

# **Le rôle des différents moments d'une expérience de service dans la satisfaction globale du client**

**Ngoc Thuy VO THI**

Allocataire de recherche

CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence,

Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,

[thuyvn2010@gmail.com](mailto:thuyvn2010@gmail.com)

Tel : + 33 (0)6 32 92 12 21

**Sylvie LLOSA**

Professeur des Universités

CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence,

Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,

Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,

13089 Aix-en-Provence Cedex 2.

[sylvie.llosa@iae-aix.com](mailto:sylvie.llosa@iae-aix.com)

Tel : + 33 (0)4 42 28 08 08

## **Le rôle des différents moments d'une expérience de service dans la satisfaction globale du client**

### **The role of different moments of service experience on overall customer satisfaction**

**Résumé :** Cet article étudie la contribution des satisfactions du client vis-à-vis de différents moments d'une expérience de service sur sa satisfaction globale. Après une revue de la littérature en psychologie et en économie portant sur l'effet de séquences temporelles, la mémoire et l'évaluation rétrospective, la recherche montre que l'influence des différents moments sur la satisfaction globale se distingue par l'intensité des moments (saillant positif, saillant négatif, non saillant) et l'ordre temporel où ils se passent (début, milieu, fin). Les résultats permettent de suggérer aux managers comment gérer au mieux le déroulement d'une expérience de service.

**Abstract:** This article studies how different moments of a service experience contribute to the overall satisfaction of customers. After presenting literature review in psychology and economy on the time sequence effects, memory and retrospective evaluation, research shows that the effect of different moments in a service experience depend on the intensity of moment (positive peak, negative peak, non-peak) and temporal order (beginning, mid, end). The results provide insights to managers on how to effectively manage different moments in a service experience.

**Mots clefs :** Expérience de service, Satisfaction des consommateurs, Logique de contribution, L'effet de la mémoire, L'effet de séquences temporelles.

**Key words:** Service experience, Customer satisfaction, Logic of contribution, Memory effect, Temporal sequences effect.

## INTRODUCTION

L'expérience de service est une « *tranche de vie* » (Langeard et Eiglier, 1994), « *une succession d'actes (l'instant), de séquences (un temps et un lieu), d'épisodes* » (Durrande, 2004) où différents moments de services sont différemment vécus par le client. Ces dernières années, cette approche de l'expérience a attiré l'attention des chercheurs en marketing des services. Certaines recherches ont souligné l'importance d'un bon début d'une rencontre de service dans l'évaluation globale de l'expérience (ex. Evan et *alii.*, 2000 ; Bergeron et *alii.*, 2008) tandis que d'autres ont indiqué que la fin d'une expérience influence plus fortement l'évaluation du client (ex. Ross et Simonson, 1991 ; Bergeron et *alii.*, 2008). Rust et *alii.* (1999) ont suggéré que des expériences les plus intenses durant un service (les « *peaks* ») ou en d'autres termes « *les expériences optimales* » (Csikszentmihalyi, 1990) sont déterminantes dans l'évaluation globale du service. Les conclusions de la plupart de ces études trouvent leur fondement dans les deux courants de recherche en psychologie et en économie traitant l'effet de séquences temporelles sur l'évaluation rétrospective (Loewenstein et Prelec, 1993 ; Kahneman et *alii.*, 1992, 1993, 1996, 1997, 2000). Les résultats de ces recherches sont loin de converger. Hastie et Dawes (2001)<sup>1</sup> ont insisté sur le fait que la manière dont le client encode et se rappelle de l'expérience est un champ de recherche important pour le futur ; la mémoire paraît jouer un rôle fondamental et complexe dans l'évaluation rétrospective de l'expérience.

Depuis des décennies, la satisfaction du client est traditionnellement mesurée immédiatement après l'expérience en vue d'obtenir une validité de construit élevée (Labarbera et Mazursuky, 1983 ; Bolton et Drew, 1991). Nous ne remettons pas en cause le point. Cependant, même si l'acte de rachat d'un service similaire au précédent est influencé par le niveau de satisfaction de l'expérience passée, il ne survient que rarement immédiatement après. Ce qui compte et joue sur le choix et l'envie de rachat, c'est le souvenir de l'expérience précédente au moment où se pose le désir d'une nouvelle expérience. En d'autres termes, quelques jours ou quelques mois après, quelle est ma satisfaction vis-à-vis de la dernière expérience que j'ai vécue ? Attitude ? Satisfaction à froid ? Satisfaction rappelée ? Le sujet n'est pas ici de discuter le meilleur terme pour désigner cette évaluation au cœur de notre recherche. Pour la suite de cette étude, nous l'appellerons simplement satisfaction.

---

<sup>1</sup> Cité dans Montgomery et Unnava (2009)

Quels sont alors les moments qui contribuent le plus à cette satisfaction là ? Comment gérer au mieux le déroulement d'une expérience de service ? Pour répondre à ces questions, nous constaterons dans un premier temps que les facteurs souvent considérés dans la littérature de la mémoire sont l'effet de primauté, l'effet de récence et l'effet de la nature des items (saillant vs non saillant).

Puis, une expérimentation réalisée au Vietnam sur le thème d'un voyage de trois jours sera ensuite présentée. Elle manipule la nature des moments de l'expérience (saillant positif, saillant négatif, non saillant) et le temps où ils se déroulent dans l'expérience (début, milieu, fin). Les résultats et leurs implications managériales sont alors présentés. Les limites de l'étude et les voies de recherche à creuser sont enfin abordées.

## **1. CADRE CONCEPTUEL**

### **1.1. L'approche temporelle de l'expérience de service**

Une expérience de service est depuis longtemps perçue comme « *une période de temps* » (Shostack, 1985). Le « blueprint » schéma du déroulement d'un service du point de vue du client fait apparaître l'ordre et l'enchaînement des diverses actions du client, du personnel en contact et du back office. Durrande-Moreau (2004) suggère « *qu'une transaction de services est un processus qui consiste en plusieurs sous-processus séquentiels appelés les épisodes qui peuvent être divisés en sous-épisodes* ». Verhoef et alii (2004) soutiennent que les processus d'un service devraient être perçus comme une séquence d'événements. Lowenstein et Prelec (1993) ont défini qu'une séquence temporelle est « *a series of outcomes spaced over time, such as events like a person's activities over consecutive weekends* ». Dans cette logique, un voyage de trois jours ou une visite d'un parc d'attractions comprenant plusieurs événements de services constituent chacun une séquence temporelle. Bien que le vocabulaire utilisé dans ces recherches soit différent, des auteurs s'accordent pour dire que l'aspect temporel est un facteur important dans le service et que l'expérience de service est perçue comme une expérience discontinue, surtout dans le cas des expériences qui durent assez longtemps.

