

Qualité de service et valorisation d'une expérience de consommation dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur

Moutte Julie

Doctorante, allocataire de recherche au GREFI – Université Aix-Marseille III

E-mail : julie.moutte@iae-aix.com

Résumé : L'objectif de cet article est de mieux comprendre l'expérience vécue par le consommateur dans la restauration de luxe en cherchant à identifier (1) quels sont les éléments importants pour le client en matière de qualité de service, (2) quel est le rôle du personnel en contact et (3) quelles peuvent être les sources de valorisation dans le secteur du luxe. Pour ce faire, nous réaliserons dans une première partie une synthèse de la littérature relative aux concepts de qualité et de valeur en marketing. Une étude empirique exploratoire, menée auprès de seize clients, a permis de déterminer à quoi faisait référence la qualité d'un restaurant de luxe dans l'esprit du consommateur, de clarifier le rôle du personnel en contact et d'identifier les sources de valorisation.

Mots-clés : marketing des services - qualité de service - valeur de consommation - restaurant de luxe

Abstract : the aim of this article is to understand the customer experience in luxury restoration by trying to identify : (1) which elements are important for customer in service quality, (2) which is the role of customer-contact employee and (3) which can be the source of value in this sector. Therefore, the concepts of service quality and consumption value are presented. The exploratory and qualitative study allowed to determining what factors are important for customer, to clarify the role of customer-contact employee and to identify the sources of value.

Key words : service marketing – service quality – consumption value – luxury restoration

Qualité de service et valorisation d'une expérience de consommation dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur

Introduction

Depuis plus de trente ans, la restauration française vit une période de mutation, tant qualitativement que quantitativement. Plusieurs phénomènes sociologiques et économiques ont contribué à cette importante modification du marché de la restauration, et notamment l'explosion démographique, l'élévation du niveau de vie, la généralisation de la journée continue, l'évolution du rôle des femmes dans la société, de plus en plus nombreuses à occuper un emploi.

La restauration commerciale représente un secteur de poids dans l'économie française, et dans les activités liées au tourisme. C'est un secteur dynamique en termes d'activités et de création d'emplois. Le secteur de la restauration commerciale est composé de deux sous-secteurs : la restauration traditionnelle et la restauration rapide. « Selon l'Insee (fichier Sirene), on compte plus de 100 000 entreprises de restauration commerciale. Parmi elles, quatre entreprises sur cinq sont de type traditionnel et une sur cinq de type rapide. La restauration commerciale regroupe ainsi plus de la moitié des entreprises caractéristiques du tourisme, 15 % des entreprises des services, et environ une entreprise française sur vingt. Le nombre d'entreprises dans la restauration commerciale a augmenté de près de 20 % en cinq ans » (Parnière, 2003).

La restauration traditionnelle comporte des établissements très variés et se compose essentiellement de petites entreprises individuelles. Ce secteur est loin d'être homogène au travers des formules. Il peut s'agir de restaurants classiques, de restaurants d'hôtels, de pensions de famille et de restaurants de tourisme. Le service dans les restaurants de tourisme doit être effectué par de véritables professionnels. Ce secteur d'activité étant très varié, les attentes du consommateur peuvent être différentes selon le type de restaurant considéré, c'est pourquoi nous choisissons d'étudier un seul type de restaurant : les restaurants étoilés, c'est-à-dire les restaurants de luxe.

En outre, peu de recherches ne s'intéressent réellement de manière empirique à la qualité de service dans la restauration de luxe et à la valeur que le consommateur peut accorder à cette expérience de consommation. L'objectif de cet article est de mieux comprendre l'expérience vécue par le consommateur dans la restauration de luxe en cherchant à identifier (1) quels sont les éléments importants pour le client en matière de qualité de service, (2) quel est le rôle du personnel en contact et (3) quelles peuvent être les sources de valorisation dans le secteur du luxe.

Pour ce faire, nous réaliserons dans une première partie une synthèse de la littérature relative aux concepts de qualité et de valeur en marketing. Nous définirons tout d'abord le concept de qualité de service puis, en second lieu, nous présenterons succinctement les développements récents sur les théories de la valeur en marketing. Après avoir présenté une synthèse de l'état de l'art, nous exposerons la problématique et la méthodologie de cette étude qualitative exploratoire, puis nous indiquerons les principaux résultats de la recherche avant de discuter de leurs apports et de leurs limites.

1. Cadre conceptuel

1.1. Qualité de service

Les recherches sur le concept de qualité de service sont nombreuses et la plupart des recherches se sont focalisées sur la mesure du construit et sur ses conséquences (satisfaction, fidélité, bouche à oreille). Les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry sont incontournables. Ils ont mené un ambitieux programme de recherche sur la qualité de service à partir du début des années 80. Selon Parasuraman et al. (1985), la qualité du service est une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service. Ces trois auteurs ont identifié différentes sources d'écarts qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client.

Les auteurs du 'gaps model' ont aussi développé de façon empirique, à partir d'une analyse qualitative et quantitative dans cinq industries, une échelle à 22 énoncés représentatifs de cinq dimensions de la qualité de service :

- les éléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel,
- la fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise,
- la serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service rapide,
- l'assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance,
- l'empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Trois de ces cinq dimensions, la serviabilité, l'assurance et l'empathie sont directement liées aux attitudes et aux comportements du personnel. Les recherches répliquant cette échelle sont nombreuses et le nombre de dimensions obtenu varie entre trois et neuf (Llosa et al. 1998). L'étude McDougall et Levesque (1992) est intéressante car les auteurs trouvent les trois dimensions suivantes : éléments tangibles, performance contractuelle et relation client-entreprise. En complétant l'analyse par la mesure de l'importance respective de ces trois dimensions, ils remarquent que les éléments tangibles ne recueillent que 10 points sur 100 à répartir. Ils en déduisent que la qualité perçue dans les banques a deux principales facettes, l'une représentant la qualité du résultat et l'autre celle du processus de service. On retrouve ici, les dimensions de Grönroos (1984). Dès 1984, Grönroos développe un modèle qui distingue deux types de qualité dans les services : la qualité technique (il s'agit du résultat du processus de fabrication, l'objet du service, c'est à dire la réponse à la question « quoi ») et la qualité fonctionnelle (il s'agit de la manière dont le processus de fabrication est effectué, c'est à dire la réponse à la question « comment »). Un personnel joyeux est souvent associé à une forte qualité perçue (Bitner, 1990 ; Bitner et al. 1990). La qualité fonctionnelle du service fait référence au rôle relationnel du personnel en contact.

