

L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ?

Anne Marianne SECK
ATER
Laboratoire GREFI – CERGAM
Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III)
annemarianne79@yahoo.fr

Résumé :

Dans un contexte de distribution multi canal des services, le client peut recevoir le service à travers différents canaux ou systèmes de délivrance de services. L'objectif de cet article est d'identifier dans un tel contexte, l'impact des différents canaux utilisés par le client sur sa satisfaction globale. Une étude exploratoire a été réalisée auprès de clients et d'experts de banque. Elle nous a permis d'identifier d'une part les principaux facteurs influençant le choix du client des différents canaux de distribution de services bancaires. D'autre part, elle fait ressortir un impact différentiel de la qualité de service perçue par le client dans chacun des canaux utilisés sur sa satisfaction globale.

Un modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction globale dans un contexte multi canal est proposé.

Mots-clés: Multi canal, qualité de service, Satisfaction .

Abstract:

In a context of multichannel service distribution, customers can receive the service through different channels or systems of services delivery. The objective of this article is to identify in this context, the impact of different channels used by the client on its overall satisfaction. An exploratory study was conducted among customers and bank experts. It has enabled us to identify, on the one hand, the main factors influencing the choice of client distribution channels of banking services. On the other hand, it showed a differential impact on the quality of service perceived by the customer in each channel used on its overall satisfaction. A conceptual model of service quality and customer satisfaction in a multichannel context is proposed.

Keywords: Multichannel, service quality, satisfaction.

L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ?

INTRODUCTION

Nombreuses sont les entreprises de service, grâce à l'essor des technologies de l'information et de la communication, à proposer à leurs clients plusieurs systèmes de délivrance de service (Lefèvre et Plé 2004). A côté des canaux traditionnels physiques (Soussa et Voss 2006), émergent des canaux de délivrance de services technologiques. Parmi ces derniers nous pouvons citer : l'Internet, le téléphone ou encore les automates, qui jouent le rôle d'interface entre l'entreprise de service et ses clients et qui sont devenus des alternatives aux modes de délivrance de service traditionnels qu'est le face à face. L'entreprise de service cherche ainsi, en plus d'une plus grande productivité (Dablholkar 1996) à se rapprocher du client tout en se trouvant à distance (Munos 2003). Parmi les entreprises de service s'étant ouvertes au multi canal, nous pouvons citer les banques, secteur emblématique de la distribution multi canal. Avec ces différents canaux de distribution, elles peuvent ainsi mieux répondre aux attentes des clients qui deviennent de plus en plus exigeants. Ces derniers souhaitent recevoir le service désiré quand ils veulent, où ils veulent, et selon leur canal préféré. Aujourd'hui cela est possible. Le service est délivré 24/24 et 7j/7, dans des lieux multiples et variés (Vandercammen et Jospin-Pernet 2002). La stratégie de distribution multi canal est ainsi devenue une nécessité (Helfer et Michel 2006 ; Neslin et al. 2006) pour les entreprises de service, car « au-delà de la dimension transactionnelle, elle introduit une dimension relationnelle qui raffermi la relation entre l'entreprise de service et ses clients » (Rolland 2003). De plus, dans un environnement concurrentiel, où le client est devenu de plus en plus volatile, œuvrer pour une qualité de service et une satisfaction client plus grande à travers l'ensemble des canaux de distribution, permettant ainsi de mieux le fidéliser, devient un enjeu clé pour les entreprises de service. Il devient dès lors crucial pour ces entreprises s'étant ouvertes au multi canal d'essayer de mieux comprendre le comportement du client en termes d'évaluation dans un tel contexte.

Ceci nous amène à nous intéresser à la problématique de la qualité de service et de la satisfaction globale du client de son expérience de service dans un contexte multi canal.

Les différents canaux de délivrance de service ont suscité l'intérêt de nombreux chercheurs qui se sont intéressés particulièrement à la perception des clients de la qualité de service et à leur satisfaction dans les différents canaux pris isolément. Exception faite de récents travaux (Rolland 2003 ; Patricio et al 2003 ; Montoya et al, 2003, Soussa et Voss 2006), peu d'études ont eu une vision globale de l'évaluation du client en prenant en compte l'ensemble des canaux utilisés par ce dernier. Dans un contexte multi canal, où le client est amené à utiliser ou à combiner plusieurs canaux de distribution de services dans sa relation avec l'entreprise de service, l'évaluation du client de son expérience de service globale peut dépendre de l'ensemble des canaux utilisés. Selon Payne et Frow (2004): « quand un client interagit avec plusieurs canaux, l'expérience du client doit être considérée globalement à travers tous les canaux d'interaction utilisés ». Il nous semble important de prendre en considération dans la mesure de la qualité de service et de la satisfaction globale du client, le comportement multi canal de ce dernier, en essayant de cerner comment l'utilisation de plusieurs canaux influence son comportement et son évaluation globale.

L'objectif de cet article est de voir l'impact des différents canaux utilisés par le client sur la qualité de service perçue et sur sa satisfaction globale dans un contexte multi canal. L'arrivée du multi canal comme le souligne Sousa et Voss (2006) « à travers les différents changements qu'il engendre appelle à une nouvelle conceptualisation de la qualité de service et de la satisfaction ». Ceci nous amène à nous poser trois questions :

Dans un contexte de distribution multi canal de services:

- Quels sont les facteurs de qualité influençant le plus la satisfaction globale du client ?
- Comment chaque canal contribue à la satisfaction globale du client ?

Pour répondre à ces questions, nous allons tout d'abord examiner le cadre conceptuel qui sous-tend cette recherche en nous intéressant à trois champs de recherche : la distribution dans les services, l'expérience de service, puis la qualité de service et la satisfaction du client. L'étude exploratoire menée auprès de clients et d'experts dans le secteur bancaire sera ensuite présentée et les résultats de cette recherche seront enfin discutés.

1. FONDEMENTS THEORIQUES

1.1. Le concept de distribution dans les services

On utilise généralement le terme distribution pour un produit en référence à « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant [...] à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs » (Vandercammen et Jospin-Pernet 2002).

Dans les services, contrairement aux biens tangibles, les trois phases de l'activité économique que sont la production, la distribution et la consommation se réalisent simultanément. De plus, ces phases se font en présence du client sans qui le service ne pourrait exister. Ainsi les caractéristiques propres des services font que des auteurs comme Eiglier et Langeard (1987) prônent une réflexion et une démarche spécifiques à la nature des services.

Une revue de la littérature portant sur cette variable mixte qu'est la distribution nous permet de voir qu'elle est souvent abordée sous l'angle des biens tangibles (Durrande-Moreau 2003). On parle souvent de distribution de produits tangibles qui est une fonction complémentaire de la production, permettant d'écouler le produit. Les travaux de Durrande-Moreau (2003) se sont intéressés à l'examen de cette variable mixte dans la littérature en marketing des services. De cet examen ressortent trois remarques : une présentation hétérogène de la distribution des services dans les manuels, une absence de définition explicite de cette dernière et des spécificités peu développées. Eiglier et Langeard (1987) proposent le terme « servuction » faisant référence au processus de création d'un service et le définissent comme : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». La servuction est donc ce que la production ou la fabrication est pour le produit. Le service est le résultat de la servuction.