Walker (1995) et Hasen et Danaher (1999) précisent qu'une rencontre de vente se découpe en trois phases événementielles dans les évaluations que font les clients : une phase d'introduction, une phase médiane et une phase de conclusion.

De ces recherches, nous supposons que dans le cas d'une expérience de service d'une certaine durée, le client va percevoir celle-ci comme une séquence temporelle qui se compose en trois périodes. Pour le vérifier, 10 étudiants en sciences de gestion de l'université de Hue, Vietnam et 5 touristes étrangers ont accepté de participer à notre entretien. Ils ont été priés de raconter oralement et brièvement leur voyage. Douze de ces personnes ont clairement raconté leur voyage en essayant de grouper les événements rappelés en trois périodes. Les mots qui sont fréquemment utilisés dans leurs récits pour la liaison des périodes : « tout d'abord » (cité 3 fois), « au début » (7), « ensuite » (11), « et puis » (12), « enfin » (10) « premier jour », « deuxième jour » (3), « dernier jour » (2).

De la littérature et de cette étude, nous posons qu'une expérience de service est une séquence temporelle qui, du point de vue du client, est constituée d'un début (autrement dit, première période), d'un milieu (autrement dit, période médiane) et d'une fin (autrement dit, période finale). Pour aller plus loin dans la littérature de la mémoire, Wickelgren (1964) a montré qu'il était plus facile de se rappeler des séries de chiffres lorsqu'elles avaient été regroupées avec une légère pause séparant les groupes. Un regroupement d'une liste des items en trois semble la solution qui conduise à un meilleur rappel.

## **1.2. Séquence temporelle et évaluation rétrospective : De la psychologie et de l'économie aux services**

Comprendre les aspects d'une expérience sur lesquels les clients se sont fondés pour former leur évaluation globale est largement étudié dans la littérature en psychologie et en économie. Nous notons, en général, deux courants de recherche. Le premier suggère que la contribution des utilités des différents événements, durant une séquence hédonique, à l'évaluation globale de l'expérience ne dépend pas de la séquence temporelle où ces événements se passent dans l'expérience (Loewenstein et Prelec, 1993). Ainsi, les événements survenant au début de la séquence contribuent à l'évaluation globale au même niveau que les événements qui surviennent au milieu ou à la fin de la séquence. Ces résultats paraissent problématiques pour le deuxième courant qui a constaté que les expériences optimales et l'expérience finale expliquent de façon prépondérante l'évaluation globale de l'expérience (Kahneman et alii, 1997). De manière intéressante, ces recherches ont montré que les clients ne sont pas sensibles à l'utilité cumulative de la séquence (perte totale ou gain total). Ces résultats ont été recueillis et confirmés plusieurs fois, à travers une série

d'expériences où les auteurs ont demandé aux participants d'exposer de mauvaises expériences, telles que plonger la main dans l'eau froide (Kahneman et alii, 1993), regarder une série des films se composant de différents épisodes qui évoquent du plaisir ou de l'irritation (Fredrickson et Kahneman, 1993), supporter un test de coloscopie à l'hôpital (Redelmeier et Kahneman, 1996).

Il est intéressant de constater qu'il existe aussi deux approches dans la littérature de services portant sur l'effet de séquences temporelles et l'effet de la variation de la performance perçue du service par les clients. La première tendance conseille les managers de maintenir une performance positive durant tous les moments d'une rencontre de service (ex. Heskett et alii, 1990). Hasen et Danaher (1999) quant à eux, ont démontré que les gens préféreraient et apprécieraient une rencontre de service démarrant mal et s'améliorant que le contraire. Au niveau psychologique, on comprend que la satisfaction dans ce cas est déterminée par la perception de la perte ou du gain à la fin de la consommation de service. Une rencontre de service doit finir par de bons moments et il est « préférable » que de mauvais se déroulent le plus tôt possible (Chase et Dasu, 2001). Récemment, l'étude de Verhoef et alii (2004) qui se base sur les travaux en psychologie de Ariely et Carmon (2000), attire particulièrement notre attention car elle est la première recherche qui considère le rôle de l'utilité maximum, dans une expérience de service, dans la formation de la satisfaction globale du client. Ces auteurs étudient la satisfaction du client vis-à-vis du « *call service* » en intégrant la moyenne des utilités de tous les événements (chaque événement est défini par chaque prise de parole du client durant la conversation), l'utilité maximum, l'utilité minimum, et l'utilité finale. Ils trouvent finalement que la moyenne des utilités de tous les événements est une variable explicative majeure pour la satisfaction globale. Ils notent aussi l'effet positif de l'utilité maximum et l'effet négatif mais faible de l'utilité finale. Leur recherche peut être considérée comme la première étude empirique testant le rôle de séquences temporelles et l'évaluation rétrospective dans les services.

L'influence dominante de la première impression sur la rencontre de service possède également des défenseurs (Bolton et Drew, 1992 ; Mitchell, 1998 ; Boothman, 2007). Mitchell (1998) intitule son livre « *les cinq premières minutes : Comment créer une excellence première impression* ». Selon Evans et alii (2000), l'évaluation rapide du client dans les premières minutes d'une rencontre avec un personnel en contact constitue le point de départ du jugement du client à l'égard du conseiller. Bien que novateur, Boothman (2007) a

fait aussi ressortir que la première impression génère un souvenir favorable dans l'esprit de client. Bergeron et *alii* (2008) ont considéré les effets de la première et de la dernière impression créés par le conseiller dans une rencontre de vente sur la satisfaction du client et montré que la dernière impression exerce un effet plus positif. Du point de vue scientifique, cependant, très peu de recherches ont étudié l'impact d'un bon début sur une expérience de service de longue durée (une journée ou plus).

De cette revue, nous dégagons trois limites communes aux travaux précédemment cités : 1) Le rôle de la deuxième période d'une expérience de service dans l'évaluation globale de l'expérience n'a pas été considéré. 2) L'évaluation globale est toujours mesurée immédiatement ou peu après l'expérience. 3) Les chercheurs n'ont pas examiné les mécanismes sous-jacents expliquant ces effets de séquences temporelles sur l'évaluation globale. En d'autres termes, ils n'ont pas examiné le processus qui se déroule dans l'esprit des clients pour former leur évaluation rétrospective. Llosa (1996) définit la satisfaction comme « *une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service* ». A cet égard, la satisfaction est une évaluation rétrospective. Elle est d'autant plus dans cette recherche centrée sur la satisfaction « à froid ». Alors comme l'anticipation de Yi (1990), la formation de la satisfaction devrait être liée aux traitements concernant la mémoire.

