

Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client

Review of the theoretical foundations and measurement models for a better understanding of customer satisfaction

MABIKA NZYENGUI Marie Sosthina Wanda

Enseignant-chercheur

Département des Sciences du Management

Institut Universitaire des Sciences de l'Organisation Sophie Ntoutoume Emame

Laboratoire de Recherche en Sciences des Organisations

Gabon

s.mabika@yahoo.com

Date de soumission : 17/09/2022

Date d'acceptation : 05/12/2022

Pour citer cet article :

MABIKA NZYENGUI .M.S.W. (2022) « Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 3 : Numéro 11 » pp : 443 -458.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article présente les théories utilisées en marketing pour élucider le processus par lequel les clients forment un jugement de satisfaction. Pour ce faire, nous avons retenu une approche qualitative qui se base sur des articles tirés des revues spécialisées en sciences de gestion. En parcourant ces revues, on note que diverses approches tentent d'expliquer la relation entre la non-confirmation des attentes et la satisfaction client (Oliver, 1980). Certaines d'entre elles sont basées sur le paradigme satisfaction-service (Athiyaman, 2004). Or, il est clair que le service est une prestation intellectuelle ne donnant lieu à aucun transfert de propriété et que la satisfaction est une évaluation psychologique post-achat. Pour notre cas d'étude, les théories psychologiques telles que l'assimilation, les contrastes, la négativité généralisée et l'assimilation-contraste, identifiées par Anderson (1973), ont été discutées. Dans le même sens, les modèles de mesure SERVQUAL, SERVPERF, ISCA et KANO ont été discutés. Pour soutenir ces théories, il transparaît une polyvalence des domaines auxquels lesdits modèles s'appliquent.

Mots clés : Attentes ; Qualité ; Satisfaction client ; Service perçu ; Performance.

Abstract

This article presents the theories used in marketing to elucidate the process by which customers formulate a judgment of satisfaction. To do this, we have adopted a qualitative approach based on articles taken from journals specialized in management sciences. Looking through these reviews, we notice that various approaches attempt to explain the relationship between the non-confirmation of expectations and customer satisfaction (Oliver, 1980). Some of them are based on the satisfaction-service paradigm (Athiyaman, 2004). However, it is clear that the service is an intellectual service that does not give rise to any transfer of ownership and that satisfaction is a post-purchase psychological evaluation. For our case study, psychological theories such as assimilation, contrasts, generalized negativity and assimilation-contrast, identified by Anderson (1973), were discussed. Along the same lines, the measurement models SERVQUAL, SERVPERF, ISCA and KANO were discussed. To support these theories, there is a versatility of the fields to which these models apply.

Keywords: Customer satisfaction ; Expectations ; Quality ; Perceived service; Performance.

Introduction

La satisfaction client s'avère être l'une des principales préoccupations des entreprises commerciales aujourd'hui. Ibojo et Asabi (2015), soutiennent que plusieurs entreprises visent à satisfaire leurs clients car celle-ci sert également de base sur laquelle d'autres objectifs peuvent être construits et atteints. Pour eux, cela reflèterait les réalisations de l'organisation.

Dans ce sens, Kotler et Keller (2008), définissent la satisfaction comme le fait que quelqu'un se sente heureux ou déçu après avoir comparé la performance perçue ou les résultats d'un produit, à ses attentes. Elle nécessite qu'il y ait un équilibre entre les besoins et les désirs¹.

De ce fait, les théories de la cohérence suggèrent que lorsque les attentes et les performances réelles du produit ne correspondent pas, le consommateur ressentira un certain degré de satisfaction. Pour soulager ce sentiment, le consommateur procédera à des ajustements soit de ses attentes, soit dans les perceptions des performances réelles du produit.

En effet, le cœur du processus de satisfaction est la comparaison entre ce qui était attendu et la performance du produit ou du service. Ce processus a traditionnellement été décrit comme le processus de « confirmation / non-confirmation » en ce sens que la satisfaction peut être déterminée soit par des critères subjectifs (les besoins des clients, les émotions), soit par des facteurs objectifs (les caractéristiques du produit et du service).