L'introduction des technologies de l'information et de la communication dans les services va entraîner de grands bouleversements, en particulier dans la manière de délivrer le service (Lovelock et Lapert 1996). Elle offre aux entreprises de service la possibilité de produire et de distribuer le service de différentes manières. Avec l'avènement du multi canal, l'entreprise de service dispose aujourd'hui d'une variété de canaux de distribution mis à la disposition du client : les agences ou points de contact physiques, les plates formes téléphoniques, les

automates, l'Internet, etc. Ces différents canaux peuvent être regroupés sur un continuum allant du plus physique au plus virtuel (Payne et Flow 2004 ; Soussa et Voss 2006). Ainsi selon la nature virtuelle ou physique des canaux, le processus de délivrance du service ne sera donc pas le même. On peut distinguer d'une part les canaux traditionnels physiques qui sont : « l'ensemble des moyens de communication avec le client employant des infrastructures physiques (incluant les facilités physiques dans un contexte de service en face à face et d'infrastructures logistiques dans un contexte de service logistique) » (Soussa et Voss 2006). Nous avons, d'autre part, les canaux virtuels ou technologiques comme Internet, les automates ou le téléphone interactif qui sont : « l'ensemble des moyens de communication utilisant des technologies avancées de l'information et de la communication, des technologies multimédias » (Soussa et Voss 2006). La mise à disposition du client de ces deux types de canaux entraîne chez ce dernier un comportement multi canal (Filser 2001 ; Belvaux 2004). Ce comportement multi canal se traduit par l'utilisation ou la combinaison par le client de plusieurs canaux dans sa relation avec l'entreprise de service. A travers ces différents canaux, le client est donc amené à vivre une expérience, expérience sur laquelle il se basera pour évaluer l'entreprise de service (Patricio et al. 2003).

1.2. L'expérience de service

L'expérience de service, unité d'analyse de cette étude est un concept proche de la rencontre de service (Llosa 1996 ; Bartikowski 1999 ; Bressolles 2004). Plusieurs définitions de la rencontre de service ont été données dans la littérature en marketing des services. Selon Bitner et Hubbert (1994), la rencontre de service est un « moment de vérité » faisant participer au moins deux personnes : le client et la firme. Pendant longtemps, la plupart des recherches traditionnelles en marketing des services ont étudié la rencontre de service comme une interaction dyadique entre un fournisseur de service et un client (Czepiel et al. 1985 ; Solomon et al. 1985 ; Bitner et al. 1990, 1994 ; Guiry 1992). Cela s'explique, entre autres, par le fait que l'interaction humaine est au cœur de beaucoup de rencontres de service. L'accent est beaucoup mis sur le rôle prépondérant joué par le personnel en contact (Parasuraman et al. 1988 ; Guiry 1992) dans la création du service mais également dans la satisfaction du client de la rencontre de service et dans l'amélioration de la qualité de service (Bitner et Hubbert 1994). Des définitions plus larges de la rencontre de service sont également proposées ne limitant pas cette dernière à une simple « interaction humaine ». La rencontre de service est aussi vue comme : « une période de temps durant laquelle un consommateur interagit directement avec un service » (Shostack 1985), « un moment de vérité dans lequel le client développe des impressions indélébiles vis-à-vis de la firme » (Bitner et al. 2000). L'irruption de la technologie dans la rencontre de service a changé la conception traditionnelle de cette dernière : le service pouvant être délivré sans interaction avec du personnel en contact. La rencontre de service et la participation du client à la fabrication du service entraînent chez ce dernier un vécu ou expérience de service.

L'expérience de service est définie comme une « tranche de vie » (Langeard et Eiglier 1994), « un ensemble d'interactions entre un client et une entreprise de service en vue d'atteindre un résultat précis » (Llosa 1997). Elle peut ainsi contenir plusieurs rencontres de service (Bartikowski 1999). Ces définitions traduisent bien le concept d'expérience de service dans un contexte de distribution multi canal qui inclut l'ensemble des interactions entre l'entreprise de service et ses clients à travers les différents canaux de délivrance de service.

1.3. La satisfaction et la qualité de service : deux concepts au cœur de l'évaluation du client

La satisfaction et la qualité de service sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Etant au cœur de l'évaluation par le client de l'expérience de service, ces deux concepts ont fait l'objet de nombreuses controverses quant à la manière de les définir, de les mesurer et à leur lien de causalité.

La qualité de service a été décrite dans la littérature comme étant un construit « évanescent » et « abstrait » (Cronin et al. 1992), « une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services » (Bitner et Hubbert 1994). Elle est définie par Parasuraman et al. (1988) comme étant la résultante d'une « différence entre attentes et perceptions ». Elle représente à la fois un état et un processus (Bitner 1990 ; Wolfinbarger et Gilly 2003 ; Collier et Bienstock 2006). Elle est caractérisée comme étant un construit subjectif, cognitif et relatif. La qualité de service est souvent mesurée dans la littérature par les perceptions de cette qualité par le client (Parasuraman et al. 1985). Chumpitaz et Swaen (2004) définissent la qualité perçue comme « un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service sur la supériorité relative de ce produit ou de ce service ».

Concept proche de la qualité de service, la satisfaction est également caractérisée par une hétérogénéité de définitions. L'une des définitions les plus courantes de la satisfaction est celle d'un « état psychologique » résultant d'un processus dual cognitif et affectif (Evrard 1993 ; Vanhamme 2002 ; Dano et al. 2003), ayant un caractère relatif (Oliver 1997 ; Dano et al. 2003) et nécessitant, contrairement à la qualité de service, une expérience de consommation (Llosa 1997 ; Ngobo 1997 ; Jamal et Naser 2002 ; Vanhamme 2002). Ces caractéristiques précitées de la satisfaction que sont sa nature cognitive, affective et son orientation évaluative font qu'elle a été souvent confondue avec l'attitude (Evrard, 1993). Cette dernière se distingue de la satisfaction en ce qu'elle : « ne nécessite pas forcément d'expérience de consommation », elle est « durable », elle peut s'appuyer sur « des croyances » (Vanhamme, 2002 ; Audrain et Evrard 2001, Dano et al., 2003), et elle a un « caractère stable » exprimant un jugement global contrairement à la satisfaction qui est un « construit situationnel » (Bartikowski 1999).

La qualité de service aussi bien que la satisfaction sont fondées sur la confirmation des attentes (Llosa 1997) et peuvent faire l'objet selon le niveau d'analyse à deux types d'évaluation (Rolland 2003 ; Ngobo 1997 ; Montoya-weiss et al. 2003 ; Van Birgelen et al. 2006) :

- Une évaluation spécifique ou transactionnelle

La satisfaction transactionnelle est vue comme un « jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à l'expérience transactionnelle la plus récente avec la firme » (Garbarino et Johnson 1999), ou encore comme une « rencontre discrète pendant une période définie » (Ngobo 1997). La qualité de service spécifique à une transaction fait quant à elle référence à « la perception actuelle par le client d'un bien ou d'un service ».