### **1.3. L'évaluation rétrospective et la mémoire**

#### ***1.3.1. L'expérience optimale et la mémoire***

L'idée que les clients prennent en compte certains moments clés qui sont plus remarquables que d'autres pour former leur évaluation globale (Kahneman et *alii*, 1997) est joliment résumée dans le roman « *Immortality* » de Milan Kundera (1999) : « *la mémoire ne fait pas des films, elle prend des photos et au mieux seulement quelques photos* ». Fredrickson et Kahneman (1993) allèguent que les moments émotionnels sont stockés davantage sous la forme d'une collection de photos que sous la forme d'un film continu.

Le rôle de l'expérience optimale dans l'évaluation rétrospective (Kahneman et *alii*, 1997) peut être expliqué par l'effet de Von Restorff<sup>2</sup> (Montgomery et Unnava, 2009) qui parle du

---

<sup>2</sup> Effet de Von Restorff était la découverte de Von Resforff 1933, cité dans plusieurs recherches (ex. Green, 1956, Rundus, 1991 ; Neath, 1993 ; Montgomery et Unnava, 2009). Pour une meilleure compréhension de cet effet, nous vous proposons de lire Wallace (1965)

meilleur rappel des stimuli isolés dans une liste des mots. Cette recherche a été largement répliquée. Rundus (1991) a demandé à des répondants de se rappeler des mots d'une liste dont quelques-uns avaient été écrits en rouge dans le but de les distinguer d'autres écrits en noir. Il a trouvé que la probabilité du rappel des items distinctifs est plus élevée que celle des autres. De même, Neath (1993) a montré qu'un meilleur rappel s'établissait à propos de mots de dimension plus large que les autres, écrits dans une même liste. Green (1956) constate que l'effet de Von Restorff est lié à la surprise suscitée du changement inattendu plutôt que le fait de l'isolement du stimulus. Ces deux idées sont intéressantes dans le cadre de la formation de la satisfaction du client. La perception de l'isolement d'un stimulus positif (ou négatif) par rapport aux autres représente la présence d'une réaction cognitive très claire tandis que la surprise est plutôt une forte réaction affective. Ces réactions sont généralement montrées dans la littérature de la satisfaction comme des antécédents d'une satisfaction élevée (Vanhamme 2002).

L'effet de l'expérience optimale sur l'évaluation rétrospective peut également s'expliquer par l'accessibilité la plus favorable des stimuli saillants en mémoire. Wagenaar (1986) a indiqué que la rétention des événements dans le passé est liée à leur saillance. Cette conclusion est tirée de son étude traitant sur le rappel de 2.400 événements quotidiens qu'il a notés chaque jour entre 37 et 43 ans en prenant soin de marquer dans son journal qui était impliqué, ce qui s'était produit, où et quand se déroulait l'événement.

### ***1.3.2. L'effet de primauté, l'effet de récence et la mémoire***

Le cadre de recherche sur l'effet de primauté et l'effet de récence occupe une place prépondérante dans les recherches sur la mémoire. Il est généralement entendu que les premiers et les derniers items dans un groupe des chiffres sont mieux rappelés que les items du milieu (Ryan, 1964 ; Crowder, 1976 ; Ashcraft, 2002). Le dernier moment est souvent mentionné comme ayant un poids supérieur dans l'évaluation rétrospective (Kahneman et *alii*, 1993 ; Ariely, 1998). Dans le cas où l'évaluation globale est mesurée avec un laps de temps par rapport à celui de l'expérience, cette conclusion ne vaut plus. L'effet de récence disparaît alors que la performance des items présentés en premier dans la liste n'est pas affectée par l'intervalle de temps (Postman et Phillips, 1965 ; Glaner et Cunitz, 1966 ; Rundus, 1971 ; Crowder, 1976). En d'autres termes, les derniers moments sont mieux rappelés que les premiers moments dans le cas où le rappel est requis immédiatement suite à l'expérience. Il



s'ensuit qu'un effet de récence est inéluctable dans la formation de l'évaluation mesurée juste après l'expérience. En revanche, lorsque le rappel est requis dans un laps de temps suite à l'expérience, les premiers moments sont mieux rappelés que les derniers. « *Une interprétation simple de ces résultats est d'admettre que les items montrant un effet de récence sont stockés dans une unité de stockage à court terme temporaire et fragile, alors que les autres items proviennent de la mémoire à long terme* » (Baddeley, 1993). Par conséquent, nous supposons que lorsque la satisfaction est mesurée quelque temps après l'expérience, la première période serait plus importante que les autres périodes.

## **2. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

La littérature étudiée nous a permis de faire émerger trois idées importantes pour la présente recherche : Tout d'abord, le rappel est un prédéterminant de la formation de la satisfaction globale du client mesurée dans un laps de temps suivant l'expérience. Ensuite, la satisfaction globale ne serait pas la moyenne des satisfactions vis-à-vis de tous les moments vécus dans l'expérience passée. Enfin, les satisfactions vis-à-vis de différents moments mémorisés influencent, de manière différente, la satisfaction globale selon la nature des moments (saillant positif, saillant négatif, non-saillant) et la période où ils sont survenus (début, milieu, fin).

### **2.1. Le rappel**

Nous rappelons brièvement que la littérature de la mémoire dit qu'un stimulus saillant va être mieux rappelé qu'un stimulus non saillant (ex. Von Restorff, 1933 ; Wagenaar, 1986). Le rappel est parallèlement déterminé par la position des moments dans l'expérience et le moment où le rappel est requis. Selon la théorie d'apprentissage, lorsque le rappel est requis dans un laps de temps suite à l'expérience, l'effet de récence diminuerait et l'effet de primauté l'augmenterait (Crowder, 1976). Nous proposons alors que :

**H1** : La position temporelle des moments de services (début, milieu, fin) dans une expérience de service influence le rappel de ces moments.

**H2** : La nature des moments (saillant vs non saillant) dans une expérience de service influence le rappel de ces moments.

## 2.2. Les moments saillants positifs et négatifs

Comme nous l'avons mentionné au-dessus, plusieurs auteurs prétendent qu'une expérience optimale a une influence prédominante en comparaison avec les autres expériences sur l'évaluation rétrospective (ex. Varey et Kahneman, 1992). Csikszentmihalyi (1990) souligne qu'on adore des expériences très satisfaisantes du passé qui deviennent des points de repère dans la vie. Il ressort de la littérature que :

**H3** : La satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif aura un pouvoir explicatif plus fort sur la satisfaction globale que la satisfaction vis-à-vis d'un moment non saillant.