Le consommateur n'est pas intéressé uniquement par l'objet de la transaction mais aussi par la manière dont il le reçoit. Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas dépendants. La qualité perçue de l'une des

dimensions est liée à celle de l'autre. Une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique. C'est pourquoi, le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation, conditionnent la qualité de service perçue par le client. Traditionnellement, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel en contact (Parasuraman et al. 1985 ; Bitner et al. 1990 ; Hartline et Ferrel, 1996). Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, sa qualité objective, et la façon dont elle sera perçue par le client.

Pour conclure sur les différentes dimensions de la qualité de service, notons que la plupart des chercheurs s'opposent à l'idée de trouver une dimensionnalité commune à tous les services. Matteson (1994) se demande s'il est approprié d'utiliser des instruments de mesure standard pour des services, compte tenu de leur diversité. L'évaluation du client se fonde sur des éléments spécifiques à chaque activité de service et le client n'a pas les mêmes attentes vis-à-vis du comportement du personnel selon le service que l'on considère (par exemple, dans l'hôtellerie-restauration, le client souhaite voir un personnel plutôt joyeux mais ce n'est sûrement pas le cas dans les services de pompes funèbres). Par conséquent, il nous semble judicieux de déterminer quels sont les critères importants, pour le client, en matière de qualité de service dans la restauration traditionnelle de luxe.

1.2. Valorisation de la consommation dans les services

Dans cette partie, nous présenterons succinctement les développements récents sur les théories de la valeur en marketing. Plusieurs travaux récents ont synthétisé la littérature marketing sur le concept de valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Mencarelli, 2005 ; Passebois, 2003). Notre objectif ici n'est pas de présenter à nouveau de manière détaillée ces travaux.

De manière synthétique, la valeur a été abordée selon une double perspective. Un premier courant de recherche traite de la valeur en tant qu'évaluation résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit (Zeithaml, 1988). Pour cette première approche, qui se fonde sur la théorie de la valeur-utilité, la valeur perçue par le consommateur pour un objet est fonction de son utilité, qu'il cherche à maximiser sous contrainte (Audrain et Evrard, 2001). D'après cette définition, la valeur perçue par le client est subjective (elle fait l'objet de variations interindividuelles), elle est la résultante d'un processus de comparaison entre les bénéfices et les sacrifices perçus par le consommateur (elle est donc de nature cognitive) et elle est relative car elle suppose que le consommateur ait procédé à des comparaisons avec d'autres objets (Audrain et Evrard, 2001).

Le second, plus récent et qui sera retenu dans cet article, se focalise sur la valeur d'usage, c'est-à-dire celle retirée d'une expérience de consommation (Holbrook, 1994).

La valeur est alors définie comme une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet (Holbrook et Corfman, 1985). Certains chercheurs s'intéressent à la nature de la valeur en étudiant la signification de la valeur associée aux consommations et aux possessions. Cinq approches principales sont présentes dans la littérature marketing. Trois d'entre elles sont essentiellement conceptuelles (Holbrook, 1994 ; Lai, 1995 ; Holt, 1995) et les deux autres ont été soumises à une évaluation empirique (Richins, 1994 ; Evrad et Aurier, 1996).

La comparaison de ces cinq approches et la recherche d'un cadre intégrateur cohérent permettent de proposer deux critères communs aux classifications proposées : d'une part la dimension extrinsèque/intrinsèque et d'autre part la dimension orientation vers soi/orientation vers les autres (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). Le croisement de ces deux critères a permis

de décrire quatre grandes familles de valeur de consommation : une valeur instrumentale, une valeur hédonique, une valeur sociale (lien social et expression de soi) et une valeur spirituelle.

Tableau 1 : Comparaison des approches de la valeur et des significations de la consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000)

		Holbrook (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Richins (1994)	Evrard et Aurier (1996)
Orienté vers soi	Intrinsèque	Jeu (fun) Esthétique	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Amusement Apparence	Hédonique Stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Intégration: expression et actualisation du self	Fonctionnel, utilitaire Epistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
Orienté vers les autres	Intrinsèque	Ethique Spirituel	Jeu: pratique sociale et partage		Spirituel	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut Estime	Classification : appartenance et distinction sociale (signe)	Social	Statut Expression de soi Lien interpersonnel Réalisation de soi	Expression de soi Lien social
Non classé				Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	

- L'orientation vers soi (individuelle) vs orientation vers les autres (interpersonnelle) de la consommation : la consommation du produit ou du service peut être une source de gratification pour l'individu indépendamment de tout contexte social et refléter une orientation individuelle. La valeur repose au contraire sur une orientation interpersonnelle lorsque le produit ou le service est utilisé comme support de la relation sociale. A l'instar de Sirieix et Filser (2002), dans le cas d'un repas dans un restaurant de luxe, nous pensons que la consommation sera individuelle si le consommateur recherche les bénéfices de ce scénario de consommation sans que les interactions avec d'autres participants au repas soient un antécédent de cette valorisation (manger un plat pour changer de son quotidien). La consommation sera orientée vers les autres si le repas sert de support de la relation sociale (événement à fêter ou repas d'affaires).

- L'orientation intrinsèque vs extrinsèque de la consommation : elle différencie le statut de l'objet selon les objectifs que poursuit le consommateur. La valorisation est intrinsèque lorsque l'objet consommé est en lui-même source de gratification. A l'inverse, la valorisation est extrinsèque lorsque la valeur est dérivée non de la consommation du produit lui-même mais de la réalisation des objectifs dont il permet de se rapprocher. Dans le domaine de la restauration, il y aura une orientation intrinsèque lorsque le repas est valorisé en tant que tel, indépendamment de tout contexte. L'orientation est extrinsèque lorsque le repas est intégré à un autre scénario (Sirieix et Filser, 2002).

D'après une typologie des composantes de la valeur de la restauration réalisée en 2002 par Sirieix et Filser, la restauration de luxe peut être la source de valeur différentes :

- Orientée vers soi et intrinsèque : le consommateur s'offre une récompense ou une gratification à travers la seule fréquentation du restaurant. L'expérience doit éloigner du quotidien, faire rêver, stimuler l'imaginaire.
- Orientation vers les autres et intrinsèque : le restaurant est alors utilisé par un groupe comme support de ses interactions et comme principale source de gratification (événement à fêter par exemple).

Cette typologie conceptuelle n'a pas été validée empiriquement. Il est alors nécessaire d'explorer les différentes sources de valorisation possibles dans la restauration de luxe en analysant le discours des consommateurs.