- Une évaluation relationnelle ou globale

La satisfaction « globale », « relationnelle » ou « cumulée » correspond à un jugement global résultant d'un cumul d'expériences dans le temps (Ngobo 1997 ; Garbarino et Johnson 1999 ; Jamal et Naser 2002 ; Vanhamme 2002 ; Montoya-Weiss et al. 2003). La qualité de service globale fait quant à elle référence à « l'impression globale du consommateur de la supériorité/infériorité de l'entreprise et de ses services » (Ngobo 1997).

Dans notre étude, dans la mesure où nous nous intéressons à l'évaluation faite par le client de son expérience dans l'ensemble des canaux de distribution de services utilisés, nous adoptons une perspective relationnelle. Nous considérons ainsi la satisfaction globale du client dans un

contexte multi canal comme étant la résultante de cumul d'expériences vécues (Jamal et Naser 2002 ; Rolland 2003) à travers l'ensemble des canaux utilisés.

2. L'EVALUATION DU CLIENT DE SON EXPERIENCE DE SERVICE

2.1. L'évaluation du client en environnement physique

La qualité de service perçue en environnement physique est basée principalement sur l'interaction en face à face avec le client et le personnel en contact. De nombreuses conceptualisations de la qualité de service traditionnel ont été proposées dans la littérature tentant de capturer les dimensions clés de la qualité de service en face à face. Parmi les modèles proposés, nous avons le modèle SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) considéré comme une des « origines des théories portant sur la qualité de service » (Brady et Cronin 2001). Dans ce modèle, cinq dimensions de la qualité de service de 22 items ressortent de ce modèle : la tangibilité, la fiabilité, l'empathie, l'assurance et l'interactivité. SERVQUAL a été développé par ses auteurs en se basant sur cinq industries de service qui sont la réparation et la maintenance, la banque de détail, le courtage et les compagnies de cartes de crédit. Les résultats de cette étude montrent que l'efficacité définie comme « la capacité à accomplir le service promis de façon sûre et pertinente » (Parasuraman et al. 1988 ; 1991) est l'une des dimensions les plus importantes de ce modèle.

Le modèle SERVQUAL servira de point de départ à un grand nombre d'autres travaux portant sur la qualité de service comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: Synthèse de quelques études répliquant SERVQUAL
(adapté de Bressolles 2004)

Auteurs	Instrument	Dimensions	Champ d'application
Parasuraman et al. (1985)	SERVQUAL : 10 dimensions	Tangibilité, fiabilité, serviabilité, compétence, courtoisie, sécurité, communication, crédibilité, accessibilité, connaissance du client.	- La réparation et la maintenance - Banque de détail - Compagnies de téléphone - Entreprises de crédit
Carman (1990)		- Vente au détail : Tangibilité, fiabilité, serviabilité, sécurité, courtoisie, accessibilité. - Placement dans une école de commerce : Tangibilité, fiabilité, serviabilité, sécurité, attention personnelle, accessibilité, commodité. - Clinique dentaire : Tangibilité, fiabilité, sécurité, commodité, coût.	- Clinique dentaire - Placement dans une école de commerce - Vente au détail
Parasuraman et al. (1991)	SERVQUAL modifié : les 10 dimensions regroupées en 5 dimensions	Tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance (compétence, Courtoisie, Sécurité, Communication, crédibilité), Empathie (accessibilité, connaissance du client).	- Compagnie de téléphone - Banques de détail - Assurances
Cronin et Taylor (1992)	SERVPERF= SERVQUAL (1991)	- Tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance, empathie	- Banque - Dératation - Laverie - Fast-food
Philippe (1996)	Qualité de l'interaction en face à face	Effectivité, Interactivité, Ritualité, matérialité, sécurité	ANPE
Chandon et al. (1997)	Qualité de la rencontre de service	Compétence, l'écoute, l'effectivité, L'engagement (« dedication »)	ANPE

L'un des principaux reproches faits à ce modèle par bon nombre d'auteurs est d'une part qu'il est trop général (Cronin et Taylor 1992 ; Llosa 1997) et d'autre part qu'il est plus applicable à une relation en face à face avec personnel en contact (Patricio et al. 2007 ; Soussa et Voss 2006 ; Meuter et al. 2000). Nombre de chercheurs ont ainsi adapté le modèle au secteur étudié (Carman 1990, Dabholkar 1996).

L'ensemble des travaux portant sur la qualité de service traditionnel en face à face sont ainsi basés en majorité sur le modèle SERVQUAL et montrent que la qualité de service est un construit multi dimensionnel dont le nombre de dimensions et leur composition dépendent du secteur étudié (Jamal et Naser, 2002). L'apparition des technologies de libre service telles que l'Internet, les automates et les possibilités qu'elles offrent dans l'amélioration des attentes des clients vont faire émerger une série de travaux portant sur les décisions d'utiliser ses technologies et leur évaluation par le client. Ces travaux montrent l'incapacité des modèles traditionnels de la qualité (comme le modèle SERVQUAL) à capturer toutes les facettes des services basés sur les technologies de l'information. Aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises de service à proposer leurs services en partie ou totalement via les technologies de l'information faisant qu'un nombre pléthorique de chercheurs vont s'intéresser à l'évaluation faite par le client de ces technologies.

2.2. L'évaluation du client des technologies de libre service

Les canaux virtuels comme Internet, les automates ou le téléphone interactif sont des moyens de communication ou de délivrance de service utilisant des technologies avancées de l'information et de la communication, des technologies multi média (Soussa et Voss 2006) Avec ces technologies, le service est délivré sans l'intervention du personnel en contact. De nombreux auteurs (Dabholkar 1996 ; Bitner et al. 2000 ; Meuter et al. 2000 ; Snellman et Vihtkari 2003 ; Iglesias 2004) se sont intéressés aux sources de satisfaction et de non satisfaction des utilisateurs des technologies de libre-service dans la rencontre de service.

Pour Meuter et al. (2000), l'utilité, la facilité d'utilisation, la disponibilité, la commodité jouent un rôle important dans la satisfaction du client. Selon toujours ces auteurs, les incidences non satisfaisantes lors de la rencontre de service via les technologies de libre-service peuvent entraîner chez l'utilisateur des plaintes vis-à-vis du fournisseur, la non recommandation et la non utilisation de cette technologie. Snellman et Vihtkari (2003), identifient comme sources d'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis des technologies de libre-service : la technologie principalement, puis les process. Ces facteurs peuvent avoir un impact sur l'évaluation faite par l'utilisateur de ces technologies et sur son comportement.

Dabholkar (1996) s'intéressant aux modèles de prise de décision que les clients pourraient utiliser pour sélectionner et évaluer les technologies de libre-service propose deux modèles alternatifs de la qualité de service des technologies de libre-service basés sur :

- un processus cognitif avec cinq attributs (la rapidité, la fiabilité, la facilité d'utilisation, le plaisir, le contrôle).
- un processus affectif basé sur l'attitude envers les produits technologiques et le besoin d'interaction.

Ce qui fera dire à Iglesias (2004) que l'évaluation des clients de la rencontre de service via les technologies de libre service dépend aussi bien de facteurs cognitifs qu'affectifs.

Il apparaît de cette étude faite par Dabholkar(1996) que les clients privilégient davantage une évaluation cognitive plutôt qu'affective des technologies de libre-service. Selon Walker et Johnson (2006), la volonté d'utiliser une technologie de libre-service est basée sur :

- des croyances : la capacité de la personne à s'engager dans ce type de système de délivrance de service, le risque perçu, et les avantages relatifs associés à l'usage de ce système par rapport aux autres systèmes de délivrance de service.
- des attitudes : les préférences pour le personnel en contact.