Si l'on combine maintenant saillance et position temporelle, nous proposons deux autres hypothèses avec les quatre sous-hypothèses suivantes :

**H4** : L'influence des satisfactions vis-à-vis des moments saillants positifs sur la satisfaction globale sera significativement différente dans les trois différentes périodes.

*H4a : La satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif dans la première période de l'expérience vécue aura un pouvoir explicatif plus fort et positif sur la satisfaction globale que la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif dans la période finale.*

*H4b : La satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif dans la période médiane de l'expérience vécue exerce un effet moins fort et positif sur la satisfaction globale que chacune des satisfactions vis-à-vis de deux moments saillants positifs dans les première et dernière périodes.*

**H5** : L'influence des satisfactions vis-à-vis des moments saillants négatifs sur la satisfaction globale sera significativement différente dans les trois différentes périodes.

*H5a : La satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif dans la première période de l'expérience vécue sera corrélée plus fort et négativement avec la satisfaction globale que la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif dans la période finale.*

*H5b : La satisfaction globale sera corrélée moins fort et négativement avec la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif dans la période médiane que la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif dans la période finale.*

## 3. MÉTHODOLOGIE

**3.1. Méthode expérimentale :** Dans cette recherche, nous avons employé une méthode expérimentale dont la fiabilité avait été confirmée dans les recherches précédentes (ex. Varey et Kahneman, 1992 ; Lowenstein et Prelec, 1993 ; Ariely et Zauberman, 2003). Varey et Kahneman (1992) ont montré que le dernier moment a un poids important dans l'évaluation rétrospective en demandant à des participants de vivre des « *hypothetical aversive experiences* ». Kahneman et ses collègues (1993) ont trouvé le même résultat en menant une étude sur la douleur auprès des personnes qui avaient passé un test de coloscopie à l'hôpital. Récemment, dans une recherche en psychologie traitant l'influence du moment de l'évaluation (immédiate vs longtemps après l'expérience) sur l'intention de rachat et sur la volonté de payer plus cher une expérience similaire à l'expérience vécue, Montgomery et Unnava (2009) ont réalisé parallèlement deux études empiriques : l'une avec une expérience hypothétique et l'autre avec une expérience réelle. Ils ont trouvé les mêmes résultats. Dans les recherches utilisant la méthode expérimentale, la performance peut facilement être manipulée (Hasen et Danaher, 1999). Pour toutes ces raisons, nous pensons que l'application de cette méthode dans notre cadre de recherche est pertinente.

**3.2. Mesure des variables :** Les mesures de satisfaction utilisées ont été issues de recherches précédentes. Il a été demandé aux participants dans quelle mesure, le moment du service/l'expérience se rapproche de leur moment de service/de l'expérience idéal(e) (l'item repris de l'échelle SATEXP, Aurier et Evrard, 1998). L'échelle que nous avons utilisée est une échelle de Likert en 7 points allant de -3 (« *Pas du tout proche* ») à 3 (« *Très proche* »). Les participants ont ensuite donné leur sentiment vis-à-vis du moment/de l'expérience vécu(e) en choisissant le score sur l'échelle de Likert en 7 points allant de -3 (« *Terrible* » ou « *Furieux* ») à 3 (« *Delighted* » ou « *Enchanté* »). Cette échelle provient de la littérature sur la perception de la qualité de vie (Andrews et Withey, 1976) et a été utilisée dans le cadre de la recherche sur le comportement du consommateur, pour la première fois, dans les travaux de Westbrook (1980). Pour la version française de l'échelle, nous nous sommes fondées sur le travail de Plichon (1998). « *L'avantage d'utilisation de cette échelle est qu'elle permet une différenciation des échelons très positifs de l'échelle (Westbrook, 1980) et qu'elle fait référence de manière explicite à la dimension affective et autorise une gradation plus fine sur cette composante* » (Vanhamme, 2002). Il a enfin été demandé aux répondants s'ils souhaiteraient vivre ce moment/cette expérience ou un moment/une expérience similaire dans

leur prochain voyage. Cet item est repris dans l'échelle de Gonsalez (2001)<sup>3</sup> et adapté dans notre étude en échelle de 7 points de -3 (« certainement pas») à +3 (« oui certainement »).

**3.3. L'étude préalable :** Cette étude a eu pour but de créer une expérience de service hypothétique utilisée ensuite dans l'étude principale. Pour atteindre l'objectif de faire « vivre » aux participants l'expérience hypothétique de manière la plus réaliste possible, nous avons choisi dix-huit événements de services différents parmi les événements évoqués lors de la phase qualitative par les répondants, lorsqu'ils avaient eu à raconter leur voyage. Les événements choisis ont des durées similaires. Afin de vérifier leur nature, nous avons demandé à 30 autres étudiants de les lire et de donner leur jugement de satisfaction à l'égard de chaque événement en choisissant le score correspondant sur l'échelle « *Delighted-Terrible* » (Westbrook, 1980). Les événements de services avaient été écrits sur différentes feuilles sans préciser le moment où ils étaient situés dans la séquence. Finalement, nous avons choisi neuf événements parmi ces 18 pour créer une expérience de service de trois périodes dont chacune commence par un moment saillant positif (MSP), continue par un moment non saillant (MNS) et finit par un moment saillant négatif (MSN). (cf. *tableau 1, en annexe*). Notre choix s'est porté sur les événements ayant eu les 3 meilleures évaluations, les 3 pires et les 3 les plus neutres.

Le résultat du test d'ANOVA montre la différence significative entre les satisfactions vis-à-vis des moments : MSP (M = 6.57, écart-type = 0.49), MSN (M = 1.25, écart-type = 0.43) et MNS (M = 3.76, écart-type = 0.51) ( $F(2,267) = 2696.34, p < .001$ ). En plus, le test de contraste précise la différence significative entre la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif et la satisfaction vis-à-vis d'un moment non saillant ( $t(178) = 37.07, P < .001$ ). Ainsi, la satisfaction d'un moment saillant positif diffère significativement de la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif ( $t(178) = 76.19, P < .001$ ). Le résultat indique aussi la différence entre la satisfaction vis-à-vis d'un moment non saillant et la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif ( $t(178) = 35, p < .001$ ).

