

Article

« La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences »

Riadh Ladhari

Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>

DOI: 10.7202/014503ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR, SES DÉTERMINANTS ET SES CONSÉQUENCES

Riadh Ladhari
Université de Moncton

Résumé

Cet article présente une revue de la littérature sur la satisfaction du consommateur. Dans une première partie, on définira le construit de satisfaction et on le distinguera des concepts voisins. Dans une deuxième partie, on présentera les déterminants de la satisfaction. Dans une troisième partie, on examinera les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction. Dans la quatrième et dernière partie, on proposera des voies de recherches futures.

Abstract

In this paper, we present a review of the research literature on consumer satisfaction. In the first section, I define satisfaction and review the existent confusion with several related constructs. In the second section, I present the determinants of satisfaction. In the third section, I examine the consequences of satisfaction and dissatisfaction. Finally, in section four, several future research avenues will be proposed.

Introduction

Un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Vanhamme, 2002; Yu et Dean, 2001). La fidélité amène notamment une diminution des coûts des transactions et un accroissement des profits (Knox, 1998; Reichheld et Sasser, 1990). Une seule augmentation de 5 % du taux de rétention engendre une augmentation des résultats de l'ordre de 100 % (Reichheld et Sasser, 1990). Knox (1998 : 732) cite que « dans les services financiers, il n'est pas rare que l'analyse montre que 50 % (et parfois jusqu'à 85 %) des

résultats sont réalisés auprès de 10 % ou 20 % des clients ». L'explication est simple : un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle plusieurs entreprises réalisent sur une base régulière des sondages pour mesurer l'évolution du niveau de satisfaction de leur clientèle (Vanhamme, 2002).

Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi significatif. La naissance de la recherche sur la satisfaction du consommateur remonte au milieu des années 70. Depuis, le nombre d'articles publiés ne cesse d'augmenter¹. Il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais d'une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. A l'issue de sa revue de la littérature sur la satisfaction, Évrard (1993 : 62) cite «...la satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise ».

L'objectif de cet article est d'offrir un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur. Cet article est réparti en quatre sections. Le but de la première section est de donner une définition du construit de satisfaction et de le distinguer des concepts voisins comme l'attitude, l'émotion et la qualité du service. La deuxième section fait état des déterminants de la satisfaction. Il sera question des déterminants cognitifs, à l'image du modèle de disconfirmation des attentes, et des déterminants affectifs de la satisfaction. La troisième section donne un aperçu des conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction. On traitera du bouche à oreille positif, du bouche à oreille négatif, du comportement de réclamation et de la fidélité. Enfin, dans la quatrième et dernière section, on présentera quelques pistes de recherches peu explorées dans la littérature sur la satisfaction.

1. Le concept de satisfaction : définition et distinctions

Dans cette recherche, on s'intéresse à la satisfaction relative à une expérience ou à une transaction particulière (ci-après dénommée

« satisfaction »). La satisfaction se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif » (Vanhamme 2002 : 60). Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Évrard, 1993; Vanhamme, 2002). L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable (Vanhamme, 2002). Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière (une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois) (Vanhamme, 2002). Elle est à distinguer de la satisfaction cumulée relative à plusieurs transactions, qui pourrait être assimilée à une forme d'attitude.

Dans la littérature, le concept de satisfaction a été souvent confondu à trois autres construits que sont l'émotion, l'attitude et la qualité du service. Ainsi, avant de passer en revue les déterminants de la satisfaction, on le distinguera de ces trois construits.

1.1. Distinction entre les construits « satisfaction » et « émotion »

Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969, Hunt, 1977, Oliver, 1981). Howard et Sheth (1969 : 145) définissent la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Oliver (1981 : 27), le concepteur du modèle de disconfirmation (*disconfirmation model*), définit la satisfaction comme « une évaluation de la “surprise” inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. »

D'autres chercheurs proposent que la satisfaction est de nature purement émotionnelle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999; Nyer, 1997; Westbrook et Reilly, 1983). D'après Westbrook et Reilly (1983 : 257) : « La satisfaction est une réaction émotionnelle...[la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service,

un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. » Bagozzi *et al.* (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. Cette définition purement émotionnelle de la satisfaction a été cependant fortement critiquée. Selon Cohen et Areni (1991) et Westbrook et Oliver (1991), les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique. Quand un jugement d'évaluation est requis, « ces traces affectives sont rappelées et leur valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la disconfirmation des croyances » (Westbrook et Oliver, 1991 : 85). En d'autres termes, la satisfaction traduit un jugement évaluatif des réactions émotionnelles.

1.2. Distinction entre les construits « satisfaction » et « attitude »

L'orientation évaluative de la satisfaction a parfois conduit des chercheurs à la considérer comme une forme d'attitude. Par exemple, Czepiel et Rosenberg (1977 : 93) proposent la définition suivante : « La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation. »

La satisfaction se distingue de l'attitude en ce qu'elle est contingente et situationnelle (transitoire) alors que l'attitude est relativement stable. Selon Oliver (1981 : 42) : « L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. »

1.3. Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service »

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par Parasuraman,

Zeithaml et Berry (1985). Ceux-ci définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service. Ainsi, la confusion entre les deux construits, satisfaction et qualité perçue, est surtout due au fait que les chercheurs ont recours au même modèle de disconfirmation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits. Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988 : 16) précisent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. ». Dans une étude récente, Sureshchandar *et al.* (2002) rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Cronin et Taylor (1992) trouvent, au contraire, que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve à être antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

2. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation modèle de disconfirmation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la

performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction. Les deux processus, cognitifs et affectif, seront présentés et discutés dans les deux prochaines sections.

2.1. Le processus cognitif

2.1.1. Le modèle de disconfirmation des attentes

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit (Cardozo, 1965). La satisfaction est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant.