Dans le secteur bancaire, on note que les études sur la satisfaction réalisées, s'appuient en majorité sur l'importance de ce concept pour les entreprises dudit secteur. Ainsi, Safi (2017) explique qu'un client représente des informations essentielles pour diverses parties prenantes comme la direction de l'entreprise, les décideurs politiques, les rivaux et d'autres clients. Belas et al (2015) en revanche, ont expliqué qu'à la suite des différentes crises qui se sont produites dans le secteur bancaire, les clients sont désormais sensibles aux services. Il est donc crucial que ces services garantissent que les clients bien pris en charge, ne sont satisfaits que si les banques ont le moindre espoir de se maintenir sur le marché et de maintenir une bonne réputation. Pour évaluer leur satisfaction, les consommateurs se réfèrent généralement à une variété de facteurs ou de dimensions à l'instar de la réactivité du service, la rapidité de la transaction, la disponibilité du service, le professionnalisme, la satisfaction globale des services (Heryanto, 2015).

¹ Si la performance répond aux attentes, le client n'est pas satisfait. Si les performances sont inférieures aux attentes, le client est satisfait. Si les performances dépassent les attentes, le client est très satisfait et heureux.

De même, dans le secteur du tourisme, de nombreuses études ont examiné les attributs que les voyageurs trouvent importants concernant la satisfaction du client. Dans cet ordre, Atkinson (1988) a découvert que la propreté, la sécurité, le rapport qualité-prix et la courtoisie du personnel déterminent le degré de satisfaction du client. Knutson (1988), a révélé que la propreté et le confort des chambres, l'emplacement pratique, le service rapide, la sécurité et la convivialité des employés sont importants. A l'inverse, l'étude menée par Akan (1995) atteste que les facteurs fondamentaux de la satisfaction sont le comportement des employés, la propreté et la rapidité. D'autre part, Choi et Chu (2001) ont conclu que le personnel, la qualité des chambres et la valeur sont les trois principaux facteurs hôteliers qui déterminent la satisfaction des voyageurs.

Enfin, dans le domaine des cosmétiques, Sondoh et al (2007), ont révélé que l'expérience fonctionnelle, sociale et expérientielle des produits sont positivement liées à la satisfaction globale chez le consommateur. Contrairement à Gayathri et Kousika (2016), qui, dans leur étude limitée à la ville de Tirupur, ont étudié le rôle des marques étrangères dans la satisfaction client la satisfaction client.

Partant de ce constat, l'intérêt de la présente étude repose sur le fait qu'elle ne s'intéresse ni au rôle de la satisfaction dans un domaine précis, encore moins aux construits spécifiques à un domaine d'activités. Dès lors, quelles sont les approches les plus répandues sur la satisfaction client ? Loin d'être une étude basée sur une approche empirique, l'objectif est de mettre en lumière les apports et critiques faits tant sur les théories que sur les modèles de mesure les plus répandus dans les recherches sur la satisfaction. Une revue de la littérature d'environ 14 articles nous a permis de mieux appréhender notre question centrale de recherche.

De ce fait, nous présenterons dans la section (1) les principales approches théoriques de la satisfaction, et discuterons des modèles de mesure de celle-ci dans la section (2).

1. Les principales théories de la satisfaction

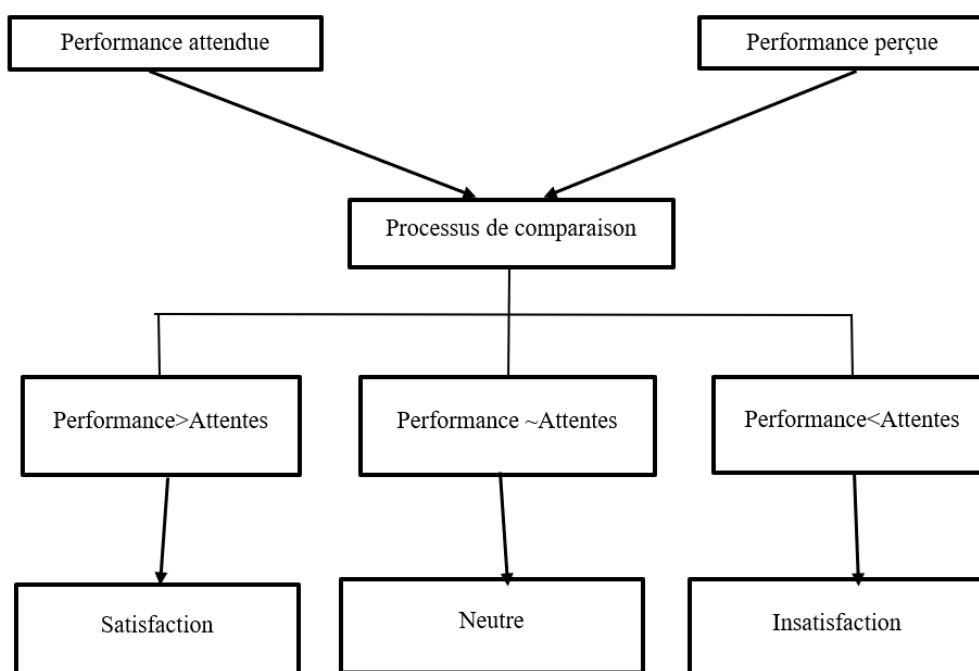
Ces théories tentent d'expliquer la façon dont les clients portent des jugements sur leur satisfaction. Les théories peuvent être essentiellement regroupées en trois catégories qui sont : la non-confirmation des attentes, l'équité et l'attribution. La théorie du paradigme de la non-confirmation des attentes est la plus répandue (Anic et Radas, 2006 ; Anwer, 2018).