**3.4. L'étude principale – Plan expérimental :** 244 étudiants en sciences de gestion de l'université de Hue, Vietnam ont participé à notre étude. Avant la lecture de l'expérience hypothétique, les participants ont été prévenus qu'ils allaient lire le récit d'un voyage organisé

---

<sup>3</sup> L'item supprimé au départ de l'échelle SATI par Llosa (1996) a été utilisé pour une mesure de la satisfaction de client à l'égard de l'expérience à propos d'un site web (Gonsalez, 2001)

de trois jours. Il s'agissait de différents moments saillants et non saillants selon les périodes. Les étudiants ont été priés de les lire et de les imaginer, de les «vivre ». Dans un premier temps, le document de description de la première période (*cf. les descriptions de trois moments dans la période en annexe*) a été distribué aux participants. Remarquons ici que les trois moments de la période avaient été séparément décrits en détail sur trois feuilles. Après la lecture de la description du premier moment de service, il a été demandé aux participants de donner leur jugement de satisfaction vis-à-vis de ce moment en répondant à notre questionnaire pendant une ou deux minutes. Après avoir fini l'évaluation, les répondants ont eu à « expérimenter » et à évaluer le deuxième moment de service. Ensuite, ils ont été priés de « vivre » et d'évaluer le dernier moment de la première période. Le même questionnaire a été utilisé à chaque fois. La même procédure a été reproduite pour les deux autres périodes de l'expérience. Durant le déroulement de cette expérience, dans le but de créer un espace temporel entre les trois périodes de l'expérience et de permettre aux étudiants de se détacher de la situation dans laquelle ils devaient se projeter, nous avons décidé d'inclure une petite pause de quelques minutes entre chacune de trois périodes en discutant avec eux d'informations sur les études à l'étranger. Deux semaines après, les mêmes répondants ont été priés de se rappeler de l'expérience vécue et de décrire les moments rappelés selon l'ordre dans lequel ils venaient dans leur esprit, pendant trois minutes. Ensuite, nous leur avons demandé de donner leur jugement de satisfaction globale à l'égard de l'expérience. Une fois cette étape accomplie, nous leur avons demandé de retourner à leur description de différents moments du voyage rappelé et de les réévaluer pendant trois minutes.

#### 4. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Après avoir éliminé 9 valeurs extrêmes ; nous avons exploité 235 réponses valides.

L'alpha de Cronbach de l'échelle de satisfaction utilisée dans notre étude est de 0.902. Selon De Vellis (2003)<sup>4</sup>, cette valeur représente une fiabilité de la cohérence interne très bonne. Les analyses en composantes principales donnent un pourcentage de variance expliquée de 88.09 %. Le niveau de corrélation des items avec les axes est fixé généralement à 0,5 (Evrard et alii, 2009). En ce qui concerne l'échelle utilisée dans notre étude, les trois items ont une corrélation au facteur unique supérieure à 0,8.

---

<sup>4</sup> Cité dans Carricano et Poujol (2008), p. 53

#### 4.1. Le rappel

Le rappel d'un moment est codé en fonction de son apparition dans la description de l'expérience vécue des répondants. Afin de tester l'effet significatif de la position temporelle d'un moment de service dans l'expérience (début, milieu, fin) sur le rappel de ce moment, nous avons réalisé un test d'ANOVA dans lequel la période est mise comme variable explicative et le rappel est mis comme variable à expliquer. Le résultat confirme l'hypothèse H1 ( $F(2,702) = 411.02, p < .001$ ). Les tests de contraste nous précisent la différence entre le rappel des moments dans la première et la dernière période ( $M_{\text{début}} = 2.68$ , écart-type = 0.56 ;  $M_{\text{fin}} = 1.98$ , écart-type = 0.59 ;  $t(468) = 13.12; P < .001$ ). De même, la différence significative entre le rappel des moments dans la période médiane et dans la première période est confirmée ( $M_{\text{milieu}} = 1.18$ , écart-type = 0.55 ;  $t(468) = 29.37; P < .001$ ). Comme attendu, les moments dans la première période de l'expérience sont généralement mieux mémorisés que les moments dans la médiane et la dernière période. En plus, de manière intéressante, nous avons trouvé l'effet significatif de la nature du moment de service (MSP vs MSN vs MNS) sur le rappel du moment ( $F(2, 702) = 835.28, p < .001$ ). Ce qui nous permet de valider notre deuxième hypothèse. En outre, nous notons que les moments saillants positifs sont généralement mieux mémorisés que les moments non saillants et les moments saillants négatifs ( $M_{\text{MSP}} = 2.83$ , écart-type = 0.4 ;  $M_{\text{MSN}} = 2.09$ , écart-type = 0.5 ;  $M_{\text{MNS}} = 0.89$ , écart-type = 0.63 ;  $t(468)_{\text{MSP\&MNS}} = 40.05, p < .001$  ;  $t(468)_{\text{MSP\&MSN}} = 17.69, p < .001$ ).

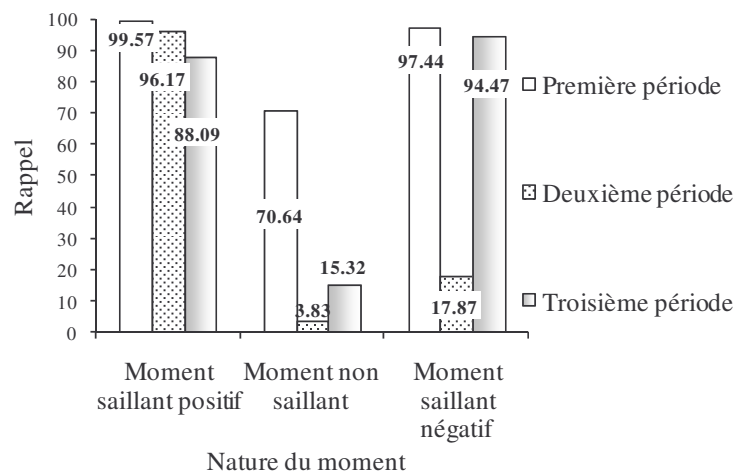
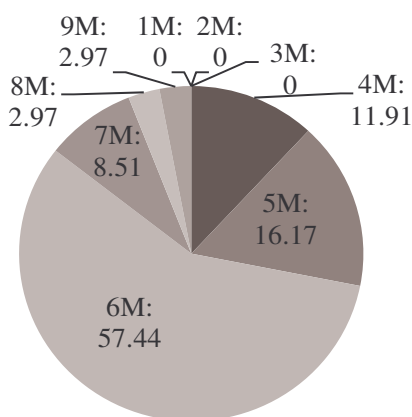