2. Méthodologie de la recherche

L'évaluation de l'expérience vécue par le consommateur dans le domaine de la restauration traditionnelle de luxe ne fait pas l'objet d'un grand nombre de recherches. Cela justifie alors une étude qualitative permettant de cerner cette expérience en profondeur. Plus précisément, elle vise à identifier :

- Quels sont les éléments importants en matière de qualité dans un restaurant haut de gamme dans l'esprit du consommateur ?
- Quel est le rôle du personnel en contact ? Nous vérifierons ainsi si les notions de rôle relationnel et rôle technique se retrouvent dans les entretiens. Font-elles sens du point de vue du consommateur ?
- Quelles sont les sources de valorisation dans le secteur de la restauration de luxe ?

Nous avons travaillé sur un échantillon de taille réduite mais répondant à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée par rapport au sujet. Par conséquent, nous avons réalisé des entretiens auprès d'un échantillon de convenance de 16 personnes. Les individus ont été choisis en fonction de critères traduisant la diversité des cas possibles. C'est pourquoi nous avons interrogé des personnes ayant des profils différenciés en termes d'âge, de genre et de CSP. L'échantillon se compose de 8 femmes et 8 hommes et l'âge des interviewés varie entre 23 et 86 ans (l'âge moyen est de 49 ans).

Le tableau 1 présente le profil des personnes interrogées :

Tableau 1 : Profil des personnes interrogées

Individu	Age	Genre	Activité	Individu	Age	Genre	Activité
1	35	M	Resp. des ventes	9	27	M	Cadre en entreprise
2	23	M	Commercial	10	25	F	Etudiante
3	53	M	Avocat	11	75	M	Retraité
4	64	M	Retraité	12	86	F	Retraité
5	55	F	Commerçante	13	44	F	Pharmacienne
6	51	F	Fonctionnaire	14	53	F	Commerçante
7	40	M	Ouvrier qualifié	15	48	F	Employé de bureau
8	52	M	Cadre en entreprise	16	49	F	Cadre en entreprise

La technique des entretiens semi-directifs a été retenue. Les 16 entretiens individuels ont été menés au domicile des personnes ou sur leur lieu de travail à l'aide d'un magnétophone et d'un guide d'entretien. Leur durée a varié entre 20 minutes et 1 heure, avec une moyenne de 30 minutes (Notons que lors de la prise de contact avec les personnes à interviewer, nous n'avons pas donné le sujet précis de l'étude afin d'éviter toute préparation.). Notre objectif étant d'étudier le vocabulaire employé par les consommateurs pour qualifier son expérience vécue, nous avons choisi d'effectuer une analyse lexicale à l'aide du logiciel Sphinx Lexica.

3. Résultats

3.1. La qualité de service

L'analyse du discours des consommateurs nous permet de classer différents éléments en 4 parties : (1) les plats, (2), l'accueil, (3) les facteurs liés à l'environnement et (4) le service « j'attache de l'importance à ces trois facteurs : l'accueil, le service, le nourriture et le cadre donc quatre facteurs » (individu 4).

Cependant, la qualité d'un restaurant étoilé est considérée dans sa globalité par le consommateur : « un restaurant étoilé de qualité, c'est celui où tout est parfait » (individu 16), « ce que je recherche déjà, c'est tout un ensemble » (individu 7). On remarque que le consommateur compare les restaurants étoilés aux restaurants plus basiques et mentionnent la différence de prix entre ces deux types de restaurant pour justifier son niveau d'attente : « je pense que dans un grand restaurant, on attend tout, on attend tout, on attend l'accueil, le cadre, le personnel, tout quoi. Et oui, puisque l'on va payer alors on veut quelque chose de bien sinon on va dans un petit restaurant » (individu 14).

- Le plat

Les clients n'oublient pas bien sur que l'objet de ce service est de manger un repas : « le plat principal, c'est très important ça, le plat principal, c'est le but de notre visite d'ailleurs » (individu 11), « j'aime très bien manger donc ce qui compte avant toute chose c'est déjà la qualité des mets que l'on a dans l'assiette » (individu 3). 13 interviewés sur 16 sont sensibles à la qualité du repas : « que la nourriture soit bonne » (individu 9), « la qualité de la bouffe » (individu 7), « la qualité de la cuisine » (individu 15).

Certaines personnes vont faire allusion à la qualité des ingrédients, d'autres à la qualité de la préparation de ces ingrédients : « dans cette catégorie de restaurant là, on s'attend à de la qualité dans le choix des ingrédients et dans les plats, l'élaboration des plats » (individu 13), « la qualité de ce que l'on a dans l'assiette, enfin pas la qualité, la recherche, c'est ça la recherche dans l'élaboration du plat... et la fraîcheur des produits » (individu 16).

On remarque que l'originalité de la cuisine et la présentation des plats sont appréciées : « une bonne présentation des plats » (individu 10), « la qualité de la présentation des plats » (individu 6), « bon il faut quand même que ce soit original » (individu 16), « tu as une belle assiette bien décorée » (individu 2), « les plats chauds avec la cloche » (individu 16)

Les interviewés contrastent le type de cuisine que l'on sert dans un restaurant étoilé, qu'ils n'ont pas l'habitude de manger, avec une cuisine plus courante que l'on mange dans un restaurant plus basique (8 interviewés sur 16) : « tu ne vas pas manger une entrecôte frites ou des moules frites, ça c'est sur » (individu 9), « généralement, lorsque tu vas dans un grand restaurant, tu as une cuisine que tu ne sais pas faire, que tu ne peux pas faire..., donc tu y vas pour manger une cuisine que tu n'as pas l'habitude de manger » (individu 6).

Certains interviewés opposent la qualité des plats à la quantité : « j'attends de bien manger, pas au niveau quantité mais goût... On y va pas pour se goinfrer » (individu 9), « c'est pas obligatoirement la quantité mais la qualité » (individu 3).

- L'accueil

Tous les interviewés font référence à l'accueil, la réception pour définir la qualité d'un restaurant étoilé. Le terme accueil apparaît 57 fois dans le corpus contre 7 pour celui de réception. L'accueil est important car c'est le premier contact que le client a avec le restaurant.

Les consommateurs incluent dans le terme accueil l'arrivée dans le complexe du restaurant avec la présence ou non d'un voiturier, la réception à l'entrée du restaurant (vestiaire, demandes de renseignements sur le nombre de personnes, fumeur, non fumeur et si il y a eu réservation ou pas) et la mise à disposition de la table : « un service de qualité déjà, ça commence par un très bon accueil, c'est toute la première phase avant de choisir son menu » (individu 2), « on m'accueille, on me place » (individu 8), « l'accueil c'est que l'on vienne t'accueillir sur le pas de la porte, que l'on te récupère ton vestiaire et que devant ta table on t'avance la chaise, on te la présente » (individu 16).