1.1. Le paradigme de la non-confirmation des attentes

Développée par Oliver (1980), cette théorie est liée à la comparaison faite par les consommateurs entre leurs attentes et la performance du produit ou du service. Elle démontre qu'au départ, les attentes sont faites par le consommateur avant l'achat d'un produit ou d'un service. La consommation se produit après et l'expérience est également soumise aux attentes que l'on avait au préalable.

Selon Oliver (1980), l'ajustement paradigmatique de la performance se produit sur l'attente lorsque la performance est jugée un peu inférieure à celle-ci. Ce processus est donc appelé « assimilation ». Cependant, on note qu'il y aura un contraste si la performance perçue est en deçà des attentes par une large marge. Malheureusement, selon Lankton et al (2014), il est difficile que la performance soit à la hauteur des attentes : c'est la raison pour laquelle il y a non-confirmation avec augmentation des attentes comme constaté dans la figure ci-dessous.

Figure N°1 : Modèle sur la théorie de la non-confirmation



Source : Elaboration de l'auteur

Pour Aigvaboa et Twala (2013) et Oliver (1980), une confirmation est générée lorsque la performance est meilleure que prévu ; le contraire est généré là où la confirmation négative se produit, c'est-à-dire que la performance est compensée par les attentes. Il n'y a donc aucune non-confirmation lorsque la performance est égale au résultat, les conséquences seraient donc : la satisfaction du client, l'insatisfaction des clients ou un état neutre.

Selon Alkhani et Bakri (2012), cette théorie peut être utilisée pour expliquer les perceptions de la qualité dans la mesure où les différences peuvent conduire soit à la satisfaction soit à l'insatisfaction. Similairement, Anic et Radas (2006) ont expliqué que le paradigme ci-dessus peut également être utilisé pour expliquer la fidélité des clients. Ils ont démontré que les perceptions positives conduisent à la satisfaction du client et cela conduit finalement à l'intention de fidélisation.

1.2. La théorie de l'équité

Cette théorie est construite sur l'argument selon lequel « les récompenses d'un homme en termes d'échange, devrait être proportionnelle à ses investissements » (Oliver et Swan, 1989a). Une reconnaissance précoce de cette théorie est née de la recherche de Stouffer et ses collègues de l'administration militaire. Ils ont fait référence à la « privation relative » (équité) comme étant la réaction à un déséquilibre ou une disparité entre ce qu'un individu perçoit comme étant la réalité et ce qu'il croit devoir être le cas, surtout lorsqu'il s'agit de sa propre situation.

En d'autres termes, le concept d'équité suggère que le rapport entre les résultats et les inputs, doit être constant entre les participants à un échange. Tel qu'appliquée aux recherches sur la satisfaction client, la satisfaction est supposée exister lorsque le client estime que le ratio des résultats est égal à celui de la personne avec qui l'échange a lieu (Athiyaman, 2004).

Dans les études qui ont examiné l'impact de l'équité sur la satisfaction client, l'équité semble avoir un effet modéré non seulement sur la satisfaction client mais aussi sur le comportement après achat.

1.3. La théorie de la dissonance cognitive et la théorie de la négativité

La théorie de la négativité fut développée par Carlsmith et Aronson (1963), qui suggèrent que tout écart entre les performances et les attentes, perturbera l'individu, produisant ainsi une énergie négative. La théorie de la négativité tire ses fondements dans le processus de non-confirmation.