Fig.1 : Nombre de moments mémorisés

Fig.2 : Le taux du rappel de chaque moment

Nous avons également remarqué que les trois moments dans la première période ont été généralement mieux relatés que les autres moments comparables dans la médiane et la dernière période (cf. figure 2). Les résultats nous montrent aussi que le taux du rappel du

moment saillant positif ainsi que négatif dans la première période est plus élevé que les autres. La plupart des répondants a oublié des moments non saillant et saillant négatif dans la période médiane et du moment non saillant dans la période finale. Remarquons, à titre supplémentaire que quelques moments ont été racontés de manière plus détaillée et de façon plus émotionnelle que d'autres. Très peu de répondants ont pu se rappeler des neuf moments (cf. *figure 1*). De manière intéressante, nous trouvons parmi 135 récits qui ont bien décrit six moments vécus, 123 récits « *homogènes* » dans le sens que chacun se compose des mêmes moments (moment saillant positif, moment non saillant, moment saillant négatif dans la première période, moment saillant positif dans la période médiane, moment saillant positif et moment saillant négatif dans la période finale). Anderson (1982) a supposé que dans un premier temps, les gens se rappellent des moments dans l'expérience vécue et ensuite différents poids peuvent être attribués à ce qui est rappelé et sont combinés pour arriver à une évaluation globale. Kahneman et alii (1997) ont montré que les gens prennent en compte seulement quelques moments pour former leur évaluation rétrospective à l'égard d'une expérience. De tout ce qui précède, pour la validation des hypothèses (H3-5) concernant l'effet asymétrique des satisfactions intermédiaires sur la satisfaction globale, nous décidons de considérer le cas le plus dominant où 123 répondants se rappellent de 6 moments de services dans l'expérience vécue.

#### **4.2. Le rôle des différents moments d'une expérience de service dans la satisfaction globale du client**

Nous avons utilisé l'analyse de régression multiple (cf. *tableau 2*). Elle vise à expliquer une variable dépendante par une ou un ensemble de variables indépendantes quantitatives (Carricano et Poujol, 2008). Notons ici que les variables indépendantes sont les satisfactions vis-à-vis des moments de services rappelés, mesurées deux semaines après l'expérience. La raison de procéder ainsi tient au fait que la satisfaction est une variable temporairement variée (Engledow, 1977). Peterson et Wilson (1992) ont constaté que « *le niveau de satisfaction est plus haut juste après l'achat et qu'il diminue au cours du temps* ». En ce qui concerne notre expérimentation, quelque temps après l'expérience, les facteurs mémoriels et les facteurs de reconstruction entrent en jeu pour modifier la reconstruction de la satisfaction vis-à-vis de chaque moment de l'expérience, mesure à chaud. Pour vérifier cette supposition, nous avons réalisé des tests de contraste pour comparer la satisfaction mesurée

immédiatement après l'expérience à celle mesurée deux semaines après l'expérience. Nous ne trouvons pas de différences significatives pour les moments saillants positifs. De plus, les résultats nous montrent des différences significatives mais faibles pour les moments négatifs et neutres<sup>5</sup> (voir note 5). Notons à titre supplémentaire que les moments gardent leur nature d'origine bien que le niveau de satisfactions vis-à-vis des moments soit légèrement modifié. Il est donc pertinent d'utiliser la satisfaction vis-à-vis de chaque moment de service qui est mesurée deux semaines après l'expérience pour les analyses statistiques.

**TABLEAU 2**

**Résultats de l'analyse de régression multiple sur la satisfaction globale (H3-5)<sup>6</sup>**

La satisfaction vis-à-vis du	B	$\beta$	t
MSP début	0.54	.38***	4.28
MSN début	-0.17	-.04	-0.66
MSP fin	0.33	.24**	2.77
MSN fin	-0.68	-.13*	-2.09
MSP milieu	0.31	.19*	2.17
MNS début	0.22	.14*	2.37

**Note.** \*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05

<sup>5</sup> Les résultats indiquent : pour le moment saillant positif dans la première période - Satisfaction<sub>immédiatement</sub> (5.61, 0.54), Satisfaction<sub>après</sub> (5.57, 0.56), P > .05, t(244) = 0.55 ; pour le moment saillant positif dans la période médiane - Satisfaction<sub>immédiatement</sub> (5.62, 0.47), Satisfaction<sub>après</sub> (5.5, 0.49), P > .05, t(244) = 1.9 ; pour le moment saillant positif dans la période finale : Satisfaction<sub>immédiatement</sub> (5.69, 0.52), Satisfaction<sub>après</sub> (5.58, 0.57), P > .05, t(244) = 1.56 ; pour le moment saillant négatif dans la période finale - Satisfaction<sub>immédiatement</sub> (1.53, 0.38), Satisfaction<sub>après</sub> (1.21, 0.15), P < .001, t(244) = 8,54 ; pour le moment saillant négatif dans la première période - Satisfaction<sub>immédiatement</sub> (M = 1.56, écart-type = 0.44), Satisfaction<sub>après</sub> (1.88, 0.19), P < .001, t(244) = -7.48 ; pour le moment non saillant dans la première période - Satisfaction<sub>immédiatement</sub> (4.25, 0.41), Satisfaction<sub>après</sub> (3.97, 0.52), P < .001, t(244) = 4.51.

<sup>6</sup> Nous avons réalisé une régression multiple par la méthode pas à pas. Nous avons introduit des variables au fur et à mesure selon leur niveau d'influence envisagé sur la satisfaction globale. Dans un premier temps, nous avons réalisé une régression multiple sur la satisfaction globale et quatre variables indépendantes (satisfactions vis-à-vis des moments : SPdébut, SNdébut, SPfin, SNfin). Ensuite, nous avons introduit la variable « satisfaction vis-à-vis du moment saillant positif » dans la période médiane. Dans la dernière étape, la variable « satisfaction à l'égard du moment non saillant dans la première période » est ajoutée. L'ajustement perçu améliore significativement la variance expliquée de la satisfaction globale au fil de trois étapes ( $R^2_{\text{étape1}} = 0.52$ , p < .001, F(4,118) = 31.79 ;  $\Delta R^2_{\text{étape2}} = .02$ , F(5,117) = 27, p < .001 ;  $\Delta R^2_{\text{étape3}} = .02$ , F(6,116) = 24.33, p < .001). Le modèle intégrant l'ensemble de 6 moments a montré une meilleure explication pour la formation de la satisfaction globale. Le tableau 2 montre les résultats de la dernière étape.