Les principaux critères en matières d'accueil sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Lexique relatif à l'accueil

Qualificatif	Verbatim
Rapide	« un accueil rapide » (individu 1) « être rapidement accueilli » (individu 3)
Etre pris en considération	« je souhaite un accueil personnalisé » (individu 2) « on m'accorde une certaine considération en tant que client » (individu 8) « on prend en compte ma présence, voilà quoi. Il ne faut pas que l'on dérange, ni qu'on ait l'impression de ne pas être vu » (individu 1)
Chaleureux, sympathique et convivial	« l'accueil, je suis sensible à ça, il doit être sympathique » (individu 13) « j'attends un accueil chaleureux (..) je suis très sensible moi à l'accueil » (individu 12) « l'accueil, il faut que ce soit convivial et pas trop pesant (..) quand on entre, il faut que l'on se sente bien déjà » (individu 15)

- Les facteurs liés à l'environnement

Les facteurs liés à l'environnement font partie intégrante de la qualité de service puisque cette dimension est citée par 14 interviewés sur 16. Les clients recherchent un cadre et un environnement agréable, en adéquation avec le concept proposé. Le décor du restaurant doit être soigné, les fauteuils confortables et la table soignée.

Tableau 3 : Lexique relatif aux facteurs environnementaux de la qualité de service

Qualificatif	Verbatim
Cadre (30 fois) et environnement (9 fois)	« un environnement qui me plaît » (individu 4) « il y a un cadre somptueux, un très jolie cadre » (individu 3) « un cadre agréable, avec une belle vue » (individu 11)
Décor, décoration (36 fois)	« il faut avoir un intérieur plaisant, c'est-à-dire des fleurs, des tables bien disposés, des tableaux aux murs » (individu 12) « le décor s'adapte à l'endroit, si c'est en montagne, le décor doit être montagnard » (individu 13)
Mobilier (6 fois) => chaise (8 fois), confort, confortable (6)	« la vaisselle, la belle vaisselle, des couverts en argent, des verres en cristal, il y a deux ou trois nappes, les serviettes en tissu » (individu 10)

fois), serviette (7 fois), nappe (8 fois)	« le confort des chaises c'est important » (individu 16)
Ambiance (18 fois)	« l'ambiance, c'est-à-dire le fond musical, le feu de cheminée pour créer un peu de chaleur » (individu 2) « une ambiance calme, reposante avec une musique douce et pas de gens bruyants autour de toi » (individu 11) « une ambiance feutrée avec des petites salles pour que ça ne fasse pas salle de cantine » (individu 16) « il faut du monde, pas que ce soit un silence paroissial » (individu 4)
Présentation de la carte (3 interviewés sur 16)	« les hommes ont les tarifs mais pas les femmes, c'est agréable » (individu 16), « la clarté du menu est importante c'est-à-dire sa présentation avec les couleurs et les motifs » (individu 2).

- Le service

La qualité d'un restaurant étoilé se caractérise également par un service de qualité aux yeux du client. Principalement, les interviewés font référence ici au personnel en contact. Cette recherche exploratoire nous montre que la gestion du temps et de l'attente est un critère qui est assez primordial : « il ne faut pas que ce soit trop long au niveau de l'attente, ni trop rapide, ni trop court » (individu 2), « l'attente je supporte pas, il faut que ça se déroule bien, il doit pas mettre 20 minutes pour m'apporter l'apéritif, puis 20 minutes pour m'apporter les plats » (individu 13).

Les interviewés considèrent que le service sera de qualité si leurs désirs sont anticipés : « un service de qualité, c'est un service qui répond à tes besoins, à tes désirs » (individu 11), « un service de qualité, un service qui répond à mes besoins, dans le sens où je n'ai pas besoin de demander du pain, de l'eau » (individu 10), « un service de qualité c'est quand le serveur anticipe tes besoins et que tu ne passes pas la soirée avec le bras levé pour demander une fois le sel, une fois le poivre, une fois le pain » (individu 8).

Les consommateurs font directement référence au rôle relationnel du personnel en contact pour qualifier la qualité de service : « le personnel doit avoir un langage courtois » (individu 2), « il ne doit pas être obséquieux, trop mielleux » (individu 3), « il faut qu'il soit présent mais en sachant se faire oublier » (individu 16). Le rôle opérationnel (par exemple débarrasser la table, servir les plats) est automatiquement assimilé dans le discours des interviewés au rôle relationnel du personnel c'est-à-dire à la manière d'effectuer les tâches. Par conséquent les clients ne différencient pas les compétences techniques du personnel de ses compétences relationnelles et juge le personnel sur la manière qu'il a d'effectuer son travail.

Le rôle de vente est également apparue dans quelques discours (5 interviewés sur 16) mais cette fois encore, les interviewés accordent beaucoup d'importance à la manière de présenter les choses : « un service adapté et non pas obséquieux, trop mielleux, c'est parfois ce que l'on trouve dans certains restaurants, même étoilé, de vouloir un petit peu pousser à la consommation au niveau du vin notamment » (individu 3), « dans un grand restaurant, le

serveur il explique la carte plutôt que conseiller. Dans un petit restaurant oui parce qu'il peut vouloir te refourguer ce qui reste de la veille mais pas dans un grand restaurant » (individu 6), « s'il a tel ou tel poisson frais, il faut que ça parte donc il te le propose (..) il vend son produit comme tout le monde, si c'est bien fait (..) le client sera satisfait car c'est bien frais, c'est du bon poisson » (individu 13).

Nous constatons que le rôle relationnel du personnel en contact est directement assimilé par les interviewés à la qualité de service. C'est pourquoi, dans une deuxième partie, nous allons analyser en détail ce rôle du personnel en contact.

3.2. Rôle relationnel du personnel en contact

Le rôle relationnel du personnel en contact implique qu'il doit faire son travail de la manière la plus agréable possible pour le client. La dimension relationnelle comporte trois caractéristiques (Eiglier et Langeard, 1987) : (1) le visible ou l'apparence globale des personnes (sexe, esthétique, harmonie), (2) le gestuel, le comportement (disponibilité, écoute, sourire) et (3) le verbal (expression, élocution, pertinence des propos). Le discours des clients reprend ces trois dimensions du rôle relationnel du personnel et les principaux qualificatifs relatifs à ces trois dimensions sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Qualificatifs relatifs aux trois dimensions du rôle relationnel du personnel en contact