En effet, lorsque les attentes sont fortes, les consommateurs répondront négativement à toute non-confirmation. Par conséquent, le mécontentement se produira si la performance perçue est inférieure aux attentes ou si la performance perçue dépasse les attentes (Carlsmith et Aronson, 1963). Les sentiments affectifs envers un produit ou un service seront inversement liés à l'ampleur de l'écart.

Pour ce qui est de la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), en l'appliquant sur la confirmation et à la non-confirmation des attentes dans une étude sur la satisfaction, il a été conclu que les clients pourraient essayer d'éliminer toute expérience dissonante (situations dans lesquelles ils se sont engagés pour un produit ou service apparemment inférieur).

La théorie prédit qu'un client connaissant une performance plus faible que prévu, étant psychologiquement impliqué dans le produit ou le service, travaillerait mentalement pour en minimiser l'écart. Cela peut se faire soit en minimisant les attentes (après coup), soit en cas de non-confirmation subjective, en augmentant positivement la perception de la performance (1997).

Toutefois, bien que la dissonance cognitive soit un construit bien établi dans la recherche sur le comportement du consommateur, les applications sont relativement rares dans les projets de recherche en marketing de nos jours. Les raisons sont les suivantes : la dissonance n'étant souvent qu'un phénomène, les problèmes de mesure ainsi que les difficultés dans la collecte de données, empêchent souvent d'aborder les problèmes cognitifs d'un point de vue empirique.

1.4. Les théories de l'assimilation et des contrastes

La théorie de l'assimilation est basée sur la théorie de la dissonance de Festinger (1957).

La théorie de la dissonance dispose que les consommateurs font une sorte de comparaison cognitive entre les attentes concernant le produit et la performance perçue du produit (Peyton et al., 2003). Cette vision de l'évaluation post-usage du consommateur a été introduite dans la littérature sur la satisfaction, sous forme de théorie de l'assimilation.

Selon Anderson (1973), les consommateurs cherchent à éviter la dissonance en ajustant leurs perceptions sur un produit donné afin de les rendre plus conformes aux attentes. Les consommateurs peuvent également réduire la tension résultant d'un écart entre les attentes et la performance du produit soit en déformant les attentes afin qu'elles coïncident avec la performance perçue du produit ou en élevant non seulement le niveau de satisfaction mais aussi en minimisant l'importance relative de la non-confirmation vécue (Olson, 1979).

Dans ce sens, Peyton et al (2003) soutiennent que la théorie de l'assimilation a un certain nombre d'insuffisances. D'abord, l'approche suppose qu'il existerait une relation entre l'attente et la satisfaction mais ne précise pas comment la non-confirmation d'une attente mène soit à la satisfaction, soit à l'insatisfaction. Puis, la théorie suppose que les consommateurs sont suffisamment motivés pour ajuster leurs attentes ou leurs perceptions de la performance du

produit (Forman, 1986). Ainsi, un certain nombre de chercheurs ont constaté que le contrôle des performances réelles du produit peut conduire à une relation entre attente et satisfaction. De ce fait, la théorie des contrastes vient donc présenter une vision alternative du processus d'évaluation post-usage, que ce qui a été présenté dans la théorie de l'assimilation en ce sens que les évaluations post-usage aboutissent à des prédictions opposées pour ce qui est des effets des attentes sur la satisfaction (Cardozo, 1965). Elle a été introduite pour la première fois par Hovland, Harvey et Sherif (1987). Dawes et al (1972) la définissent comme la tendance à amplifier l'écart entre ses propres attitudes et les attitudes représentées par les déclarations d'opinion. Alors que la théorie de l'assimilation stipule que les consommateurs chercheront à minimiser l'écart entre attente et performance, la théorie des contrastes soutient qu'un effet de surprise se produit, entraînant ainsi l'amplification ou l'exagération de l'écart.

Enfin, une combinaison des théories d'assimilation et de contraste (la théorie de l'assimilation-contraste) a été proposée par Anderson (1973) comme une autre façon d'expliquer les relations entre les variables du modèle de non-confirmation. Ce paradigme dispose que la satisfaction est fonction de l'ampleur de l'écart entre les performances attendues et celles perçues.