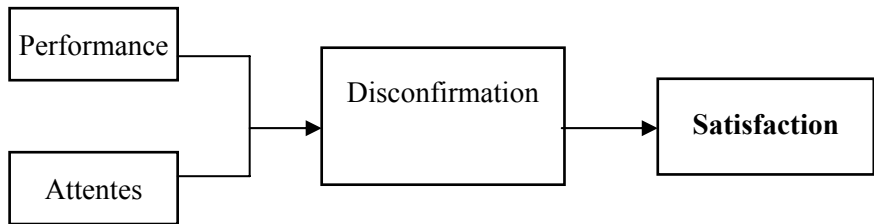
Le modèle de disconfirmation proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Ce modèle comporte donc trois principaux construits (Figure 1) :

1. les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
2. le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation;
3. la disconfirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction. Les études

montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes.

Figure 1 : Le modèle original de disconfirmation (Oliver, 1980)



Le modèle de disconfirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles. Les deux premières critiques seront discutées dans les prochains paragraphes. Quant au rôle des réactions émotionnelles, vu son importance et les nombreux travaux qui lui ont été consacrés, il sera discuté en profondeur dans la section 2.

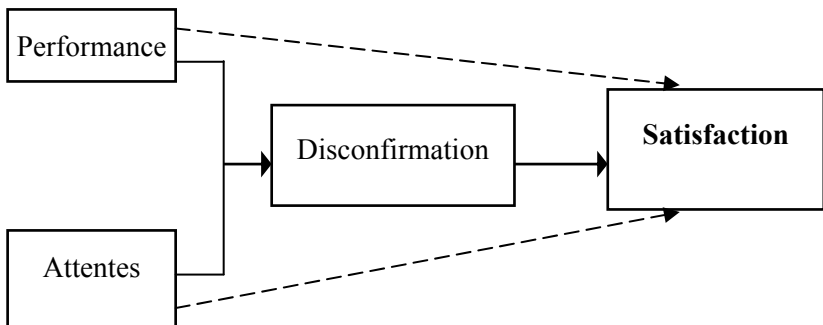
2.1.2. Les autres standards de comparaison

Le modèle de disconfirmation se base sur la comparaison entre la performance et les attentes (*expectations*). Plusieurs chercheurs ont cependant critiqué la seule utilisation des attentes comme standard de comparaison et ont proposé d'autres variantes : les désirs (Swan et Trawick, 1979), les normes basées sur les marques et sur les produits (Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987; Erevelles et Leavitt, 1992), les valeurs (Westbrook et Reilly, 1983) et l'idéale (Tse et Wilton, 1988). Par exemple, Cadotte *et al.* (1987), qui ont comparé le modèle basé sur les attentes au modèle basé sur la norme, rapportent que le second est significativement supérieur au premier du point de vue du pourcentage d'explication de la variance de la satisfaction.

2.1.3. La disconfirmation comme variable médiatrice

Dans le modèle de disconfirmation des attentes, les effets de la performance perçue et des attentes sur la satisfaction sont supposés transiter par la disconfirmation des attentes. Cependant, plusieurs études ont testé et confirmé l'impact direct des attentes et/ou de la performance perçue sur la satisfaction (les traits pointillés de la figure 2). Pour ce qui est des attentes, certains chercheurs rapportent que plus les attentes sont élevées, plus la satisfaction est élevée (une relation linéaire positive; Anderson, 1973; Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981; Olshavsky et Miller, 1972; Tse et Wilton, 1988; Westbrook et Reilly, 1983). D'autres rapportent un impact direct négatif des attentes sur la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982). Pour ce qui est de la performance perçue, Churchill et Surprenant (1982) -dans leur étude portant sur les lecteurs vidéo-, Tse et Wilon (1988) et Bolton et Drew (1991) rapportent un effet direct, sans transiter par la disconfirmation, de la performance perçue sur la satisfaction. Churchill et Surprenant (1982) trouvent même que performance perçue explique près de 90 % de la variance de la satisfaction.

Figure 2 : Le modèle de disconfirmation modifié (Oliver, 1980)



Les études de Bearden et Teel (1983) et de Oliver et DeSarbo (1988) n'excluent pas que la disconfirmation peut s'associer aux attentes et à la performance pour expliquer la satisfaction. Ainsi, Bearden et Teel (1983) rapportent l'existence d'un impact indirect via la disconfirmation et d'un impact direct des attentes sur la satisfaction, alors qu'Oliver et Desarbo (1988) concluent à l'existence d'effets directs et indirects de la performance via la disconfirmation des attentes sur la satisfaction.

2.1.4. Les autres antécédents cognitifs

En plus des attentes, de la performance et de la disconfirmation, deux autres éléments cognitifs ont été avancés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution.

L'équité comme antécédent à la satisfaction

La théorie de l'équité (ou encore la justice distributive; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998)² se fonde sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction (par exemple, les efforts consentis et le prix payé) et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, un acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable. C'est le cas d'un consommateur qui serait moins satisfait à l'égard d'une compagnie aérienne s'il se rendait compte que d'autres voyageurs ont payé moins cher ou ont reçu un meilleur service que lui (Fisk et Coney, 1982).

Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction. Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la disconfirmation et l'équité (Smith, Bolton et Wagner, 1999). Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Oliver et Desarbo (1988) trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la disconfirmation, la performance et les attentes) de la satisfaction. Enfin, la méta-analyse réalisée par Szymanski et Henard

(2001) démontre que l'équité est la variable la plus fortement corrélée à la satisfaction ($r=0,50$) suivie par la disconfirmation ($r=0,46$), la performance perçue ($r=0,34$), les réactions affectives ($r=0,27$) et les attentes ($r=0,27$).

L'attribution comme antécédent à la satisfaction

La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation (Folkes, 1984; Richins, 1983; Valle et Krishnan, 1978). Cette théorie suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur devrait les amener à en rechercher les causes. Ces causes peuvent être temporaires ou stables (l'attribution de stabilité), internes ou externes (l'attribution lieu de causalité), volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

L'application de la théorie de l'attribution a été étendue. Ainsi, l'attribution a été introduite comme antécédent direct à la satisfaction ou l'insatisfaction (Folkes, 1984). Folkes rapporte que les consommateurs sont plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur (cause externe). Bitner (1990) développe un modèle qui suppose que les attributions de contrôle et de stabilité interviennent à titre de variables médiatrices entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction. L'étude empirique réalisée par Bitner confirme le fait que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction. Lorsque les consommateurs pensent que le fournisseur a le contrôle sur les raisons du mauvais service, ils en sont encore moins satisfaits. Aussi, lorsque les clients pensent que les raisons du mauvais service sont stables, ils en sont encore moins satisfaits.