Dimension	Qualitatif	NB citations	Fréquences	Fréquence par dimension
GESTUEL, COMPORTEMENT	s'occuper	18	12,77%	38,30%
	écoute, écouter	17	12,06%	
	sourire, souriant	13	9,22%	
	disponible	6	4,26%	
VERBAL	conseil, conseiller	24	17,03%	40,42%
	gentil, gentiment	12	8,51%	
	expliquer, explications	9	6,39%	
	politesse	5	3,55%	
	suggère	4	2,83%	
	langage	3	2,12%	
APPARENCE GLOBALE DU PERSONNEL	tenu	11	7,80%	21,28%
	correcte	6	4,26%	
	uniforme	4	2,83%	
	cheveux	3	2,12%	
	habiller	3	2,12%	
	tablier(s)	3	2,12%	
TOTAL		141	100,00%	100%

- Gestuel et comportement

Le personnel en contact doit se tenir à la disposition du client et s'occuper de lui afin de le satisfaire sans être trop envahissant : « le personnel en contact, il a un rôle de relais, de personne qui doit être à la disposition de la clientèle dans les meilleures conditions sans être trop présente, trop obséquieux » (individu 3), « il doit être disponible, il doit être disponible

mais sans être là. Il ne faut pas qu'il attende que l'on ait besoin de lui pour venir.. il faut qu'il soit là, il doit être distant mais présent » (individu 7), « il y a quelqu'un qui vient, qui surveille, mais qui ne soit pas collé à toi (...) tu n'oses pas parler, ça c'est désagréable... il faut qu'il soit présent mais en sachant se faire oublier » (individu 16).

Le personnel doit également être à l'écoute des clients afin de répondre à ses désirs, l'écoute apparaît 17 fois dans le corpus : « il faut avoir un serveur qui soit à ton écoute, qu'il ne te manque rien. Que tu ne sois pas obligé de tenir le bras levé pendant deux heures »(individu 4), « il faut qu'il soit à l'écoute, qu'il regarde où j'en suis, qu'il s'occupe de moi » (individu 6), « un service de qualité c'est quand le restaurateur, enfin ses subordonnés sont à l'écoute du client du début à la fin.... Il faut que j'ai l'impression qu'il est à l'écoute du client et qu'il fait tout pour le satisfaire » (individu 8).

Bien entendu, le sourire est important pour les interviewés comme pour beaucoup de métiers où l'on se trouve en contact avec le client : « le sourire c'est number one voilà. Parce que un sourire ça coûte rien c'est un muscle qui travaille,....., un sourire ça éclaire le client » (individu 4), « qu'il devance nos désirs et qu'il le fasse avec le sourire et pas en soufflant parce que ça le gonfle » (individu 6), « je pense qu'il ne doit pas faire la tronche, chacun a ses problèmes mais il faut qu'il soit quand même souriant avec le client, il doit être assez souriant»(individu 9).

- Le verbal

Les mots utilisés par les interviewés pour illustrer le langage et la façon de s'exprimer qui est la plus appropriée dans un restaurant étoilé sont variés. Le personnel doit avoir un langage distingué, gentil, sans vulgarité et personnalisé : « le personnel doit avoir un langage recherché et distingué » (individu 2), « il doit savoir parler et pas de fautes de français» (individu 14), « il doit connaître les habitués et les appeler par leur nom. Le relationnel c'est important parce que tu as besoin d'être reconnu (..) il faut mettre le client en condition par une façon gentille avec des paroles agréables pour que le client soit bien » (individu 4), « Je trouve que même dans un grand restaurant, le personnel doit être chaleureux et pas guindé, tout en restant classe, il faut qu'ils arrivent à trouver le juste milieu là dedans » (individu 13).

L'analyse des entretiens nous montre également que les clients ne souhaitent pas que le personnel parle trop longtemps avec lui, qu'il fasse des blagues, qu'il se mêle de la conversation. Il doit savoir rester à sa place : « la façon de s'exprimer est importante, il ne faut pas de vulgarité ... élégance au niveau du langage (...)je n'ai pas envie qu'il discute avec moi car ce n'est pas mon copain » (individu 1), « il faut qu'il soit par ailleurs dans son attitude aimable et sympathique mais surtout pas familier (...)et qu'il se mêle de la conversation ou qu'il t'envoie des blagues à deux balles. Ça il vaut mieux qu'il se taise. On n'est pas là pour ça » (individu 8), « il doit bien s'exprimer et être poli c'est tout, moi s'il me parle très peu mais qu'il me dit les mots essentiels à la limite je préfère plutôt que quelqu'un qui va barjaquer et (..) qui fait le lèche cul comme on dit » (individu 9).

Chaque interviewé apprécie les conseils que le serveur, le maître d'hôtel ou le sommelier peuvent donner ainsi que les explications qui sont parfois nécessaires afin de mieux choisir son menu et être satisfait de son repas. Le discours du personnel en contact est très souvent assimilé aux conseils (24 fois) : « suggérer par exemple ou conseiller un vin ou un plat en disant écoutez ça je vous le recommande particulièrement » (individu 1), « je peux vous conseiller telle ou telle chose. Par exemple le maître d'hôtel, voilà monsieur, vous avez choisi

du poisson eh bien je peux vous conseiller de prendre ce vin là qui se marie très bien avec. Donc des suggestions, des propositions, des conseils » (individu 2), « il propose des apéritifs faits maison etc. il pousse à la consommation mais sans insister lourdement » (individu 4), « il faut savoir aussi conseiller les plats. (...) me conseiller et expliquer un petit peu les plats, expliquer le menu, conseiller le choix, ça ne va pas aller avec ça, ça va faire trop ou pas assez » (individu 13), « dans ces restaurants, il y a des appellations qui sont compliquées sur les cartes et on ne comprend pas forcément, donc il faut qu'il reste quand même assez simple dans ses explications »(individu 15).

- Apparence globale du personnel

L'aspect physique du personnel est un élément cité par 9 interviewés sur 16. Sur ces 9 interviewés, nous avons 5 hommes et 4 femmes. Il n'y a pas de différences de fréquence en fonction du genre. Par contre les hommes utilisent peu de vocabulaire et passent très rapidement sur cet élément alors que les femmes entrent plus dans le détail.

Pour les hommes, nous avons principalement :

- « présentation soigné du serveur (...) la tenue et les mains propres » (individu 1)
- « le serveur ou la serveuse a une tenue propre (...) ils sont tous bien habillés » (individu 2)
- « le look des serveurs, des maîtres d'hôtel doit être en rapport avec le concept » (individu 8)

Alors que pour les femmes nous avons plus de détails :

- « ça gâche le plaisir si tu as la fille qui se penche sur toi et qui pue la transpiration » (individu 6)
- « la présentation des serveurs, dans leurs aspect vestimentaire, leur coiffures. J'ai horreur des serveurs à long cheveux ou mal peignés » (individu 12)
- « au niveau physique, il doit être irréprochable, l'habillement assez discret,..., propre surtout, ..., impeccable, ..., les ongles courts, ..., la coiffure bien nette » (individu 14)

3.3. Les sources de valorisation

D'après la revue de littérature effectuée, deux types de valeurs devraient être associées à la restauration de luxe : orientée vers soi et intrinsèque et orientée vers les autres et intrinsèque. L'analyse du discours des consommateurs montre que ces deux types de valeur sont effectivement associées à l'expérience de consommation dans la restauration de luxe et révèle la présence d'un troisième type de valeur : valeur orientée vers les autres et extrinsèque.