Basée sur Sherif et Hovland (1961), la discussion sur l'assimilation et l'effet de contraste nous amène à conclure que si la performance se situe dans une latitude (gamme) d'acceptation du client, même si elle peut être inférieure à l'attente, l'écart sera ignoré : l'assimilation opérera et la performance sera considérée comme acceptable. Si la performance se situe dans la latitude de rejet, le contraste prévaudra et la différence sera exagérée ainsi, le produit/service sera donc jugé inacceptable (Vavra, 1997).

En somme, la théorie de l'assimilation-contraste tente d'illustrer que l'assimilation et le paradigme de la théorie des contrastes, ont une applicabilité dans les études sur la satisfaction client.

1.5. La théorie d'adaptation et la théorie du processus de l'adversaire

La théorie du niveau d'adaptation est une autre théorie, qui est cohérente avec les attentes et les effets de non-confirmation sur la satisfaction. Cette théorie a été créée par Helsen (1964) et appliquée à la satisfaction client par Oliver. Elle soutient que « l'on ne perçoit les stimuli que par rapport à un standard adapté. La norme est fonction des perceptions du stimulus lui-même, du contexte, et des caractéristiques psychologiques et physiologiques de l'organisme. Une fois créé, le « niveau d'adaptation » sert à soutenir les évaluations ultérieures en ce sens que les déviations positives et négatives resteront dans le voisinage général de la position initiale. Seuls

des impacts importants sur le niveau d'adaptation modifieront le ton final de l'évaluation du sujet » (Oliver, 1994).

Contrairement à celle présentée précédemment, la théorie du processus de l'adversaire, est à l'origine une théorie de la motivation reformulée par Salomon et Corbit, et qui a été adaptée à des phénomènes physiologiques de base connus sous le nom d'homéostasie (Oliver, 1994).

Le déclenchement du processus d'opposition dépend totalement de l'effet du processus primaire, dans lequel un état émotionnel est initié par un stimulus connu (Oliver, 1981). Si le stimulus initial est éliminé pour réduire complètement ou partiellement l'effet de processus primaire, le processus adverse continuera à fonctionner à un rythme décroissant d'une vitesse déterminée par des facteurs d'inertie.

Il convient de retenir que l'homéostasie suppose que de nombreux éléments hédoniques, affectifs ou des états émotionnels, s'éloignant de la neutralité et en dépassant un seuil de sentiments hédoniques, sont automatiquement opposés par les mécanismes du système nerveux central, qui réduisent l'intensité des sentiments, à la fois agréables et aversifs, à un niveau constant. (Salomon et Corbin 1974).

1.6. La théorie des tests d'hypothèses et la théorie de l'utilisation des repères

Deighton (1983) propose de s'intéresser à la théorie des tests d'hypothèses. En effet, il s'agit d'un modèle à deux étapes pour la génération de la satisfaction. Premièrement, Deighton émet l'hypothèse selon laquelle les informations de pré-achat (en grande partie publicitaires) jouent un rôle important dans la création d'attentes concernant les produits que les clients acquièrent et utilisent. Les clients utilisent leur expérience avec le produit/service pour tester leurs attentes. Deuxièmement, selon lui, les clients auront tendance à tenter de confirmer (plutôt que d'infirmer) leurs attentes. Dans le même prolongement, Vavra (1997) soutient que cette théorie suggère que les clients sont biaisés pour confirmer positivement leurs expériences de produit/service, qui est une vision certes optimiste des clients, mais qui fait de la gestion des preuves un outil de marketing extrêmement important.

Par ailleurs, Reimer & Kuehn (2005), apportent aussi leur contribution en proposant la théorie de l'utilisation des repères qui soutient que les produits ou services se composent de plusieurs tableaux d'indices qui servent d'indicateurs de substitution de la qualité du produit ou du service. Ce sont à la fois des indices intrinsèques et extrinsèques pour aider les clients à déterminer la qualité, lorsque les indices intrinsèques fournissent des informations sur les

attributs physiques du produit ou du service, alors que les signaux extrinsèques sont liés au produit pour fournir des informations telles que la marque et le prix.

2. Les modèles de mesure de la satisfaction client

Les organisations mesurent la satisfaction de la clientèle en s'appuyant sur divers modèles. Les modèles ont été autant de fois revisités en fonction non seulement du secteur dans lequel ils ont été appliqués, mais aussi en fonction des spécificités liées audit secteur.