L'attribution a aussi été introduite comme antécédent aux réactions émotionnelles elles-mêmes considérées comme déterminant de la satisfaction (Oliver, 1993). À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives.

2.2. Les réactions émotionnelles comme antécédents à la satisfaction

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires (Batra et Ray, 1986; Holbrook et Batra, 1987).

Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes « a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction » (Filser, 1996 : 95). Westbrook (1987) est le premier chercheur à émettre et à valider empiriquement l'hypothèse selon laquelle l'intégration des réactions émotionnelles permettait d'améliorer le pouvoir d'explication de la variance de la satisfaction. À titre de précision, les termes « réactions émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service³.

Depuis Westbrook (1987), les chercheurs en satisfaction ont progressivement intégré les réactions émotionnelles dans les modèles de formation de la satisfaction. On remarque essentiellement deux conceptions des réactions émotionnelles dans la littérature sur la satisfaction. Selon la première, les chercheurs postulent des effets parallèles et indépendants de la disconfirmation des attentes et des réactions émotionnelles sur la satisfaction (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990). Selon la seconde, les chercheurs postulent la séquence cognition (disconfirmation des attentes ou performance perçue) → réactions émotionnelles → satisfaction (Ladhari, 2003; Muller, Tse et Venkatasubramaniam, 1991; Oliver, 1993; Oliver, Rust et Varki, 1997; Wirtz et Bateson, 1999). Le tableau 1 donne un aperçu des principaux résultats de ces recherches.

Tableau 1 : Synthèse des études en relation avec l'impact des réactions émotionnelles sur la satisfaction

Étude	Produits /Services	Échantillon	Principaux résultats
Westbrook (1987)	Automobile et câble TV	200 propriétaires d'automobile et 154 chefs de ménages.	<ul style="list-style-type: none"> • Les réactions émotionnelles vécues par les consommateurs sont de deux types : les réactions émotionnelles négatives (par exemple, la colère, le mépris et le dégoût) et les réactions émotionnelles positives (par exemple, la joie). • Les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives influencent de façon indépendante la satisfaction. • Les réactions émotionnelles sont indépendantes de la disconfirmation des attentes. • La disconfirmation des attentes est le déterminant le plus important de la satisfaction. • Les réactions émotionnelles négatives sont le meilleur déterminant du bouche à oreille.
Dubé (1990)	Services de restauration	52 consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les réactions émotionnelles et les jugements cognitifs ont des effets indépendants et significatifs sur la satisfaction. • Les réactions émotionnelles ont un pouvoir explicatif important de la satisfaction.
Muller, Tse et Venkatasubramani (1991)	Voyage	364 touristes	<ul style="list-style-type: none"> • Les émotions positives et les émotions négatives forment deux dimensions distinctes. • Les émotions positives et les émotions négatives dépendent de la disconfirmation des attentes.
Westbrook et Oliver (1991)	Automobile	125 propriétaires	<ul style="list-style-type: none"> • Il existe cinq groupes de consommateurs possédant un pattern distinct de réactions émotionnelles : le groupe « content », le groupe « surprise positive », le groupe « non-émotionnel », le groupe « surprise négative » et le groupe « fâché ». • Les groupes « surprise positive » et « content » sont des plus satisfaits alors que les groupes « fâché » et « surprise négative » rapportent les scores de satisfaction les plus bas.
Mano et Oliver (1993)	Produits divers	118 étudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Il existe une relation positive entre les réactions émotionnelles positives et la satisfaction. • Il existe une relation négative entre les réactions émotionnelles négatives et la satisfaction.
Evrard et Aurier (1994)	Films de cinéma	165 amateurs de cinéma.	<ul style="list-style-type: none"> • Les réactions émotionnelles négatives et les réactions émotionnelles positives ont respectivement des effets négatifs et des effets positifs sur le niveau de satisfaction des amateurs de cinéma. • L'implication a un effet indirect (via l'intensité des réactions émotionnelles) sur la satisfaction.
Oliver (1993)	Automobile et cours	125 propriétaires d'automobile et 178 étudiants.	<ul style="list-style-type: none"> • La disconfirmation des attentes, les réactions émotionnelles positives, les réactions émotionnelles négatives et les évaluations venant des attributs ont toutes un impact significatif sur la satisfaction globale. • Les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives exercent des influences respectivement positives et négatives sur la satisfaction.