- Valeur orientée vers soi et intrinsèque

La valeur hédonique se retrouve dans de nombreux discours (14 interviewés sur 16). On retrouve très souvent la notion de plaisir (30 fois). L'expérience dans un restaurant de luxe est synonyme de plaisir et d'instant magique : « j'ai trouvé ça génial... j'ai passé un moment super agréable » (individu 2), « les plaisirs de la table au sens large font partie des plaisirs de la vie » (individu 3), « pour moi, aller dans un grand restaurant, c'est vraiment me faire un cadeau, me faire plaisir » (individu 6), « lorsque l'on va dans un restaurant comme ça, c'est surtout pour se faire plaisir. Moi je n'y vais pas tout le temps donc moi quand je vais dans un

restaurant étoilé c'est pour me laisser aller»(individu 7), « c'est une expérience exceptionnelle »(individu 15) , « C'est un moment agréable » (individu 13).

On constate que la majorité des individus font référence à l'expérience dans sa globalité alors que certains se focalisent sur le plaisir d'une seule chose comme par exemple la nourriture « j'aime très bien manger et c'est un plaisir de bien manger » (individu 3), « le plaisir de manger pour moi c'est plus fort que tout. Donc c'est important de bien manger, ça reste toujours un plaisir intense » (individu 4).

Certains interviewés (11 sur 16) associent à cette notion de plaisir, la valeur d'évasion. Cette expérience de consommation permet au consommateur de s'éloigner du quotidien et de rêver: « tu as vraiment l'impression d'être dans un autre monde » (individu 1), « c'est impressionnant car on a pas l'habitude d'être choyé comme ça » (individu 2), « Tu as une cuisine que tu n'as pas l'habitude de manger, qui pour toi sort de l'ordinaire » (individu 6), « tu sors des sentiers battus, que ce soit par la nourriture ou par le style du restaurant, je pense par exemple aux restaurants parisiens branchés, c'est novateur avec un look que tu n'as pas l'habitude de voir » (individu 8), « on va dans un restaurant chic pour changer de décor » (individu 12), « ce qui est bien c'est que tu vis des moments exceptionnel dans un cadre magique, tu te démarques du banal » (individu 4), « généralement lorsque tu vas dans un restaurant étoilé c'est pour manger quelque chose que tu n'as pas l'habitude de manger » (individu 11).

Le discours des interviewés fait apparaître que l'expérience vécue dans un restaurant de luxe n'a pas les mêmes valeurs intrinsèques qu'une expérience dans la restauration classique. Le discours des consommateurs fait apparaître une nette distinction entre la restauration de luxe et les autres types de restauration plus basique. Les valeurs hédoniques et d'évasion semblent plus importantes dans le cadre de la restauration de luxe : « aller dans un grand restaurant c'est un plaisir alors que bon dans un restaurant classique, comme aller dans une pizzeria, oui c'est agréable mais tu as pas cette notion de plaisir » (individu 6), « le midi tu vas dans une brasserie, tu es pressé, tu n'as pas beaucoup le temps, c'est différent, tu ne dégustes pas et tu ne te décontractes pas comme dans un grand restaurant » (individu 3).

L'identification des sources de valeurs permet de mieux comprendre les mobiles de consommations. Par conséquent, les mobiles de consommation entre la restauration de luxe et les autres types de restauration plus basique diffèrent : « quand tu vas dans un restaurant plus classique, par exemple lorsque tu vas au cinéma, tu te dis ben je vais pas rentrer donc je vais manger un petit bout dehors. Alors que dans un grand restaurant ce n'est pas la même démarche » (individu 6), « pour moi, dans un grand restaurant c'est une fête, un moment exceptionnel, on y va pas juste pour manger parce que l'on a faim. C'est tout autre chose. Le but recherché par le client n'est pas du tout le même pour moi. Absolument pas » (individu 15), « dans un restaurant étoilé, il faut une raison, on y va pas comme ça juste parce que l'on a envie de manger au restaurant. Non c'est une sortie programmée à l'avance. C'est pas la même démarche » (individu 16).

On constate que les restaurants de luxe ne sont pas sources de valeurs utilitaires (valeur orientée vers soi et extrinsèque) pour le consommateur alors que cette valeur sera sûrement présente dans le cadre de la restauration basique. Par exemple dans les restaurants situés dans un centre commercial, à proximité d'un cinéma ou d'un théâtre. Les sources de valeurs peuvent être par exemple le gain de temps ou le gain d'argent.

- Valeur orientée vers les autres et extrinsèque

La restauration de luxe est également source de distinction sociale ou de valeur de signe. Le loisir peut être une « méthode » pour mettre en avant sa supériorité personnelle en démontrant son appartenance à un groupe, un milieu social jugé valorisant : répondant à des motivations extrinsèques à visibilité sociale, sa consommation devient ostentatoire (Pulh, 2002). L'expérience de consommation dans la restauration de luxe permet au consommateur de se sentir important : « tu as l'impression d'être super important » (individu 2), « tu es important. Même si tu n'es pas quelqu'un d'important dans la vie, dans ce lieu, vu ce que tu payes, tu es quelqu'un d'important » (individu 6), « on se sent roi dans les grands restaurants » (individu 9), « quand on va dans un restaurant chic, c'est pour se donner de l'importance, pour se dire je peux faire ceci, ça me flatte » (individu 12), « dans un restaurant haut de gamme, il faut que l'on te fasse croire que tu es quelqu'un d'important pour eux » (individu 16). Ici, on remarque que la restauration de luxe permet au consommateur de se valoriser lui-même mais elle permet également, pour une certaine catégorie de personnes, de se valoriser aux yeux des autres : « parfois tu vas dans un restaurant chic, branché pour te montrer, parce que tu dois être vu dans tel endroit, car la restauration c'est aussi un spectacle » (individu 3), « je vais dans ce type de restaurant vis-à-vis de mon travail (avocat) car tu dois avoir une certaine image, montrer que tu es bon » (individu 3), « si tu veux épater une fille ou lui en mettre plein la vue, tu vas l'emmener dans un restaurant chic comme ça elle va se dire que tu es classe et que tu as de l'argent » (individu 1).

Par conséquent, la restauration de luxe est un moyen de se construire volontairement une position sociale ou de se construire une réputation par rapport aux autres.