Si les premiers travaux ayant étudié la qualité de service électronique se sont plus focalisés sur l'interface avec le site, d'autres séries de travaux (exemple : les travaux de Wolfinbarger et Gilly. 2003 ; Parasuraman et al. 2005, Collier et Bienstock 2006) vont suivre prenant en compte l'expérience entière du client en ligne.

Malgré le manque de consensus sur les dimensions à prendre en compte, une revue de la littérature fait ressortir certaines composantes de la qualité de service électronique qui reviennent fréquemment :

- L'« efficacité » (Parasuraman et al. 2005 ; Zeithaml et al. 2000)
- La « sécurité » (Wolfinbarger et Gilly 2003 ; Parasuraman et al. 2005 ; Zeithaml et al. 2000 ; Janda et al. 2002)
- Le « design du site » (Montoya- Weiss et al. 2003 ; Wolfinbarger et Gilly 2003)
- La « facilité d'utilisation » (Dabholkar 1996 ; Collier et Bienstock 2006).
- La « qualité de l'information » (Janda et al. 2002 ; Bressolles 2004 ; Collier et Bienstock 2006).

Aussi la dimension « efficacité » définie comme « la capacité du consommateur d'accéder au site Web, de trouver le produit et/ou l'information désirée avec un minimum d'effort » constitue l'une des dimensions les plus importantes de ce canal (Zeithaml et al. 2002).

Une revue de la littérature portant sur la qualité des services basés sur les technologies de libre service montre que la plupart des travaux sont centrés sur l'Internet. Elle suggère d'une part la nécessité de prendre en compte les autres technologies tout autant utilisées telles que les automates, le téléphone et d'autre part plus de recherches devraient être faites sur l'impact de l'ensemble des technologies mises à la disposition du client sur son évaluation globale.

2.3. L'évaluation du client dans un contexte de distribution multi canal

Les différents modèles issus des études faites sur la qualité de service traditionnel physique d'une part et la qualité de service virtuel d'autre part, montrent des différences entre les facteurs influençant l'évaluation des clients dans les différents canaux (Wolfinbarger et Gilly 2003). En effet, avec les canaux virtuels, de nouvelles dimensions apparaissent, reliées spécialement à la technologie (Zeithaml et al., 2002 ; Wolfinbarger et Gilly 2003 ; Sousa et Voss 2006) comme : la facilité d'utilisation, le design du site. De plus, l'information joue un rôle clé dans l'évaluation de la qualité de service et de la satisfaction en environnement virtuel, dimension qu'on ne retrouve pas directement dans les mesures de la qualité de service traditionnel (Janda et al. 2002). Les canaux virtuels ont des spécificités que les canaux physiques n'ont pas (Collier et Bienstock 2006) et vice-versa. De ce fait, les clients dans un contexte multi canal peuvent utiliser alternativement les deux types de canaux selon les avantages et les inconvénients de chaque canal (Patricio et al. 2003). Selon Payne et Frow (2004) : « quand un client interagit avec plusieurs canaux, ce qui est de plus en plus le cas, l'expérience du client doit être considérée cumulativement à travers tous les canaux d'interactions ». Rolland (2003), dans une étude tentant de voir l'influence de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue dans le point de vente physique, conclut à la nécessité d'une « redéfinition des concepts de satisfaction et de qualité de service face au multi canal ». Krishnan et al. (1999), s'intéressant aux facteurs influençant la satisfaction globale du client, ont réalisé une étude auprès de 1280 clients d'une banque de détail américaine. Il apparaît dans cette étude que la qualité de service délivrée dans les différents canaux de délivrance de

services bancaires apparaît décisive pour le client. Les travaux de Montoya-Weiss et al. (2003) vont dans le même sens en montrant que dans un contexte de distribution de services multi canal, les perceptions de la qualité de service en ligne et en agence ont un effet positif sur la satisfaction globale vis-à-vis du fournisseur de services financiers.

D'où la nécessité dans la conceptualisation de la satisfaction et de la qualité de service dans un environnement multi canal de prendre en compte l'expérience du client dans l'ensemble des canaux utilisés (Montoya-Weiss et al. 2003 ; Patricio et al 2003 ; Rolland 2003 ; Soussa et Voss 2006 ; Van Birgelen et al. 2006) et « la manière dont les éléments de l'expérience de service contribuent à la satisfaction globale » (Llosa 1997). Déjà les travaux de Llosa (1996 ; 1997) à travers le modèle « tétraclasse » montraient empiriquement la contribution à poids variable des différents éléments d'une expérience de service (dans le domaine bancaire : souscription d'un crédit automobile) à la satisfaction du client. L'auteur, à partir d'une analyse factorielle des correspondances, a identifié d'une part « des éléments ayant un poids fluctuant sur la satisfaction globale » du client et d'autre part des éléments « contribuant de manière stable à la satisfaction du client, quelle que soit son évaluation ».

Il s'avère donc important de comprendre sur quoi se fonde l'évaluation globale du client dans un contexte de distribution multi canal où il peut être amené à utiliser plusieurs canaux. Ceci nous amène à interroger le terrain à travers une étude exploratoire réalisée auprès d'un certain nombre de clients de banques de détail (des particuliers) et auprès de deux experts impliqués dans la distribution multi canal de services bancaires.

3. ETUDE EXPLORATOIRE

Une étude exploratoire a été réalisée via des entretiens semi-directifs individuels effectués auprès de 15 clients de banque d'une durée moyenne de 45 mn. L'étude a été réalisée entre le 24 octobre et le 10 décembre 2007 à Aix- en- Provence. La taille de l'échantillon obéit au principe de saturation. Ce principe veut que le chercheur ne s'en tienne pas à un standard fixe : tant que ce dernier découvre des éléments nouveaux, l'étude continue ; il s'arrêtera lorsque les mêmes informations reviennent.

Nous avons opté pour le choix d'un échantillon à choix raisonné: nous avons ciblé principalement les personnes utilisant au moins deux canaux de délivrance de service bancaire. L'objectif visé est de nous permettre d'avoir une meilleure compréhension du client en termes d'évaluation et d'attitude dans un environnement multi canal. Le secteur bancaire constitue un secteur emblématique de la distribution multi canal en proposant depuis plusieurs années à ces clients plusieurs canaux de délivrance de service. Ceci laisse présupposer un « certain degré de familiarité des clients avec ses canaux » (Black et al. 2002) rendant la tâche plus facile dans notre tentative de comprendre l'évaluation et l'attitude des clients. Pour obtenir un échantillon assez hétérogène, nous avons veillé à diversifier le plus possible le choix de nos répondants. Nos entretiens ont été complétés par deux autres entretiens réalisés auprès de deux experts de banques, responsables de la distribution multi canal.

Cette étude exploratoire nous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Comment les clients choisissent-ils entre les différentes options de délivrance de service mises à leur disposition par l'entreprise de service ?
- Comment évaluent-ils les différents systèmes de délivrance de service dans un contexte multi canal ?
- Comment les différents canaux utilisés contribuent-ils à la satisfaction globale du client de l'entreprise de service ?