2.1. Le modèle SERVQUAL

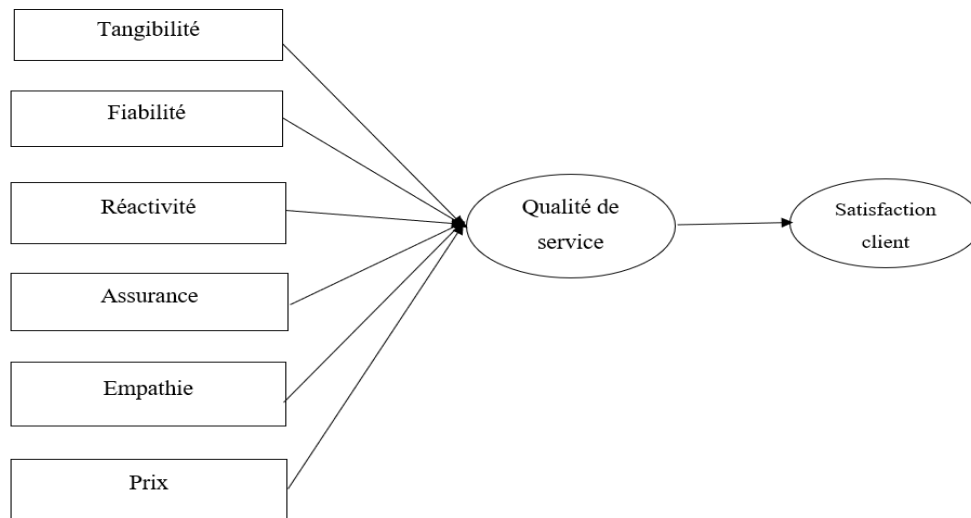
L'instrument SERVQUAL a été largement appliqué dans une variété de services, y compris dans le tourisme et l'hôtellerie. Un certain nombre de chercheurs ont appliqué ce modèle pour mesurer la qualité de service avec des constructions modifiées pour répondre à des besoins spécifiques, l'instrument a par exemple été utilisé pour mesurer la qualité des employés de l'hôtel (Yoo & Park, 2007) ou encore la qualité du service dans les hôpitaux gabonais (Mabika Nzyengui, 2019).

En effet, Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) ont construit un instrument de 22 items appelé SERVQUAL pour mesurer la perception des consommateurs sur la qualité de service. Ainsi, SERVQUAL, aborde de nombreux éléments de la qualité regroupés en cinq dimensions à savoir : la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie.

La qualité du service peut être donc mesurée en identifiant les écarts entre les attentes des clients vis-à-vis du service à fournir et leurs perceptions de la performance réelle du service. Fournir les services que les clients préfèrent est un point de départ pour fournir une satisfaction client. Le moyen relativement facile de déterminer quels services les clients préfèrent, est simplement de le leur demander sur la base des construits.

Cependant, l'un des principaux problèmes mentionnés dans la littérature est l'applicabilité des cinq dimensions de SERVQUAL à différents paramètres de service. Dans ce sens, les études réalisées par d'autres chercheurs (cf. figure 2) n'ont pas réussi à étayer les cinq facteurs dimensionnels tel qu'obtenu par Parasuraman et al. dans leur développement dudit modèle.

Figure N°2 : Modèle SERVQUAL



Source : Elaboration de l’auteure, inspirée de Krisnamurthy et al. (2010)

Krisnamurthy et al. (2010) analysent l’impact de la qualité du service perçu sur la satisfaction client. Pour ce faire, ils développent un modèle à 6 dimensions au vu des spécificités liées au secteur de la banque.

A défaut de compléter les dimensions, certains auteurs ont songé à la conceptualisation d’autres modèles.

2.2. Le modèle SERVPERF

La qualité de service basée sur la performance (SERVPERF) a été identifiée par Cronin et Taylor (1992). Cronin et Taylor ont proposé l’instrument SERVPERF, qui est une échelle plus concise basée sur les performances : une alternative au modèle SERVQUAL.

Le modèle de la qualité perçue prévoit que la perception qu’a un individu de la qualité n’est fonction que de ses performances.

Nonobstant, Cronin et al. (1994) ont continué à débattre sur l’efficacité entre SERVQUAL et SERVPERF pour évaluer la qualité du service. Les auteurs ne sont pas convaincus de ce qu’en incluant les attentes du client en matière dans l’instrument de mesure de la qualité de service, soit une position à défendre. Ils sont encore moins persuadés que l’échelle SERVPERF fournisse un outil utile pour mesurer la qualité globale du service.