- Valeur orientée vers les autres et intrinsèque

La valeur de pratique sociale est très importante dans le domaine de la restauration. La fréquentation d'un restaurant est alors utilisée par un groupe comme support de ses interactions sociales et comme principale source de gratification. La valeur de pratique sociale renvoie à la convivialité de l'expérience de consommation et à sa capacité à permettre le partage social d'une émotion : « c'est un moyen de partager un moment avec des amis ou des parents. Un moment convivial donc de pouvoir discuter, partager certaines choses » (individu 8), « généralement, tu passes un moment agréable à discuter avec tes amis. Mais bon tout dépend des gens avec qui tu te trouves. Si tu n'as pas grand-chose à dire tu vas te languir de partir alors que si tu es avec ton mari ou tes enfants alors tu es bien et tu prends ton temps pour discuter » (individu 5), « quand tu vas dans un grand restaurant, c'est pour passer un bon moment avec la personne qui t'accompagne, c'est pour partager. C'est le moment présent, un moment de partage avec l'autre qui fait que tu vas être bien » (individu 6).

Pour conclure sur les valeurs orientées vers les autres, nous constatons que pour la valeur de pratique sociale, les consommateurs ne font pas de distinction entre les restaurants de luxe et les autres types de restaurant. Ce type de valeur ne semble pas être spécifique au domaine du luxe (« je peux discuter également dans une pizzeria donc je peux vivre ce moment de partage aussi bien dans un restaurant haut de gamme que dans un restaurant simple », individu 5) alors que la valeur de distinction sociale est plus spécifique au domaine du luxe.

Conclusion

Dans un premier temps, cette recherche nous a permis de déterminer à quoi faisait référence la qualité d'un restaurant de luxe dans l'esprit du consommateur. L'expérience vécue par les clients dans ce type de service est différente pour le consommateur de l'expérience qu'il vivra dans un restaurant plus banal. Même si le client considère la qualité de service dans sa globalité, l'analyse des entretiens a permis de dégager quatre grandes dimensions liées à la qualité : (1) le plat, (2) l'accueil, (3) le service et (4) les facteurs liés à l'environnement.

Certaines dimensions de l'échelle proposée par Parasuraman et al. (1988) ne se retrouvent pas dans le discours des clients. Par exemple, aucun client ne fait référence à la sécurité, à la confiance ou à l'accessibilité. Il semblerait par conséquent que ces dimensions ne soient pas prépondérantes dans la détermination de la qualité de service dans le domaine de la restauration de luxe. Par contre, une dimension liée au comportement et au verbal du personnel, non prise en compte par l'échelle Servqual, se retrouve dans tous les entretiens avec des lexiques différents selon les individus. Le client définit la qualité par ses opposés (défauts) qui est une démarche très peu pratiquée par les chercheurs. Dans le cadre de la restauration de luxe, il s'agit de la discrétion du personnel que ce soit par son comportement ou par son verbal (par exemple pas pesant, pas mielleux, pas obséquieux, pas collé, pas guindé, pas familier, distant, se faire oublier). Cette notion est très présente dans le discours des interviewés (13 personnes sur 16, soit 80% des interviewés), il s'agit peut être alors d'une dimension supplémentaire de la qualité perçue par le client.

Dans un second temps, le rôle du personnel en contact a été clarifié. Nous remarquons qu'une importance particulière est accordée au rôle relationnel du personnel. Les trois dimensions du rôle relationnel proposées par Eglie et Langeard en 1987 se retrouvent dans le discours des clients. La dimension gestuelle et comportement (s'occuper, écoute, sourire, disponible), la dimension verbale (conseil, gentil, explication, politesse) et l'apparence du personnel (tenue correcte, uniforme, propre). Comme le suggère Grönroos en 1984, le client n'est pas intéressé uniquement par l'objet de la transaction mais aussi par la manière dont il le reçoit. Dans le cadre de cette étude, la qualité fonctionnelle est presque aussi importante, voir aussi importante que la qualité technique.

Dans un troisième temps, des sources de valorisation ont été identifiées. Cette analyse qualitative exploratoire permet de déterminer les différentes sources de valeurs possibles dans le cadre de la restauration de luxe. 3 grandes familles de valeurs ont été identifiées : les valeurs orientées vers soi et intrinsèque, les valeurs orientées vers les autres et intrinsèque et les valeurs orientées vers les autres et extrinsèque. L'expérience de consommation dans la restauration de luxe est source de valeur hédonique (plaisir, instant magique), de valeur d'évasion (besoin d'évasion, impression d'être dans un autre monde), de valeur de distinction sociale (être important aux yeux des autres et à ses propres yeux) et de valeur de pratique sociale (discuter, partager). Le discours des consommateurs révèle que certaines de ces valeurs sont spécifiques au domaine du luxe. Par ailleurs, cette recherche montre que les bénéfices fonctionnels ne sont pas importants dans le domaine du luxe alors qu'ils sont cruciaux dans les autres restaurants.

Cependant notre recherche est limitée puisqu'elle a été menée auprès d'un échantillon de taille réduite de 16 personnes. Cette étude qualitative exploratoire est un premier travail et il conviendrait maintenant de prendre en compte le discours du personnel afin de vérifier les dimensions du rôle du personnel. Une étude quantitative permettra par la suite de bâtir une échelle de mesure de la qualité de l'interaction entre le personnel et le client dans ce type de service et de tester l'impact des différentes sources de valorisation sur la valeur globale du service.

Bibliographie

- Andreasen A.R (1977), "A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures" *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11
- Audrain A.F., Evrard Y. (2001), « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-23 Mai.
- Aurier P., Evrard Y., et N'Goala G. (1998), "La valeur du produit du point de vue du consommateur", Actes du 12ème Colloque Nationale des I.A.E., Nantes, pp.199-212.
- Aurier P., Evrard Y. N'Goala G. (2000), « Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », Actes du 16èmes Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal
- Aurier P, Evrard Y., N'Goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°3, pp 1-20
- Aurier P., Passebois J. (2002), « comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, Vol. 28, n° ?, pp 43-52
- Bartikowski B., Llosa S. (2001), "De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes", 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-23 Mai.
- Bateson J. (1977), "Do we need service marketing?" *Marketing Consumer Service : New Insights*, P. Eiglier et al., eds. Cambridge, MA : Marketing Science Institute
- Bernardon K. (2005), « Vers une meilleure compréhension de l'expérience de consommation culturelle : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des interprètes d'une comédie musicale », Actes des 10èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Berry L.L., Conant J.S., Parasuraman A. (1991), "A framework for conducting a services marketing audit", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n°3, pp 255-268
- Bitner M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n°2, pp 69-82
- Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990), "The Service Encounter : Diagnosing Favorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n°1, pp 71-84
- Bolton R., Drew J. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, March
- Cottet P., Vibert F. (1999), "La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines", Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, pp.93-116
- Cronin J. J., Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56 (3)
- Czepiel J.A., Rosenberg L.J (1977), "consumer satisfaction : concept and measurement", *Academy of Marketing Science*, Vol. 5 n° 4
- Dabholkar P. (1993), "Customer satisfaction and service quality : Two constructs or one?", *American Marketing Association Proceeding*, Summer
- Ducroux S. (2004), « Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu : une étude exploratoire dans le cadre de la distribution spécialisée », Actes des 9èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