**La satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif a un pouvoir explicatif plus fort sur la satisfaction globale (SATIglobale) que la satisfaction vis-à-vis d'un moment non saillant**

Les résultats nous montrent que la satisfaction globale est corrélée plus fortement et positivement avec la satisfaction vis-à-vis du chacun des moments saillants positifs dans les trois périodes qu'avec la satisfaction vis-à-vis du moment non saillant dans la première période ( $\beta_{MSPdébut\&SATIglobale} = .38, p < .001, \beta_{MSPfin\&SATIglobale} = .24, p < .01, \beta_{MSPmilieu\&SATIglobale} = .19, \beta_{MNSdébut\&SATIglobale} = .14, p < .05$ ). En outre, alors que la satisfaction vis-à-vis du chacun des moments positifs dans les périodes médiane et finale est significativement corrélée avec la satisfaction globale, les moments non saillants dans ces deux périodes ne sont pas mémorisés. L'hypothèse H3 n'est donc pas rejetée.

**Les différents pouvoirs explicatifs des satisfactions vis-à-vis des moments saillants positifs dans les trois périodes sur la satisfaction globale**

Les résultats montrent que la satisfaction globale est corrélée plus fortement et positivement avec la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif dans la première période ( $\beta = .38, p < .001$ ) qu'avec la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif dans la période finale ( $\beta = .24, p < .01$ ). L'hypothèse H4a est valide. Nous avons aussi trouvé que parmi trois moments saillants positifs dans les trois périodes, la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif dans la période médiane ( $\beta = .19, p < .05$ ) a une relation plus faible avec la satisfaction globale. L'hypothèse H4b est valide. En raison du fait que les deux sous-hypothèses ont été confirmées, nous considérons la quatrième hypothèse validée.

**Les différents pouvoirs explicatifs des satisfactions vis-à-vis des moments saillants négatifs dans les trois périodes sur la satisfaction globale**

Etonnamment, notre prédiction quant à la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif dans la première période supposée avoir un effet significatif sur la satisfaction globale n'est pas confirmée. Nous trouvons seulement la corrélation significative entre la satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant négatif dans la dernière période de l'expérience et la satisfaction globale ( $\beta = -.13, p < .05$ ). Etant donné ce résultat, l'hypothèse H5a est rejetée. Une explication possible pour ce résultat est que le moment saillant négatif survenant précédemment un moment saillant positif a été codé et enregistré dans la mémoire à long

terme de manière moins négative qu'au moment de l'expérience. Le négatif a pu être dilué dans la « coloration positive » du moment saillant positif suivant. Nous rappelons ici la structure de trois périodes de notre expérience hypothétique : (MSP-MNS-MSN) (MSP-MNS-MSN) (MSP-MNS-MSN). En revanche, le moment saillant négatif dans la période finale a terminé l'expérience ; il n'a pas pu être « coloré » par la suite. Ce résultat peut aussi s'expliquer par le fait que les gens préfèrent un changement de performance de manière positive et rapide (Hsee et Abelson, 1991) donc le moment saillant positif dans la période médiane survenant suite au moment négatif dans la première période a été codé et stocké dans la mémoire à long terme de manière beaucoup plus pertinente que le moment saillant négatif.

De manière intéressante, le moment saillant négatif dans la période médiane n'influence pas la satisfaction globale. Ce qui nous permet de valider l'hypothèse H5b.

En conclusion, la satisfaction vis-à-vis du moment saillant négatif dans première période et celle dans la période médiane sont sans influence significative sur la satisfaction globale.

## **5. DISCUSSION GÉNÉRALE ET CONCLUSION**

Cette recherche contribue à comprendre le processus de formation de la satisfaction globale du client à l'égard d'une expérience de service. A notre connaissance, elle est la première étude qui considère la mesure de la satisfaction globale du client vis-à-vis d'une expérience de service mesurée dans un laps de temps de 15 jours suite à l'expérience. Une autre contribution majeure de cette recherche est la mise en évidence du lien entre la mémoire et le processus de la formation de la satisfaction globale.

L'unité de notre recherche est une expérience de service qui possède un début, un milieu et une fin dans lesquels divers moments de services sont différemment vécus par le client. Les résultats montrent que la formation de la satisfaction globale du client mesurée quelque temps après l'expérience est expliquée par des satisfactions vis-à-vis de quelques moments clés dans l'expérience vécue : les moments saillants positifs dans les trois périodes, le moment non saillant dans la première période et le moment saillant négatif à la fin de l'expérience. Ce résultat implique l'idée que la satisfaction n'est pas uniquement créée par la moyenne des utilités de tous les événements dans l'expérience (Ariely et Zauberman, 2000 ; Verhoef et alii, 2004). Notre recherche montre que le pouvoir explicatif de la satisfaction vis-à-vis d'un moment de service sur la satisfaction globale de l'expérience dépend en même temps de sa

valence et de sa position temporelle dans l'expérience. Nous rejoignons alors la « *peak-end rule* » (Kahneman et *alii*, 1997) pour qui l'évaluation rétrospective dépend de l'expérience optimale et de l'expérience à la fin de l'expérience. Les satisfactions vis-à-vis des moments saillants positifs dans l'expérience dans le passé semblent être stables dans le temps, même quelque temps après l'expérience. Concernant le rôle de la période finale dans l'expérience, nous précisons que dans le cas d'une mesure de satisfaction faite quelque temps après l'expérience, l'importance de la satisfaction vis-à-vis d'un moment dans cette période dépend de la nature du moment (saillant vs non saillant). Même s'il survient dans la période finale, un moment non saillant n'a pas influencé la satisfaction globale. Notre recherche indique aussi l'influence du moment saillant positif et non saillant dans la première période de l'expérience sur la satisfaction globale. Comme indiqué dans la littérature de la mémoire, la première période de l'expérience est montrée dans notre recherche comme ayant le poids le plus puissant pour prédire la satisfaction globale du client. L'impact des premières impressions du client lors des premières minutes a été observé en marketing des services, mais surtout dans le monde de la vente. Cette étude montre qu'il existe un rôle important de la première période dans une séquence temporelle des services. Comme attendu, dans notre recherche, un moment dans la deuxième période de l'expérience n'est pas nié pourtant il est pris en compte dans la satisfaction globale seulement lorsqu'il est saillant positif.