De plus, Lee et al. (2000) ont comparé empiriquement SERVQUAL au modèle de performance unique SERVPERF. Les auteurs concluent également que les résultats de ce dernier

sembleraient supérieurs à ceux du premier. Il a été reconnu qu'une telle approche limite le pouvoir explicatif de la mesure de la qualité de service (Parasuraman et al., 1994).

C'est dans cet ordre d'idées que Top et Tekingunduz (2018) ont appliqué le modèle SERVPERF (dans le cadre de l'évaluation de la qualité perçue du service) aux hôpitaux turcs. Dans le même élan, Sohail & Hasan (2021) ont fait usage de ce modèle dans leur étude basée sur la qualité du service perçu par les étudiants dans les universités saoudiennes.

2.3. L'indice américain de la satisfaction client

L'indice de satisfaction client Américain (ISCA) a été lancé en 1994. Il utilise les entretiens avec les clients comme données d'entrée pour un modèle économétrique multi-équations développé par l'école de commerce de l'Université Ross du Michigan (Everitt Bryant & Fornell, 2005).

Vavra (2007) estime que l'initiative a au moins trois principaux objectifs parmi lesquels :

- La mesure : pour quantifier la qualité de la production économique sur la base apport subjectif du consommateur ;
- La contribution : fournir un cadre conceptuel pour comprendre comment la qualité du service et du produit est liée aux indicateurs économiques ;

La prévision : pour fournir un indicateur de la variabilité économique future pour en mesurer la valeur immatérielle de la relation acheteur-vendeur ».

Figure N°3 : Modèle ISCA



Source : Elaboration de l'auteure, inspirée de Mao et James (2020)

A l'origine, l'ISCA était basé sur un modèle mis en œuvre en 1989, appelé le « Baromètre suédois de la satisfaction de la clientèle ». Il s'agit d'un modèle de cause à effet avec des moteurs de satisfaction du côté gauche (attentes des clients, qualité perçue et valeur perçue), la satisfaction au centre, puis les résultats de la satisfaction à droite (réclamations et fidélisation des clients).

Ce modèle de mesure continue à être appliqué par les chercheurs 33 ans plus tard. Mao et James (2020) l'ont assez bien utilisé dans leur étude basée sur la satisfaction client dans un restaurant de Bangkok. Ils concluent que les facteurs environnementaux influencent positivement la satisfaction et la qualité du service perçu, de même que la valeur perçue et la qualité perçue impactent positivement la satisfaction client.

2.4. Le modèle KANO

Les chercheurs ont travaillé sur plusieurs méthodes pour identifier les attributs d'un produit ou d'un service qui contribueraient le plus à la satisfaction globale : l'une d'elles est la méthode de classification de Kano et al. (1984).

En effet, elle fut la première, puis celle de Brandt (1988 ; 1998) sous le nom de la « pénalité/récompense » suivie par les deux importances de Venkitaraman et Jaworski (1993) et le modèle de Tétra-classe de Llosa (1996). La méthode de Kano et al. (1984) montre qu'il existe des attributs qui conduisent uniquement à la satisfaction, d'autres qui contribuent à l'insatisfaction et, par ailleurs, des attributs qui contribuent autant à la satisfaction qu'à l'insatisfaction de façon linéaire.

L'approche de Kano et al. (1984) consiste dans un premier temps à identifier à travers des interviews qualitatives, des attributs susceptibles de contribuer à la satisfaction en mettant en cause deux cas de figures. Dans le premier cas, l'individu est dans l'hypothèse d'obtenir un bon niveau de performance, et dans le second cas, il est confronté à l'hypothèse contraire. Ensuite, deux questions lui sont posées par rapport à chaque attribut. Après l'analyse des réponses, on pourra par la suite en déduire si l'attribut est *unidimensionnel, nécessaire, secondaire ou attirant*.

Dans ce modèle, deux fonctions nous semblent pertinentes : les fonctions attirantes et celles unidimensionnelles. Pour les premières (fonctions attirantes), elles ont un rendement croissant sur la satisfaction globale dans la mesure où ces attributs contribuent uniquement à augmenter le niveau de satisfaction. Lorsque la performance sur ce type d'attribut est négative, le niveau de satisfaction globale ne diminue pas de manière importante. De même que les deuxièmes

(fonctions unidimensionnelles), contribuent à augmenter et/ou baisser la satisfaction globale lorsque les attributs sont successivement évalués positivement et/ou négativement (Bintou Gueye, 2018).