Chaque entretien a été enregistré et intégralement retranscrit. L'analyse s'est faite par une analyse de contenu.

3.1. Le profil des répondants :

15 clients au total ont été interviewés comprenant 8 hommes et 7 femmes âgés de 25 à plus. Le tableau ci-dessous permet d'avoir un aperçu du profil de nos répondants et les différents canaux bancaires utilisés.

Tableau 1 : Le profil des répondants

	AGE	GENRE	STATUT	CANAUX UTILISES			
				Guichet automatique	Face à face en Agence	Internet	Téléphone
1	31	Homme	Etudiant	X	X	-	X
2	25	Homme	Etudiant	X	X	X	-
3	30	Homme	Etudiant	X	X	X	X
4	26	Femme	Etudiante	X	X	X	-
5	26	Homme	Etudiant	X	X	X	-
6	59	Homme	Professeur	X	X	X	X
7	31	Homme	Fonctionnaire	X	X	X	X
8	51	Femme	Secrétaire	X	X	X	X
9	70	Homme	Retraité	X	X	-	X
10	64	Femme	Retraité	X	X	-	X
11	60	Femme	Secrétaire	X	X	X	-
12	59	Femme	Bibliothécaire	X	X	X	X
13	60	Homme	Commercial	X	X	X	X
14	29	Femme	Cadre moyen	X	X	X	X
15	30	Femme	Cadre moyen	X	X	X	-

Quatre principaux canaux de distribution de services sont utilisés par les répondants : le face à face en agence, l'Internet, le téléphone (serveur vocal/ plate-forme téléphonique), les automates bancaires. Deux canaux sont utilisés par l'ensemble des personnes interrogées : l'agence et les automates. Les répondants vont en agence au moins une fois par an et utilisent les automates (ceux de la banque ou d'autres banques) régulièrement. Le téléphone est utilisé occasionnellement. Quant à l'Internet, c'est le canal le plus fréquenté en rythme : au moins une fois par semaine. Et comme le souligne l'un des experts de la banque : « *les nouveaux canaux comme Internet ont considérablement augmenté les contacts entre les clients et la banque* ». Ainsi, les services bancaires délivrés via le canal Internet sont vus aux yeux des répondants comme étant incontestablement une révolution, quelque chose de positif.

Interviewé 3 « *on facilite l'autonomie du client, on lui donne plus de moyens, plus de possibilités pour gérer son compte sans pour autant avoir besoin de passer par son conseiller* ».

Interviewé 6 « *Y'a des avantages...y'a de gros avantages par rapport à la situation d'avant il y'a 20ans. Notamment parce qu'on a un accès direct et instantané par Internet. Ca permet ...on a plus l'impression de pouvoir suivre soi même son compte* ».

Interviewé 4 « *tout ce qu'on peut obtenir par Internet est quant même très ...je dirais agréable ou appréciable, c'est apprécié* ».

3.2. Facteurs influençant le choix des différents canaux

Différents facteurs influencent le choix du client des différents canaux de distribution de services. Parmi ces facteurs, nous avons : le type d'opérations ou la nature de l'opération, des variables individuelles, des variables situationnelles et les attributs propres aux canaux.

- Le type de service ou la nature de l'opération

Chaque canal a une vocation ou une dominante particulière, spécifique et des attributs qui font qu'il est mieux placé pour réaliser telle ou telle opération. La tendance qui se dégage de nos entretiens est que pour des opérations de « *conseils élaborés* », des « *opérations simples* », des « *opérations spécifiques* », « *un sujet important* », « *rare* », « *des choses compliquées* », « *exceptionnel* », c'est l'agence qui est utilisée. Pour des opérations « *simples* », « *standard* », « *classiques* », les canaux à distance sont plus utilisés. L'Internet, par exemple, est privilégié pour son côté informationnel et pour des opérations courantes simples (voir tableau 2).

L'arrivée des canaux technologiques comme Internet dans le domaine bancaire, se traduit par une modification des rôles des canaux traditionnels tels que les agences qui sont plus utilisées pour des activités à forte valeur ajoutée.

Tableau 2 : Types d'opérations et canaux de délivrance de services les plus utilisés

Types d'opérations / Systèmes de délivrance de services	Face à face en agence	Internet	Automate	Téléphone
Opérations courantes ou simples				
Consultation		✓	✓	✓
Virement		✓	✓	✓
Suivi des opérations		✓		✓
Prise de rendez-vous	✓	✓		✓
Recueil d'informations	✓	✓		✓
Retrait			✓	
Opérations non courantes ou complexes				
Prêt	✓			
Modification de contrat	✓			
Ouverture- fermeture de compte	✓			
Plan d'épargne	✓			
Placement	✓			
Dépôt de chèque	-		✓	
Retrait de chéquier	✓			
Conseils	✓			✓
Etc				

Conformément aux travaux réalisés par Black et al. (2002), Patricio et al. (2003) et Walker et Johnson (2006) le niveau de « complexité » et de « risque » lié à l'opération à effectuer va déterminer le choix du canal.

- Des variables individuelles

Un certain nombre de variables individuelles poussent les répondants à privilégier certains canaux. Parmi ces variables, nous avons le « besoin d'interaction ». En effet, certains de nos répondants, considèrent l'interaction humaine comme étant essentielle pour eux :

- « *Le fait d'aller en agence, ça me permet de discuter un peu avec mon conseiller et aussi de bénéficier en même de temps de ses conseils* ».

- « *Sur Internet, ce n'est pas évident de comprendre certaines choses, je préfère avoir une personne en face de moi* ».

Aussi certains répondants continuent-ils à aller en agence quelque soit la nature de l'opération.

L'âge, la profession et la familiarité avec le canal sont trois autres facteurs qui ressortent du discours des clients. Ainsi, Les personnes de 60 ans et plus de notre échantillon (qui sont au nombre de quatre) disent privilégier l'agence et le téléphone parce que : « *c'est plus interactif* », « *on est plus familier à ces canaux* », « *je ne connais pas Internet et ne sais pas comment ça marche* », « *J'ai des problèmes de vue, je préfère laisser Internet pour les jeunes gens....* ». D'un autre côté, pour ce qui est de la profession, les clients ayant peu de temps disponible à cause de leur profession, opteront plus pour le mix de canal : Internet- téléphone : « *Je voyage beaucoup, Internet et le téléphone me suffisent largement* »

- Les « variables situationnelles »

Il ressort de nos entretiens que l'urgence, la pression temporelle ou la situation du moment influence le choix des différents canaux. 40% des personnes interviewées émettent l'idée que le choix des différents canaux dépend de la situation ou de l'urgence du moment. En effet selon le lieu où ils se trouvent, l'urgence de la situation ou encore leurs contraintes temporelles, ils pourront privilégier tel canal à tel autre (Bregard 2000 ; Patricio et al. 2003).

Interviewé 3 « *Si on est en cours de semaine et que j'ai le temps, je peux aller directement à l'agence... alors qu'en week-end c'est fermé* ».