Dubé, Belanger et Trudeau (1996)	Services hospitaliers	211 patients	<ul style="list-style-type: none"> • La nature de la relation entre les émotions négatives et le niveau de satisfaction dépend de la cause à l'origine des émotions négatives vécues par les patients. • Il existe une relation positive entre les émotions négatives attribuées à la situation (par exemple, l'anxiété et la dépression) et la satisfaction à l'égard des services hospitaliers.
Liljander et Strandvik (1997)	Services publics	142 utilisateurs des services offerts par un bureau d'emploi.	<ul style="list-style-type: none"> • Il existe une corrélation positive entre les réactions émotionnelles positives et la satisfaction et une corrélation négative entre les réactions émotionnelles négatives et la satisfaction. • La surprise positive est la réaction émotionnelle la plus fortement corrélée à la satisfaction; la colère est la réaction émotionnelle négative la plus fortement corrélée à l'insatisfaction. • L'ajout des réactions émotionnelles au modèle cognitif améliore le pouvoir explicatif de la variance de la satisfaction.
Dubé, et Menon (1998)	Services hospitaliers	74 participants	<ul style="list-style-type: none"> • Il existe 5 dimensions des réactions émotionnelles : les émotions positives, les émotions négatives attribuées à la situation, les émotions négatives attribuées au fournisseur du service, les émotions négatives attribuées à soi, et les émotions intenses. • Parmi ces 5 dimensions, ce sont les émotions négatives attribuées au fournisseur du service qui ont l'impact le plus important sur la satisfaction du patient. • L'expression de certaines émotions négatives comme l'anxiété et la dépression a un impact positif sur le niveau de satisfaction du patient. • L'impact des réactions émotionnelles sur la satisfaction dépend du type de service hospitalier : la relation entre les réactions émotionnelle et la satisfaction est plus forte dans le cas des services fonctionnels (les services médicaux et paramédicaux) et des services expérientiels (la logistique et l'atmosphère) que dans le cas des services administratifs.
Wirtz et Bateson (1999)	Service bancaires	134 consommateurs.	<ul style="list-style-type: none"> • La disconfirmation des attentes a un effet direct sur la satisfaction. • La disconfirmation des attentes a un effet indirect (via la dimension plaisir) sur la satisfaction.
Ladhari (2003)	Films de cinéma	470 amateurs de cinéma.	<ul style="list-style-type: none"> • Les dimensions plaisir et stimulation ont des effets significatifs sur la satisfaction de l'amateur de cinéma. • La disconfirmation des attentes a un impact sur les dimensions plaisir et stimulation. • La disconfirmation des attentes a des effets directs et indirects (via les dimensions plaisir et stimulation) sur la satisfaction.

Indépendamment de la nature des produits étudiés (durables ou non durables, utilitaires ou hédoniques), les recherches mettent de l'avant l'effet significatif des réactions émotionnelles sur la satisfaction (voir Tableau 1). En effet, l'intégration des réactions émotionnelles accroît de façon significative le pourcentage de variance expliquée de la satisfaction. Dans certaines études, il se trouve même que les émotions positives et les émotions négatives sont significativement meilleures du point de vue de l'explication de la variance de la satisfaction que la disconfirmation des attentes (Oliver, 1993).

3. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction

Les nombreux déterminants identifiés, il est question maintenant des conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction. Les consommateurs satisfaits et ceux insatisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions : le rachat (ou la fidélité), le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur) et négatif (avertissement des amis et des membres de la famille), le départ, le retour de l'article, et la réclamation. Trois de ces types de réactions ont fait l'objet de nombreux travaux : le comportement de réclamation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif et négatif. Ces trois types de réactions seront discutés dans les prochaines sections.

3.1. Le comportement de réclamation (*complaint behavior*)

Le comportement de réclamation est défini par Jacoby et Jaccard (1981 : 6) comme « une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers un producteur, un distributeur ou une troisième entité ». Le comportement de réclamation ne constitue qu'une des réponses à l'insatisfaction. En effet, dans la littérature, les auteurs avancent plusieurs réponses à l'insatisfaction : le départ (Hirschman, 1970; Richins, 1987), le comportement de réclamation (Bearden et Teel, 1983; Hirschman, 1970; Richins, 1987; Singh, 1990), le bouche à oreille négatif (Anderson, 1988; Richins, 1983; Singh, 1990) et l'inaction (Valle et Krishnan, 1978).

La littérature sur le comportement de réclamation montre que la propension du consommateur insatisfait à s'engager dans un comportement de réclamation est influencée par plusieurs facteurs incluant l'attribution de la cause de l'échec du produit à satisfaire ses

attentes ainsi que ses caractéristiques psychologiques, culturelles et démographiques.

3.1.1 L'attribution des causes de l'échec comme facteur modulateur de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation

La théorie de l'attribution (Folkes, 1984; Richins, 1987) stipule que les consommateurs insatisfaits cherchent à déterminer la (ou les) cause(s) de l'insatisfaction et attribuent, en conséquence, la responsabilité de la cause de cette insatisfaction. Richins (1987) montre que la nature des réactions des consommateurs insatisfaits est fonction de la gravité du problème et du degré de responsabilité imputé à la firme. Selon Folkes (1984), les consommateurs attribuant la cause de l'échec à la firme (une performance médiocre du produit/service) et percevant la cause comme stable (la performance médiocre est susceptible de se reproduire à l'avenir) préfèrent être remboursés plutôt que de recevoir un autre produit en échange.

3.1.2 Les caractéristiques démographiques, psychologiques et culturelles comme facteurs modulateurs de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation

Plusieurs caractéristiques individuelles peuvent jouer le rôle d'initiateur ou de modulateur de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation. Ces caractéristiques sont classées ici dans trois catégories : démographiques, psychologiques et culturelles.

Les caractéristiques démographiques

Certaines études rapportent que les personnes qui réclament sont plus jeunes (Bearden, Teel et Crockett, 1980; Bernhardt, 1981; Gronhaug et Zaltman, 1981; Singh, 1990), bénéficient d'un niveau d'éducation élevé (Singh, 1990; Farhangmehr et Silva, 1995; Hogarth, English et Sharma, 2001) et de revenus importants (Singh, 1990). Au contraire, Hogarth, English et Sharma (2001) trouvent que les réclamants sont davantage célibataires, moins éduqués et ne bénéficiant que de faibles revenus.

Les caractéristiques psychologiques

Des études montrent que les individus autoritaires et agressifs ont plus tendance à se lancer dans des procédures formelles de réclamation (par exemple, Richins, 1983). D'autres chercheurs (par exemple, Blodgett et Granbois, 1992) montrent l'existence d'une relation positive entre l'attitude favorable à l'égard du comportement de réclamation et l'intention de s'engager dans une procédure de réclamation. Par contre, il s'avère que certains consommateurs évitent de faire des réclamations de peur d'être identifiés de « réclamants » (*chronic complainers*), une étiquette qu'ils trouvent déplaisante (Goodwin et Spiggle, 1989).

Les caractéristiques culturelles

La culture semble jouer un rôle de modulateur de la relation entre l'insatisfaction et le comportement de réclamation. En effet, des recherches entreprises il y a plus d'une décennie rapportent des différences quant à l'engagement dans une procédure de réclamation entre les Américains et les Canadiens (Day, Grabicke, Schatzle et Staubach, 1981), les Américains et les Européens (Richins et Verhage, 1985) ainsi qu'entre les Américains et les Asiatiques (Foxman, Raven et Stem, 1990). À titre d'exemple, Foxman *et al.* (1990) rapportent que relativement aux Américains, les Asiatiques ont tendance à émettre moins de réclamations.