- Dufer J., Moulines J.L. (1989), «la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4
- Eiglier P., Langeard E. (1987), «Servuction : le marketing des services», Paris, Ediscience International
- Eiglier P., Langeard E., Degeville C. (1989) «La qualité de services» Revue Française du Marketing n°121.
- Evrard Y. (1993) «La satisfaction des consommateurs : état des recherches», Revue Française du marketing, n° 144-145, 4-5
- Evrard Y., Aurier P. (1996) « Identification and validation of the components of the person-object relationship », Journal of Business Research, Vol. 37, n° 2, pp 127-134
- Evrard Y. et Aurier P. (1999), «La valeur de l'art : une approche relationnelle», Actes de la 4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp. 4-17.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003) « Market : Etudes et recherches en marketing », Ed. Dunod, 3^{ème} édition
- Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », Collection Précis de gestion
- Gotlieb J.B., Grewal D., Brown S.W. (1994), «Consumer satisfaction and perceived quality : complementary or divergent constructs?», Journal of Applied Psychology Vol. 79, n° 6
- Filser M. , Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), «La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue», Colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-19.
- Grönroos C. (1984), «A Service Quality Model and its Marketing Implications», European Journal of Marketing, Vol. 18, n°4, pp 36-44
- Hartline M. D., Ferrell O. C. (1996), «The Management of Customer-Contact Service Employees : An empirical Investigation», Journal of Marketing, Vol. 60, pp 52-70
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), «Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions», Journal of Marketing, Vol. 46, n°3, pp 92-101
- Holbrook M.B. (1994), «The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience», Service quality : new directions in theory and practice, eds R. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, pp 21-71
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), «The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun», Journal of Consumer Research, Vol.9,n°2, pp 132-140
- Holbrook M.B. & Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, Perceived quality: how consumers view stores and merchandise, eds. J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 31-57
- Holt D.B. (1995), «How Consumers Consume: A typology of Consumption Practices», Journal of Consumer Research, Vol. 22, n°1, pp 1-16
- Jones T.O., Sasser W.R.Jr, (1995), « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73, n°2, pp 88-99
- Lai A.W. (1995), «Consumer values, product benefits and customer value : a consumption behaviour approach», Advances in Consumer Research, Vol. 32, pp 381-388
- Langeard E., Eiglier P. (1994), «Relation de service et marketing », Décisions Marketing, n°2, pp 13-21
- Llosa S. (1996), «Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services», Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille
- Llosa S., Chandon J.L., Orsingher C. (1998), «An Empirical Study of Servqual's Dimensionality» The service Industries Journal, Vol. 18, n°2, pp16-44.
- Marteaux S., Mencarelli R. (2004), « Proposition d'enrichissement de valeur dans le domaine culturel », Actes des 9èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

- Mattsson J. (1994), "Improving Service Quality in Person-to-Person Encounters : Integrating Findings from a Multi-disciplinary Review", *The Service Industries Journal*, Vol. 14, n°1, pp 45-61
- Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001), "Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n°1, pp.39-56
- Mayaux F., Flipo J.P. (1995), « Marketing des services : rien à faire sans la confiance », *Confiance, Entreprise et Société*, ed. Bidault F. Gomez P.Y. Marion G. Paris ESKA, 151-162.
- McDougall G., Levesque T. (1992), "The measurement of service quality : Some methodology issues" 2ème Séminaire International de Recherche en management des activités de service, pp 411-430.
- Mencarelli R. (2005), "Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au spectacle vivant", *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 18-20 mai
- Merle A. (2005), « La customisation de masse : Quelle valeur pour le consommateur ? une approche exploratoire », *Actes des 10èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- Ngobo P.V. (2000), « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 15, n°2, pp 21-41
- Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17
- Oliver R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*
- Oliver R.L. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response" *Journal of Consumer Research* Vol. 20
- Oliver R.L. (1993) "A conceptual model of service quality and service satisfaction", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.2
- Oliver R.L. (1994) "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality : evidence in a service setting", *Advances in consumer research*, Vol.21
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research ", *Journal of Marketing*, Vol. 49, n°4, pp 41-50
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp 12-40
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp 111-124.
- Parissier C., Rochon J-L. (2005), "Etude des effets du service reçu dans le point de vente et de l'expérience d'achat vécue en magasin sur la valeur perçue par le consommateur lors de l'acquisition d'un produit », *Actes des 10èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp 16-35
- Parnière E. (2003) « La restauration en France : un secteur dynamique », *Espaces* n° 202, pp16-20
- Passebois J. (2003), *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art*

- moderne et contemporain, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Plichon V. (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur", Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing, Bordeaux
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles: Le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon
- Reidenbach R.E., Sandifer-Smallwood B. (1990), "Eploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach", Journal of Health Care Marketing, Vol. 10, n° 4
- Richins M.L. (1994), "Valuing things : the public and private meanings of possessions", Journal of Consumer Research, Vol. 21, n°3, pp 504-521
- Rust R., Zahorik A., Keiningham t. (1995) "Return on Quality (ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable" Journal of Marketing, Vol. 59
- Sirieux L. et Filser M. (2002), "La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement", Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation, Rouen, pp.264-278.
- Spreng R., Singh A. (1993), "An empirical assessment of the Servqual Scale and the relationship between service quality and satisfaction", American Marketing Association Summer
- Swan J.E., Oliver R.L. (1989), "Postpurchase communications by consumers", Journal of Retailing, Vol. 65, pp 516-533
- Sweeney J. C., Soutar G. N., Johnson L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality – value relationship: a study in retail environment", Journal of Retailing, Vol.75, n°1, p 77-105
- Teas R. K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol. 57
- Westbrook R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", Journal of Marketing Research, Vol. 24
- Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983) "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms" Journal of Marketing Research, vol. 20, n°3, pp 296-304.
- Woodside A.G., Frey L.L., Daly R.T., (1989), "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention", Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, n° 4
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence" Journal of Marketing, Vol. 52, n°3, pp 2-22