Interviewé 8 : « *Les mercredis, je ne travaille pas, il m'arrive en allant faire mes courses, de passer à mon agence pour voir mon conseiller...* »

- Les attributs des canaux

Comme nous l'avons souligné précédemment, chaque canal a des attributs qui font qu'il est mieux placé pour réaliser telle ou telle opération. Selon les caractéristiques propres à chaque canal, le client choisira celui qui répond le mieux à ses besoins. Ainsi, les attributs intrinsèques à chaque canal vont jouer sur le choix des différents canaux (Patricio et al. 2003). Les experts interrogés citent, en conformité avec le point de vue des clients, trois principaux bénéfices associés à Internet :

- Un bénéfice pratique : accessibilité, immédiateté, rapport au temps plus facile
- Un bénéfice psychologique : relation du client avec son argent plus distendu, meilleur contrôle et maîtrise, autonomie.
- Un bénéfice ludique : plus agréable

La dimension « risque » liée à l'aspect « *sécurité* » et celle liée à la « *peur de se tromper* » dans l'usage de la technologie en réalisant une opération, sont toujours omniprésentes dans l'esprit des clients. C'est pourquoi certains se tournent vers le canal physique pour des opérations jugées « *risquées* ». En outre, les clients privilégient le face à face en agence pour l'« *accueil* », l'« *interactivité* », la « *compétence du personnel en contact* ». Cependant, le manque de commodité : « *il faut se déplacer* », « *les horaires de l'agence sont pas pratiques* », « *les files d'attentes au guichet* » fait que ce canal est de moins en moins utilisé.

Le canal téléphonique, quant à lui, est principalement utilisé pour son côté pratique « *pas besoin de me déplacer en agence* », « *à partir de chez moi ou n'importe où je suis, j'appelle le 0892...* ». Cependant le côté très procédural de la banque par téléphone, avec « *différentes séquences à suivre* » avant l'obtention du service, est déploré par certains répondants. Ces derniers ont tendance à privilégier Internet qui ne leur coûte rien en terme d'argent et qui est moins procédural que le canal téléphonique. De plus, la banque par téléphone (numéro en 0892) étant un service payant, cela dissuade la plupart des personnes à utiliser ce canal.

Le tableau 4 résume l'évaluation faite par les répondants des trois principaux canaux de distribution de services bancaires. Nous retrouvons les principales dimensions citées dans la littérature sur la qualité de service en face à face (Parasuraman et al. 1988) et sur la qualité de service virtuelle.

Tableau 4 : Evaluation des différents canaux de distribution bancaires par les clients

Internet bancaire	% de clients	Face à face en agence	% de clients	Téléphone	% de clients
Avantages					
Facilité d'accès et d'utilisation	63%	Interactivité	76%	Rapidité	33%
Rapidité	45%	Convivialité	54%	Interactivité	25%
Autonomie	45%	Compétence/expertise	46%	Autonomie	14%
Convivial (design)	36%	Rassurant	15%		
Capacité informationnelle	36%	Conseils	33%		
		Ecoute	16%		
Inconvénients					
Sécurité- risque	55%	Manque de commodité	31%	Trop cher	33%
Manque d'interactivité	18%	Perte de temps	31%	Procédurale	17%
Impersonnel	18%			(serveur vocal)	
Services restreints	9%			Indisponibilité	17%
				Services restreints	8%

3.3. L'évaluation globale

Globalement, dans un contexte de distribution multi canal de services bancaires, le client adopte de plus en plus un comportement multi canal (Belvaux 2004). Il ressort de nos entretiens que chaque canal contribue à sa manière à la satisfaction globale du client. Avec les différents canaux, ce dernier trouve plusieurs moyens de se satisfaire. Cependant l'impact des différents canaux utilisés sur la satisfaction globale du client ne sera pas le même.

Pour une partie des personnes interviewées, nous constatons qu'Internet est le canal bancaire le plus utilisé, l'agence l'est moins. Mais paradoxalement ce sont les contacts en agence qui sont les plus déterminants dans leur évaluation globale. Les travaux réalisés par Rolland (2003) confirment cela en attestant de la « *prédominance du point de vente traditionnel sur le site web comme point de référence de la qualité* ».

Les clients jugent l'interaction humaine en agence essentielle particulièrement en cas de « *soucis* » ou d' « *opérations complexes* ».

Interviewé 2 «... l'accueil téléphonique, Internet, je ne dis pas qu'il faut le négliger mais ça rentre pour moi en tout cas dans une seconde catégorie. La qualité du personnel, des conseillers en agence, c'est plus important ».

Interviewé 4 : « C'est quand même le contact que j'ai à mon agence qui est le plus déterminant...mon conseiller est capable de résoudre tous mes problèmes et ça c'est le plus important ».

Interviewé 5 : « Ce qui joue le plus, c'est la relation en agence. Parce que Internet quand j'y vais-je sais que c'est une machine...Je ne m'attends pas à un miracle ».

Les dimensions de la qualité de service en agence les plus citées par ce segment sont la qualité du personnel en contact (la compétence) et la qualité de l'« interactivité » qui fait référence selon certains répondants à « la façon dont on est accueilli », à « la façon dont on répond à nos questions ». Ce segment est plus exigeant vis-à-vis du canal physique que des canaux technologiques.

Pour une autre partie des personnes interviewées, chaque canal joue « sa partition ». Leur niveau de satisfaction globale dépendra de l'ensemble des canaux.

Interviewé 11 « Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma banque, le site est bien fait et à l'agence la conseillère est disponible et compétente ».

Au total, Il résulte de cette étude exploratoire qu'il peut y avoir :

- Un effet direct de l'évaluation de chaque canal sur la satisfaction globale du client
Dans un contexte de service multi canal, chacune des options de délivrance de service contribue à la satisfaction globale du client (Patricio et al. 2003). En fonction des attributs propres à chaque canal, les clients se tourneront vers celui qui les aidera à mieux satisfaire leurs besoins du moment.

- Un effet « interactif » ou combiné de l'évaluation des canaux sur la qualité de service et la satisfaction globale.

Interviewé 8 : « Globalement, je ne dirais pas qu'il y'a telle ou telle chose, c'est un ensemble »