3.2. La fidélité

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs (Bitner, 1990; Fornell *et al.*, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Taylor et Baker, 1994). Oliver (1980) rapporte que la satisfaction a un effet indirect – via l'attitude postérieure à la consommation – sur les intentions de rachat. Bitner (1990) rapporte des effets directs et indirects – via la qualité perçue du service – de la satisfaction sur la fidélité.

D'autres chercheurs rapportent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est non linéaire (Coyne, 1989; Ngobo, 1998; Oliva, Oliver et MacMillan, 1992). Coyne (1989) propose que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de deux seuils critiques : la relation est

forte quand la satisfaction est faible, modérée quand la satisfaction est à un niveau intermédiaire et très forte quand la satisfaction est à un niveau élevé. Oliva *et al.* (1992) confirment les propos de Coyne (1989) et font remarquer que la fidélité s'accroît rapidement lorsque le niveau de satisfaction dépasse un certain seuil. Plus récemment, Ngobo (1998) soutient que la satisfaction ne devrait avoir un effet significatif sur la fidélité qu'à partir d'un seuil minimum de satisfaction; à partir de ce seuil, la fidélité augmente à un taux croissant puis à un taux décroissant lorsque la satisfaction atteint un niveau très élevé.

Enfin, d'autres études montrent que des caractéristiques individuelles (démographiques ou psychologiques) modulent la relation entre la satisfaction et la fidélité. C'est le cas de Homburg et Giering (2001) qui rapportent que l'âge, le revenu et la recherche de variété constituent des facteurs modulateurs de cette relation.

3.3. Le bouche à oreille positif ou négatif

Les recherches montrent que les clients satisfaits (Ladhari, 2005; Reichheld et Sasser, 1990; Swan et Oliver, 1989) et insatisfaits (Richins, 1983; Westbrook, 1987) font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille. Anderson (1998) rapporte une relation en forme de U entre la satisfaction et le bouche à oreille. Selon cet auteur, le bouche à oreille serait surtout le fait de clients très satisfaits ou, au contraire, très insatisfaits.

On examinera dans les deux prochaines sections la relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif et la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille positif.

3.3.1 La relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif

Anderson (1998) préconise que les clients insatisfaits auraient tendance à favoriser ce type de communication plutôt que d'autres types de réponses. Certains chercheurs postulent l'existence de facteurs modulateurs de la relation entre le niveau de satisfaction et le bouche à oreille négatif. Ainsi, Richins et Bloch (1986) trouvent que l'implication dans un produit et l'expertise motivent le consommateur à s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif. Selon Richins (1983), la tendance au bouche-à-oreille négatif dépend de la sévérité du problème. Enfin, Singh (1990), avance l'attribution de causalité de l'échec comme facteur

d'influence sur la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif. Ainsi, la tendance des consommateurs à parler à d'autres de leur insatisfaction est plus élevée dans le cas où la responsabilité du problème est imputée à la firme (une cause externe) contrairement au cas où la responsabilité du problème est attribuée à soi-même (une cause interne; par exemple, une mauvaise utilisation du produit).

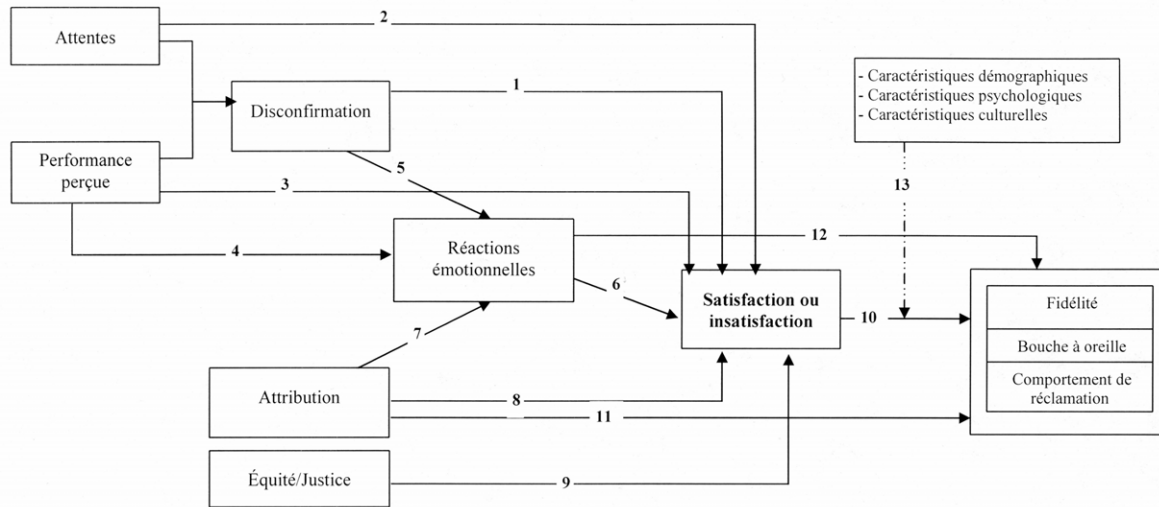
3.3.2. La relation entre la satisfaction et la bouche à oreille positif

Host et Knie-Andersen (2004) ainsi que Athanassopoulos, Gounaris et Stathakopoulos. (2001) rapportent une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander un fournisseur de services. Kraft et Martin (2001) proposent que le bouche à oreille positif est fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service), des normes sociales, et de facteurs personnels et situationnels. Payne, Parry, Huff, Otto et Hunt (2001) rapportent que le bouche à oreille positif est plus probable : (1) lorsque le consommateur s'attend à une réponse favorable de la part du vendeur; (2) dans le cas d'une satisfaction très élevée; (3) dans le cas où le consommateur trouve du plaisir à complimenter et à flatter les autres.