Cette typologie présente des limites, car elle met les consommateurs dans une situation où ils doivent évaluer des attributs sans pour autant consommer le produit ou service (Audrain, 2004). Or pour Oliver (1997), pour qu'il y ait satisfaction, il faut nécessairement qu'il y ait consommation de l'objet.

Conclusion

Pour conclure, comprendre la satisfaction client est très important pour une relation durable entre une entreprise et ses clients. Dans cet article, il était question pour nous de faire une revue littéraire des théories et modèles de mesure permettant de mieux expliquer le processus d'évaluation de la satisfaction client en marketing. Rappelons que la satisfaction est fonction de la perception/impression et de la performance d'un service/produit et des attentes du consommateur.

Cette revue de la littérature, révèle deux éléments importants : s'agissant des théories, la théorie la plus répandue, et, qui expliquerait au mieux la satisfaction, est celle de la non-confirmation des attentes. Pour ce qui est des modèles, SERVQUAL développé par Parasuraman et al. (1988) qui fait référence au marketing des services, a inspiré beaucoup d'initiatives de recherche aussi bien dans le secteur public que privé.

Notre étude est d'autant plus intéressante qu'elle nous a permis de procéder d'une part, à la comparaison de différentes théories sur la satisfaction. En ce qui concerne la théorie des contrastes, elle est soit une confirmation positive ou une non-confirmation négative, lorsque la performance perçue est soit améliorée, soit faible. La théorie de la dissonance cognitive pour sa part, est une non-confirmation négative dans la mesure où la performance perçue est modifiée en fonction des attentes du client. La théorie des tests d'hypothèses quant à elle, est soit une confirmation soit une non-confirmation des attentes lorsque la performance perçue est modifiée en fonction des attentes du client. Enfin, la théorie de la négativité est soit une confirmation soit une non confirmation lorsque la performance perçue du produit est faible.

D'autre part, les résultats de notre analyse soulignent le fait que l'efficacité entre les modèles de mesure SERVQUAL et SERVPERF, ne fasse pas l'unanimité auprès des chercheurs. Le modèle KANO est tout aussi critiqué pour ce qu'il biaise l'essence de la satisfaction, dans la mesure où la satisfaction est perçue comme une évaluation post-usage.

Cette étude connaît quelques limites parmi lesquelles :

- L'absence de littérature francophone et plus récente sur la problématique ;
- Une approche qualitative de la question.

Pour de prochaines recherches, une étude qui quantifierait les articles et ouvrages ayant traité des théories ou modèles de mesure de la satisfaction, serait plus pertinente. De plus, une réflexion pourrait être menée sur la théorie du comportement planifié ou celle de l'action raisonnée qui tentent d'expliquer le comportement du consommateur en vue d'une éventuelle modélisation.

BIBLIOGRAPHIE

- Adee, A. (2004). Antecedents and Consequences of Student Satisfaction with University Services: A longitudinal analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8 (1),89-105.
- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 38-44.
- Bintou Gueye, N.F. (2018). Analyse des déterminants de la fidélité pour le commerce de détail alimentaire au Québec, mémoire de maîtrise, science de gestion, université du Québec, Canada.
- Cardozo, R. (1965). An experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL "Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive dissonance*. Stanford, CA, Stanford University Press.
- Kano, N., N. Seraku, et al. (1996). Must-be Quality and Attractive Quality. *The Best on Quality*. 7: 165.
- Mao, M. & James, P. (2020). Evaluating Customer Satisfaction Using the ACSI Model in a Themed Restaurant in Bangkok. *Business Management and Strategy*, 11(1), 55.
- Oliver, R.L. & J.E. Swan (1989a). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53 (4), 21-35.
- Olson, J. & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64 (1), 179-189.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111- 124.

Terry G. Vavra. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. American Society for Quality.

Top, M., & Tekingunduz, S. (2018). The effect of organizational justice and trust on job stress in hospital organizations. *Journal of Nursing Scholarship*, 50(5), 558–566.

Yoo, D.K. & Park, J.A. (2007). Perceived service quality – Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(9), 908-926.