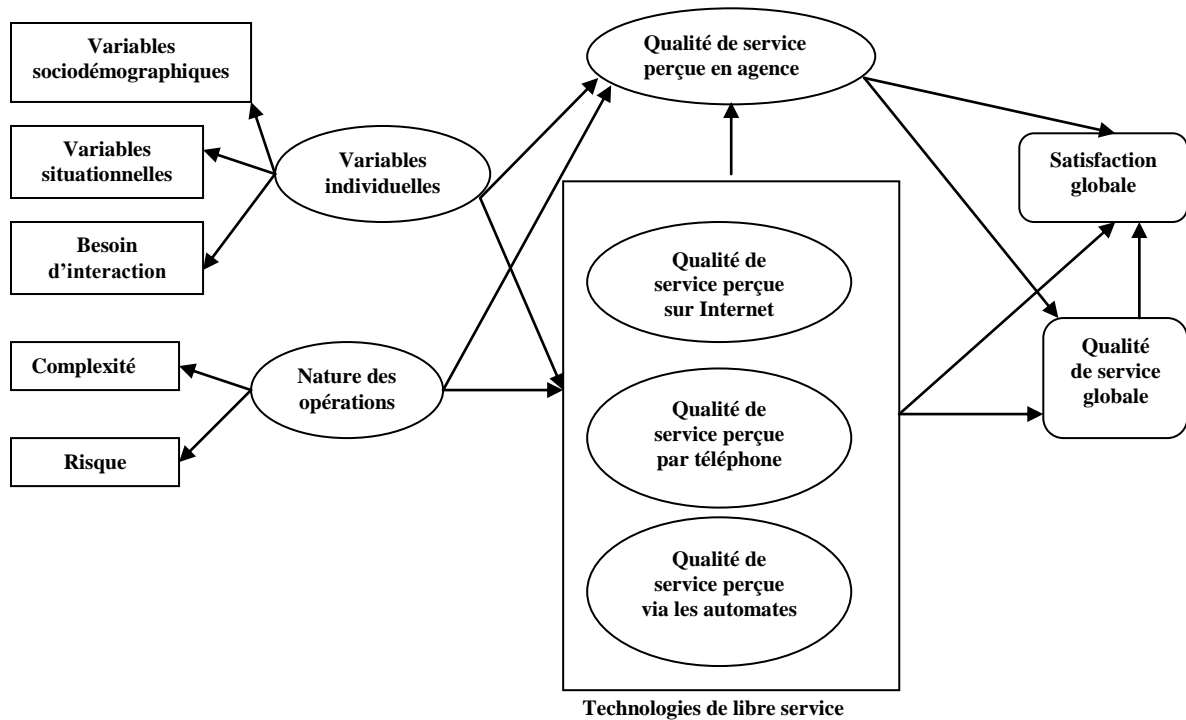
Une perception de la qualité de service élevée dans l'ensemble des canaux mènera à une satisfaction globale du client plus élevée. Chacune des options de délivrance de service a des caractéristiques et des attributs qui lui sont propres et qui contribuent à l'augmentation de la valeur client et donc de la satisfaction globale du client (Montoya-Weiss et al 2003 ; Patricio et al 2003). De plus, aux yeux du client les différents canaux sont indissociables. En particulier les canaux Internet/agence puis téléphone/agence sont utilisés de manière complémentaire. Comme le note Patricio et al. (2003), les avantages retrouvés dans un canal compensent les inconvénients de l'autre.

- Un effet indirect de la qualité de service perçue dans chacun des canaux de distribution de services bancaires utilisés sur la satisfaction globale.

3.4. Proposition d'un modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction multi canal

En nous basant sur les réflexions ci-dessous, nous proposons à discussion le modèle ci-dessous de la qualité de service et de la satisfaction dans un contexte de distribution multi canal.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la satisfaction dans un contexte de distribution de services bancaires multi canal



CONCLUSION

Dans un contexte de distribution multi canal de services bancaires, différents facteurs peuvent influencer le choix et l'évaluation du client des différents canaux de distribution. Parmi ces facteurs nous avons : la nature de l'opération ou le type de services, des variables individuelles et situationnelles. Aussi, la qualité de service perçue par le client dans chacun des différents canaux peut avoir un impact différentiel sur la satisfaction globale du client.

Les résultats de l'enquête montrent que, de plus en plus, les clients font confiance aux canaux technologiques comme Internet. Ce dernier est devenu un des canaux les plus utilisés par les clients dans le secteur bancaire, ceci principalement pour son côté informationnel, et son côté pratique. Aujourd'hui, force est de constater, comme le confirme notre enquête et en conformité avec les travaux de Rolland (2003), que l'arrivée de l'Internet améliore la qualité de l'expérience de service du client dans le secteur bancaire. De plus en plus, les banques vont jusqu'à proposer la « banque sans guichet ». L'interaction en face à face via l'agence, même si elle est de moins en moins utilisée, a un impact fort sur l'évaluation globale du client, en particulier pour des services non routiniers. Le client a recours à ce canal principalement pour des transactions complexes ou risquées et recherche principalement l'interactivité et la compétence du personnel en contact. L'arrivée des canaux technologiques a donc entraîné comme l'ont souligné de nombreux auteurs (Philippe, 1996) un changement de rôles des canaux traditionnels.

L'analyse de l'influence de chaque canal de délivrance de service sur la satisfaction globale du client permet aux banques d'identifier ou de cibler les principales dimensions propres à chaque canal ayant le plus d'impact sur la satisfaction du client. Ceci leur permettra une meilleure conception et gestion des différents canaux selon les attentes du client, une meilleure allocation des ressources (Johnston 1997) et une meilleure amélioration du dispositif de l'organisation multi canal, afin de mieux couvrir et de saturer le plus vite possible les besoins et les désirs des clients. De même, les banques pourront mieux cibler leurs actions marketing pour une meilleure satisfaction du client, garantissant sa fidélisation ainsi qu'une meilleure rentabilité des canaux. Les différents entretiens réalisés confirment la nécessité pour les banques de veiller à l'intégration de leurs différents canaux. En effet, il ressort de notre étude exploratoire que les clients utilisent les canaux de manière complémentaire. En particulier le canal Internet et l'agence deviennent aux yeux du client indissociables comme le souligne un des répondants :

« Quand on dépose un chèque à l'encaissement à l'agence, Internet nous permet de voir si il a bien été pris en compte ».

Dans un secteur où les produits offerts et les prix pratiqués sont approximativement les mêmes d'une banque à l'autre, ces banques ne peuvent se différencier de leurs concurrents qu'à travers une bonne gestion des différents canaux de distribution. Ceci ne peut se faire sans l'intégration et la coordination des différents canaux mais également sans une gestion davantage orientée vers le client.

Dans cette recherche, nous nous sommes limités à une étude exploratoire qui n'a « aucune prétention de représentativité au sens statistique du terme » (Llosa 1996). Elle visait une meilleure compréhension du client en termes d'évaluation et d'attitude dans un contexte multi canal. Il serait intéressant de la compléter par une étude quantitative afin de voir l'influence des différents canaux sur l'évaluation globale du client de son expérience de service. Peu de recherches à notre connaissance se sont intéressées à la qualité de service et à la satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal, prenant en compte le comportement multi canal du client.