Conclusion

Cette revue de la littérature, bien que non exhaustive, a voulu rendre compte de l'état de la recherche sur la satisfaction, en effectuant un survol de ses déterminants et de ses conséquences. Dans la mesure où les travaux se sont multipliés dans de nombreuses directions, on propose un modèle intégrateur des divers liens de causalité étudiés dans la littérature sur la satisfaction du consommateur. Ce modèle intégrateur est présenté à la figure 3. Les parties à gauche et à droite de cette figure permettent au lecteur de visualiser respectivement les déterminants et les conséquences de la satisfaction. Dans la même figure, on a marqué la liste des travaux associés à chaque lien de causalité. Il faut cependant remarquer que faute d'espace, on n'a pas discuté dans cet article de l'impact des caractéristiques individuelles sur le niveau de satisfaction dont les résultats ne sont pas concluants (Ladhari et Morales, 2004). Aussi, dans cette revue, on n'a pas discuté de la satisfaction dans le cadre de l'achat industriel; ce qui dépasse largement l'optique de cette synthèse.

Figure 3 : Un modèle intégrateur des déterminants de la satisfaction



(1) Oliver (1980), Oliver et Linda (1981), Bearden et Teel (1983).

(2) Olshavsky et Miller (1972), Anderson (1973), Oliver (1980), Oliver et Linda (1981), Bearden et Teel (1983), Westbrook et Reilly (1983), Tse et Wilton (1988).

(3) Churchill et Surpenant (1982), Tse et Wilson (1988), Bolton et Drew (1991).

(4) Muller, Tse et Venkatasubramaniam (1991).

(5) Westbrook et Oliver (1991), Oliver (1993), Wirtz et Bateson (1999), Ladhari (2003).

(6) Westbrook (1987), Dubé (1990), Westbrook et Oliver (1991), Oliver (1993), Dubé, Belanger et Trudeau (1996), Dubé, et Menon (1998), Wirtz et Bateson (1999), Ladhari (2003).

(7) Oliver (1993).

(8) Folkes (1984), Bitner (1990).

(9) Swan et Oliver (1985), Oliver et Desarro (1988), Smith, Bolton et Wagner (1999).

(10) Richins (1983), Westbrook (1987), Swan et Oliver (1989), Bitner (1990), Taylor et Baker (1994), Host et Knie-Andersen (2004), Ladhari (2005).

(11) Folkes (1984), Richins (1987).

(12) Westbrook (1987), Ladhari (2005).

(13) Bearden, Teal et Crockett (1980), Bernhardt (1981), Day *et al.* (1981), Gronhaug et Zaltman (1981), Richins et Verhage (1985), Singh (1990), Blodgett et Granbois (1992), Hogarth, English and Sharma (2001), Hogarth et al. (2001).

À l'issue de cette revue de la littérature, on souhaite souligner quelques voies de recherches futures. Ces voies de recherche sont regroupées dans deux classes selon qu'elles portent sur les déterminants ou sur les conséquences de la satisfaction.

1. Les déterminants de la satisfaction

1.1. La formation des attentes cognitives et affectives

La disconfirmation est le déterminant le plus important de la satisfaction. Cette disconfirmation est le résultat de la comparaison entre l'expérience vécue (la performance) et les attentes. Cependant, les attentes ont été peu abordées dans la littérature sur la satisfaction. D'ailleurs, Sheth et Sisodia (1999) soulignent la rareté des travaux consacrés au domaine de la formation et de la gestion des attentes, un domaine qui, selon eux, mérite un intérêt particulier. Il faut ajouter à cela le fait que les attentes ont été la plupart du temps abordées selon une approche cognitive. Or, la littérature en comportement du consommateur met en évidence l'existence et l'importance de l'affect dans le processus d'achat ou de consommation⁴ (voir notamment Aaker, Stayman et Hagerty, 1985; Holbrook et Hirschman, 1982; Holbrook, Chesnut, Oliva et Greenleaf, 1984)⁵. D'où l'importance lors de l'étude des attentes de considérer à la fois la facette cognitive et la facette affective des attentes.

1.2. L'étude du processus de formation de la satisfaction dans le cas des produits hédoniques

Cette revue de la littérature montre que seulement peu d'intérêt a été accordé aux produits expérientiels à haute valeur hédoniste (par exemple, les spectacles vivants) relativement aux produits utilitaires (ou à haute valeur utilitaire). Certains prétendent que les résultats ne peuvent pas nécessairement être généralisés à ces contextes de consommation du fait de la particularité de ces produits (Holbrook et Hirschman, 1982; Muller, *et al.*, 1991; Oliver, 1997). L'étude des spécificités du processus de formation de satisfaction à l'égard des produits hédoniques (par exemple, les évènements sportifs) comparés aux produits utilitaires est un champ de recherche très prometteur.

1.3. L'impact des réactions émotionnelles sur la satisfaction

Dans les études sur la satisfaction, les chercheurs rapportent généralement un impact positif des émotions positives et un effet négatif des émotions négatives sur la satisfaction (une relation congruente entre la valence des réactions émotionnelles et la satisfaction). Cette congruence peut s'expliquer par la portée limitée de ces études à des produits ou services utilitaires. En effet, cette congruence ne semble pas être le cas dans les contextes de consommation de certains produits ou services expérientiels (ou hédoniques), des contextes dans lesquels le consommateur s'attend parfois à vivre, aussi, des émotions négatives (Arnould et Price, 1993; Ladhari, 2003). C'est particulièrement le cas des activités de consommation comme des sorties de plein air durant lesquelles le consommateur est à la recherche des sensations fortes. Dans ces cas, les émotions négatives – vécues à des niveaux d'intensité variés – ont un impact positif sur le niveau de la gratification, et donc sur le niveau de la satisfaction retirée de l'activité (Arnould et Price, 1993). Si la prise en compte des réactions émotionnelles positives et négatives est indispensable dans l'évaluation de la satisfaction, davantage d'études méritent d'être réalisées pour estimer leur pouvoir explicatif du niveau de satisfaction du consommateur.

2. Les conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction

2.1. La relation entre la satisfaction ou l'insatisfaction et ses conséquences

Les nombreux travaux montrent que la relation entre la satisfaction (ou l'insatisfaction) et ses conséquences (la fidélité, le comportement de réclamation, le bouche à oreille négatif, le bouche à oreille positif) est complexe. Cette relation mérite une attention particulière du fait qu'une mauvaise spécification empirique de la relation peut se traduire par une estimation incorrecte de l'effet de la satisfaction sur les intentions comportementales. Les recherches futures devraient explorer davantage cette relation entre la satisfaction (ou l'insatisfaction) et ses conséquences.

2.2. La relation entre les réactions émotionnelles et les comportements anticipés

Dans la littérature, peu d'études ont exploré l'effet des réactions émotionnelles sur les comportements anticipés des consommateurs. La plupart des chercheurs se sont limités à l'étude de l'impact de certains éléments cognitifs sur le comportement de réclamation, le bouche-à-oreille et la fidélité. Or, les résultats des travaux de Westbrook (1987), Nyer (1998), Maute et Dubé (1999) et Ladhari (2005) mettent de l'avant le rôle déterminant des réactions émotionnelles dans l'explication, par exemple, de la direction et de l'étendue du bouche-à-oreille. Puisque la satisfaction et l'insatisfaction ne contribuent que moyennement à expliquer ces comportements, les recherches futures, doivent intégrer les réactions émotionnelles générées par l'expérience de consommation. Ces dernières devraient aider à mieux comprendre les déterminants des comportements post-consommation.

Bibliographie

- Aaker, D.A., Stayman, D.M., et Hagerty, M.R. (1985). Warmth in advertising : measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*. 12:4.365-81.
- Anderson, R.E. (1973). Consumer satisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*. 10(February).38-44.
- Anderson, E.W. (1998). Word-of-mouth as consequence of customer satisfaction. *Journal of Services Research*. 1.5-17.
- Arnould, E., et Price, L. (1993). River magic : extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*. 20:1.24-45.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., et Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction : an empirical study. *European Journal of Marketing*. 35:5-6.687-707.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., et Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27:2.184-206.

- Batra R., et Ray M.L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*. 13(September).234-249.
- Bearden, W., et Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*. 20.21-28.
- Bearden, W., Teel, J.E., et Crockett, M. (1980). A path model of consumer complaint behavior. In Bagozzi, R.P. et al. (dir.). *Marketing in the 80's*. Chicago : American Marketing Association. 101-104.
- Bernhardt, K.L. (1981). Consumer problems and complaint actions of older Americans : A national view. *Journal of Retailing*. 57:3.107-123.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54:2.69-82.
- Blodgett, J.G., et Granbois, D.H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 5.93-103.
- Bolton, R.N., et Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17:4.375-384.
- Bolton, R.N., et Drew, J.H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. In Rust, R.T. et Oliver, R.L. (dir.). *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park, CA : Sage Publications. 173-200.
- Brockman B.K. (1998). The Influence of Affective State on Satisfaction Ratings. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 11.40-50.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., et Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24:3.305-314.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 2(August). 244-249.

- Churchill, Jr. G.A., et Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19:4. 491-504.
- Cohen J.B., et Areni C.S. (1991), Affect and consumer behavior. In Robertson, T.S. et Kassarian, H.J. (dir.). *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. 189-240.
- Coyne, K. (1989). Beyond service fads – Meaningful Strategies for the Real world. *Sloan Management Review*. 30(Summer).69-76.
- Cronin, J.J., et Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56:3.55-68.
- Czepiel, J.A., et Rosenberg, L.J. (1977). The study of consumer satisfaction : addressing the so what question. In Hunt, H.K. (dir.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. 92-119
- Day, R.L., Grabiske, K., Schatzle, T. et Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*. 57:3.86-106.
- Dubé-Rioux, L. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In Goldberg, M.E. et Pollay, R.W. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : Association for Consumer Research. 17.571-576.
- Dufer, J., et Moulins, J-L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing*. 4:2.21-36.
- Erevelles, S., et Leavitt, C. (1992). A Comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 5.104-114.
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches, *Revue Française du Marketing*. 144-145:4-5.53-65.
- Farhangmehr, M., et Silva, M. (1995). Strategic importance of consumer's complaints : an empirical study. In Bergadaà, M. (dir.). *Marketing Today And For The 21th Century*. 1595-1604.
- Filser M. (1996). Vers une consommation plus affective. *Revue Française de Gestion*. 110.90-99

- Fisk, R.P., et Coney, K.A. (1982). Postchoice evaluation : An equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices. In Hunt, H.K. et Day, R.L. (dir.). *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN : Indiana University School of Business. 9-16.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure : an attributional approach. *Journal of Consumer Research*. 10:4.398-409.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index : nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60:4.7-18.
- Fornell, C., et Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management. *Journal of Marketing Research*. 24(November). 337-346.
- Foxman, E.R., Raven, P.V., et Stem Jr., D.E. (1990). Locus of control, fatalism, and responses to dissatisfaction : a pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 3.21-28.
- Goodwin, C., et Spiggle, S. (1989). Consumer complaining : attributions and identities. In Srull T.K. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : Association for Consumer Research. 16.17-22.
- Gronhaug, K., et Zaltman, G. (1981). Complainers and non-complainers revisited : another look at the data. *Journal of Economic Psychology*. 1.121-135.
- Helson, H. (1959). Adaptation level theory. In Koch, S. (dir.). *Psychology : a study of a science*. New York : McGraw-Hill.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty : Responses to Decline in Firms*. Organizations and States, Harvard University Press. Cambridge : Massachusetts.
- Hogarth, J.M., English, M., et Sharma, M. (2001). Consumer complaints and third parties : Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 14.74-87.
- Hogarth, J.M., Hilgert M.A., Kolodinsky, J.M., et Lee, J. (2001). Problems with credit cards : An Exploration of Consumer

Complaining Behaviors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 14:88-107.

Holbrook, M.B., et Batra R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. 14(December):404-420.