BIBLIOGRAPHIE

- Al-Hawari M., Hartley N. et Ward T. (2005), "Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Marketing Bulletin*, n°16, pp.1-19.
- Audrain A.F. et Evrard Y. (2001), "Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles", *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*, Deauville, Mai.
- Aurier P., Evrard Y. et Ngoala 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.
- Bartikowski B. (1999), "La satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du poids fluctuants des éléments", *Working Paper*, CEROG (IAE d'Aix en Provence), pp. 1-48.
- Belvaux B. (2004), *Recherche d'information et achat dans un environnement multi canal : le cas du click and Mortar*, Thèse de Doctorat en Science de gestion, Université de Sciences Economiques, Dijon.
- Bitner M. J. (1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings on Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82.
- Bitner M.J. et Hubbert A.R. (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, in Rust R.T. and Olivier R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.
- Bitner M.J., Brown S.W. et Meuter M.L. (2000), "Technology Infusion in service encounters", *Academy of marketing Science*, Vol.28, n°1, pp.138-149.
- Black N.J., Lockett A., Ennew C. Winklhofer H. et Mckehnie S. (2002), "Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an Illustration from Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, n°4, pp.161-173.
- Brady M.K. et Cronin J.J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing, Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.34-49.
- Bregard H. (2000), *Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients*, Thèse doctorat ès sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille III (IAE).
- Bressolles G. (2004), *La qualité de service électronique : Netqu@1, mesures, conséquences et variables modératrices*, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université des Sciences sociales de Toulouse (IAE).
- Burke R.R. (2002), "Technology and the Customer Interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of academy of Marketing Science*, Vol.30, n°4, pp. 411- 432.
- Carman J.M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, vol.66, pp.33-55.
- Chumpitaz R. et Swaen V. (2004), "La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : une étude empirique dans le domaine de la téléphonie", *Recherche et application en Marketing*, Vol.19, n°2, pp.31-52.
- Clerfeuille F. et Poubanne Y. (2002), "Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur: une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse", *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Collier J.E. et Bienstock C.C. (2006), "Measuring Service Quality in E- Retailing », *Journal of service Resarch*", Vol.8, n°3, pp.260-275.
- Cronin J.J. et Taylor S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and extension", *Journal of Marketing* », Vol. 56, pp.55-68.
- Czepiel J.A., Solomon M.R., Surprenant C.F et Gutman F.G. (1985), *Service encounter: an overview*, In Czepiel A.J., Solomon R.M. and Surprenant F.C. (eds), *The Service Encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, New York, Lexington Books, pp. 3-15.

- Dabholkar P.A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13 n°1, pp.29-51.
- Dabholkar P.A. (2000), *Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service and Service Support*, in Swartz, T. A and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Service Marketing and Management*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp.103-110.
- Dabholkar P.A. et Bagozzi R.P. (2002), "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.30, n°3, pp.184-201.
- Dano F., Llosa S. et Orsingher C. (2003), "Evaluer un service: les mots pour le dire", *Actes du Congrès International de l'AFM (Tunis 9- 10 mai)*.
- Durrande-Moreau A. (2003), "La Distribution des services, quelles spécificités ? problèmes, premiers éléments et agenda de recherche", *XIIIème Conférence Internationale du RESER*, Mons, Octobre.
- Eiglier P. et Langeard E., 1987, *Servuction : le marketing des services*, Paris, Mcgraw-Hill.
- Evrard Y. (1993), "La satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française du Marketing*, n°144-145, pp.53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, 700p.
- Filser M. (2001), "Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de points de vente", *Actes du IVème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-87.
- González, M., Comesaña, L. R. et Brea, J. (2007), "Assessing Tourist Behavioural Intentions Though Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol.60, pp.153-160.
- Grawitz M. (1995), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz (9ème édition).
- Grönroos C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Guiry M. (1992), "Consumer and Employees Roles in Service Encounters", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.667-672.
- Helfer J. P. et Michel G. (2006), "La stratégies de contacts multi canal : opportunités, risques et facteurs clés de succès", *Décisions Marketing*, n°1, pp.33-41.
- Iglesias V. (2004), "Preconceptions About Service: How Much Do They Influence Quality Evaluations?" , *Journal of Service Research*, Vol.7, n°1, pp.90-103.
- Jamal A. et Naser K. (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, n°4, pp.146-160.
- Janda S., Trocchia P.J. et Gwinner K.P. (2002), "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, n°5, pp.412-431.
- Janda S., Trocchia P. J. et Gwinner K. P. (2002), "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13; n°5, pp. 412- 431.
- Johnston R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, 15/14, pp.111-116.

- Krishnan M.S., Ramaswamy V., Meyer M. C. et Damien P. (1999), "Customer Satisfaction for Financial Service: The Role of Products, Services, and Information Technology", *Management Science*, Vol.45, n° 9, pp.1194-1209.
- Langeard E. et Eiglier P. (1994), "Relation de service et Marketing", *Décisions Marketing*, n°2, Mai-août, pp.13-21.
- Lefevre I. et Plé L. (2004), "L'impact du Client sur la Coordination d'un Réseau de Distribution Multi canal : le cas de la Banque de détail", 13ème conférence de l'AIMS Normandie (2, 3, 4 juin).
- Lichtle M.C., Plichon V. et Llosa S. (2001), "La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services", Actes du 17ème Congrès International de l'AFM, Deauville, Mai.
- Llosa S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Aix-Marseille III.
- Llosa S. (1997), "L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse", *Décisions Marketing*, n°10, pp.81-88.
- Lovelock C.H. et Lapert D. (1996), "La technologie : maître ou esclave de la distribution des services ? ", *Décisions Marketing*, n°8, pp.7-22.
- Meuter M.L., Curran J.M. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, n° 2, pp.103-113.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R., et Bitner M.J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.50-64.
- Montoya-Weiss M.M., Voss G.B. et Grewal D. (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a relational", *Multichannel Service Provider*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, n°4, pp.448-458
- Morgan R.M. et Hunt S. (1994), "the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, n°3, pp.20-38.
- Munos A. (2003), L'interface client dans la distribution multi canal : Implication pour le management des services, Thèse de doctorat es sciences de gestion, Faculté de sciences économiques et de gestion, université de la méditerranée.
- Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S. et Verhoef P.C. (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", *Journal of service research*, Vol.9, n°2, pp. 95-112.
- Ngobo P.V. (1997), "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches", *Revue Française du Marketing*, n°163, pp. 67-79.
- OLivier L.R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, n°4, pp. 460-469.
- Olivier L.R. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw- Hill, New- York.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Malhotra A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol.7, n°3, pp. 213-233.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L, 1991, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Winter, pp. 39-48.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, n°1, pp.12- 42.

- Patricio L., Fisk R.P. et Cunha J.L. (2003), "Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel", *Managing Service Quality*, Vol.13, n°6, pp. 471- 482.
- Payne A. et Frow P. (2004), "The role of multichannel integration in customer relationship management", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, pp.527-538.
- Philippe J. (1996), *Satisfaction du client et qualité des interactions de service l'ordinateur au guichet*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III (IAE).
- Rolland S. (2003), *L'impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, Thèse Université Paris 9 Dauphine.
- Snellman K. et Vihtkari T. (2003), "Customer complaining behaviour in technology- based service encounters", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, n°2, pp.217-231.
- Solomon M., Surprenant C., Czepiel J.A. et Gutman E. (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, n°4, pp.99-111.
- Sousa R. et Voss C.A. (2006), "Service Quality in Multi channel Service Employing Virtual Channels", *Journal of Service Research*, Vol.8, n°3, pp.356-371.
- Van Birgelen M. V., De Jong Ad, et De Ruyter K. (2006), "Multi- channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioural intentions", *Journal of Retailing*, Vol.82, n°4, pp.367-377.
- Vandercammen M. et Jospin-Pernet N. (2002), *La distribution*, De Boeck Université, Paris, 473p.
- Vanhamme J. (2002), "La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction: définitions, antécédents, mesures et modes", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°2, pp.55-85.
- Walker R.H. et Johnson L.W. (2006), "Why Consumer use and do not use technology-enabled services", *Journal of Services Marketing*, Vol.2, n°2, pp. 125-135.
- Wolfenbarger M. et Gilly M. C. (2003), "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, vol.79, pp. 183-198.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Malhotra A. (2002), "Service Quality Delivery Though Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of academy of Marketing Science*, Vol.30, n°4, pp. 262-375.