Holbrook, M.B., et Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9:1:132-140.

Holbrook, M.B., Chesnut, R.W., Oliva, T.A. et Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience : the roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*. 11:2:728-739.

Homburg, C., et Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology and Marketing*. 18:1:43-66.

Host, V., et Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing*. 22:26-42.

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

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

Jacoby, J., et Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behaviour : a psychological analysis. *Journal of Retailing*. 57:3:4-24.

Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*. 16:2:729-737.

Kraft, F.B., et Martin, C.L. (2001). Customer compliments as more than complementary feedback. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 14:1-13.

- Ladhari, R. (2003). *Une étude du processus de formation de la satisfaction de l'amateur de cinéma*. Sainte-Foy, QC : Université Laval. Thèse de doctorat inédite.
- Ladhari R. (2005). Consumption emotions, satisfaction and word-of-mouth communications. In Pons, F. (dir.). *Proceedings of the Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada*. Toronto. 26:3.10-21.
- Ladhari, R., et Morales, M. (2004). The influence of individual characteristics on moviegoers' satisfaction rating. In MacGillivray A. (dir.). *Proceedings of the Atlantic Schools of Business Conference* (Halifax, Canada, November 2004). 181-192.
- Liljander, V., et Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 8:2.148-169.
- Mano, H., et Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20:3.451-466.
- Maute, M.F., et Dubé, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology : An International Review*. 48:3.349-366.
- Muller, T.E., Tse, D.K., et Venkatasubramaniam, R. (1991). Post-consumption emotions : exploring their emergence and determinants. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 4.13-20.
- Ngobo, P-V. (1998). Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux. 14.641-670.
- Nyer, P.U. (1997). Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 10.80-90.
- Nyer, P.U. (1998). The effects of satisfaction and consumption emotion on actual purchasing behaviour : An exploratory study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 11.62-68.

- Oliva, T.A., Oliver, R.L., et MacMillan, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*. 56(July).83-95.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17:4.460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. 57:3.25-48.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. 20:3.418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., et Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. In Monroe, K.B. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor MI : Association for Consumer Research. 8.88-93.
- Oliver, R.L., et DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*. 14:4.495-507.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., et Varki, S. (1997). Customer delight : foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. 73:3.311-336.
- Olshavsky, R.W., et Miller, J.A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*. 9(February).19-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49:4.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64:1.12-40.
- Payne, C.R., Parry, B.L., Huff S.C., Otto, S.D., et Hunt, H.K. (2001). Consumer complimenting behavior : exploration and elaboration.

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. 15:128-147.

- Peterson, R.A. et Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction : fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 20:1.61-71.
- Reichheld, F.F., et Sasser, W.E. (1990). Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review.* 68:5.105-111.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study. *Journal of Marketing.* 47:1.68-78.
- Richins, M.L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 15:4.24-31.
- Richins, M.L., et Bloch, P.H. (1986). After the new wears off : the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research.* 13:2.280-285.
- Richins, M.L., et Verhage, B.J (1985). Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaint management. *International Journal of Research in Marketing.* 2:3.197-206.
- Sheth, J.N., et Sisodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 27:1.71-87.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing.* 66:1.57-97.
- Smith, A.K., Bolton, R.N., et Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research.* 36:3.356-372.
- Szymanski, D.M., et Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction : a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 29:1.16-35.
- Swan, J.E., et Oliver, R.L. (1985), Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation. In Hunt, H.K. et Day, R.L. (dir.). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.* 10-16.

- Swan, J.E., et Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*. 65:4.516-533.
- Swan, J.E., et Trawick, I.F. (1979). Satisfaction related to predictive vs desired expectation. In Hunt, H.K. et Day, R.L. (dir.). *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington : Indiana University School of Business. 7-12.
- Tax, S.S., Brown, S.W., et Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences : implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. 62:2.60-76.
- Taylor, S.A., et Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70:2.163-178.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 57:4.18-34.
- Tse, D.K., et Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation : an extension. *Journal of Marketing Research*. 25:2.204-212.
- Valle V.A., et Krishnan S. (1978). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behaviour. In Wilkie, W. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor MI : Association for Consumer Research. 6:445-449.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*. 17:2.55-80.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences upon consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*. 7:1.49-54.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24:3.258-270.
- Westbrook, R.A., et Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18:1.84-91.

- Westbrook, R.A., et Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity : an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Bagozzi R.P. et Tybout, A.M. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : Association for Consumer Research. 10.256-262.
- Wirtz, J., et Bateson, J.E.G (1999). Consumer satisfaction with services : integrating the environmental perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*. 44:1.55-66.
- Yu Y.-T., et Dean A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 12:3-4.234-250.

-
- ¹ Depuis 1988, une revue scientifique est consacrée entièrement au thème de la satisfaction : le *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- ² Les travaux récents (par exemple, Tax, Brown et Chandrashekar, 1998), distinguent trois dimensions de la justice : la justice distributive (distributive justice) de la justice procédurale (procedural justice) et de la justice interactionnelle (interactional justice).
- ³ Dans cet article on traite des réactions émotionnelles générées par l'expérience de consommation. Elles sont à distinguer des états affectifs d'ordre général (des états affectifs indépendants de l'expérience de consommation) comme l'optimisme, la satisfaction globale dans la vie, l'humeur et le pessimisme. Le lecteur intéressé par l'effet de ces états affectifs sur la satisfaction peut consulter les travaux de Westbrook (1980), Peterson et Wilson (1992) et Brockman (1998).
- ⁴ Par exemple, l'achat d'un véhicule peut répondre à la fois à des besoins utilitaires et hédoniques (émotionnels et sociaux).
- ⁵ Holbrook et Hirschman (1982) ont introduit une approche expérientielle (experiential view) qui a fortement contribué à l'intérêt croissant accordé par les chercheurs aux états affectifs dans l'étude du comportement du consommateur. Selon cette approche, le consommateur n'est pas uniquement un penseur logique comme le laisse entendre la théorie traditionnelle, mais il est aussi à la recherche d'expériences qui lui procurent des sensations, des sentiments et des émotions.