En matière d'implications managériales, notre recherche suggère qu'une expérience de service devrait être considérée comme une séquence temporelle qui possède trois périodes différentes. Au lieu d'assurer une performance positive en continu durant une séquence de services (Heskett et *alii*, 1990) (ce qui est souvent impossible), il vaut mieux s'efforcer de créer au moins un moment saillant positif dans chaque période, surtout dans les périodes « sensibles » (début et fin). Pour bien comprendre l'importance accordée à la satisfaction vis-à-vis des moments saillants positifs et surtout pendant les deux périodes début et fin, nous rappelons des exemples très communément rencontrés : le geste d'offrir des fleurs ou autres cadeaux à des clients dès le début ou à la fin de leur voyage ; une belle cérémonie de collation des grades bien organisée et solennel à la fin d'un cycle d'études ; les feux d'artifice survenant à la fin d'un spectacle en plein air. La satisfaction vis-à-vis d'un moment saillant positif pourrait augmenter la satisfaction globale, surtout lorsque l'expérience a débuté par ce moment. De plus, il est évident qu'on devrait éviter de finir une expérience de service d'une

manière très négative. Le meilleur moment pour introduire un moment désagréable est la période médiane.

Evidemment, cette étude est débutante et ne prétend pas être exhaustive. Les résultats trouvés dans notre recherche n'interprètent pas encore totalement le lien entre la mémoire et la satisfaction du client et de nombreuses limites sont présentées. Premièrement, nous n'avons pas encore étudié d'autres facteurs qui pourraient influencer la pertinence d'une information dans la mémoire à long terme et le rappel tels que : l'interférence rétroactive et proactive<sup>7</sup> ou la familiarité du client avec le service. Les futures recherches pourraient donc introduire ces variables pour vérifier leur pertinence. Deuxièmement, le temps réservé pour raconter l'expérience vécue a été limité à trois minutes. Que donneront les résultats si les sujets ont plus de temps pour décrire leur expérience vécue ? Ensuite, notre recherche a seulement considéré un enchaînement de l'expérience de service symétrique dont chaque période commence par un moment saillant positif, continue par un moment non saillant et finit par un moment saillant négatif. Nous n'avons pas fait tourner les événements de service. Il faudrait donc reproduire cette recherche avec d'autres enchaînements de séquences de services. En outre, nous avons seulement considéré l'expérience d'un voyage organisé de trois jours comme un exemple d'une séquence temporelle de services. Il faudrait examiner d'autres contextes de services. Les services d'abonnement pourraient être un domaine d'application intéressant à étudier. Enfin, bien que la fiabilité d'utilisation de la méthode expérimentale pour ce type d'étude ait été bien montrée, il conviendrait de vérifier les résultats de la présente recherche par une étude où les participants à l'enquête auraient vraiment vécus une expérience de service. Nous croyons qu'un éventail plus large des variables intervenantes additionnelles, d'autres types d'enchaînement des services et de nouvelles méthodologies permettraient d'éclairer davantage le processus de formation de la satisfaction globale se basant sur la mémoire et d'augmenter la validité des résultats obtenus dans la présente étude. Toutes ces pistes de recherches méritent d'être traitées dans les mois à venir.

## RÉFÉRENCES

Anderson N.H. (1982), *Methods of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.

---

<sup>7</sup>L'oubli d'un message est principalement causé des acquisitions supplémentaires intervenant après (interférence rétroactive) (Mac Geoch, 1932) ou avant (interférence proactive) (Melton et Irwin, 1940).

- Andrew F.M. et Withey S.B. (1976), *Social Indicators of Well-Being*, New York: Plenum Press.
- Ariely D. (1998), "Combining Experiences Over Time: The Effects of Duration, Intensity Changes and On-line Measurements on Retrospective Pain Evaluations," *Journal of Behavioral Decision Making*, 11 (1), 19-45.
- Ariely D. et Carmona Z. (2000), "Gestalt characteristics of experiences: The Defining Features of Summarized Events," *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (2), 191-201.
- Ariely D. et Zauberman G. (2003), "Differential Portioning of Extended Experiences: The effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation," *Journal of behavioral decision making*, 13 (2), 219-32
- Ashcraft M.H. (2002), *Cognition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Aurier Ph., Evrad Y. (1998), "Elaboration et Validation d'une Echelle de Mesure de la Satisfaction des Consommateurs," *Actes du 14ème Congrès de L'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 21-71.
- Baddeley A. (1993), *Sciences et Technologie de la Connaissance, La Mémoire humaine*, Presse Universitaire de Grenoble (PUG).
- Bergeron J., Fallu J-M. et Roy J. (2008), "Une Comparaison des Effets de la Première et de la Dernière Impression dans une Rencontre de Vente," *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (2), 18-34.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1992), "Mitigating the Effect of Service Encounters," *Marketing Letters*, 3 (1), 57-70.
- Bolton W. et Drew J. H. (1991), "A multistage model of customers' assessment of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Carricano M. et Poujol F. (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education
- Chase R.B. et Dasu S. (2001), "Want to Perfect your Company's Service? Use Behavioral Science," *Harvard Business Review*, 79 (6), 79-84.
- Crowder R.G. (1976), *Principles of Learning and Memory*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper & Row.
- De Vellis R.F. (2003), *Scale Development: Theory and Application*, 26, Sage, Thousand Oaks.
- Durrande Moreau A. (2004), "La Gestion Temporelle des Activités de Service : Quels Leviers d'Action ?" dans Lovelock C., Wirtz J., Lapert N. et Munos A. (2004), *Marketing des Services*, 6<sup>ème</sup> Ed, Pearson Education, pp.128.
- Engledow J.L. (1977): "Was Consumer Satisfaction a Pig in a Poke?" *Business Horizons*, 20 (4), 87-94.
- Evans K.R., Kleine III R.E., Landry T.D. et Crosby L.A. (2000), "How First Impressions of a Customer Impact Effectiveness in an Initial Sales Encounter," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4), 512-26.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris.

- Fredrickson B.L. et Kahneman D. (1993), "Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affectives Episodes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (1), 44-45.
- Glanzer M. et Cunitz A.R. (1966), "Two storage mechanisms in free recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 351-360.
- Gonzalez M.E.A., Comesaña L.R. et Brea J.A.F (2007), "Assessing Tourist Behavioral Intentions Though Perceived Service Quality and Customer Satisfaction," *Journal of Business Research*, 60 (2), 153-60.
- Green R.T. (1956), "Surprise as a factor in the Von Restorff effect," *Journal of Experimental Psychology*, 53 (5), 340-44.
- Hasen D.E. et Danaher P.J. (1999), "Inconsistent Performance During the Service Encounter: What's a good Start Worth?" *Journal of Services Research*, 1 (3), 227-35.
- Hastie R. et Dawes R.M. (2001), *Rational Choice in an Uncertain World*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heskett J.L, Sasser W.E. et Hart C.W. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York: Free Press.
- Hsee C.K. et Abelson R.P. (1991), "Velocity Relation: Satisfaction as Function of the First Derivative of Outcome over Time," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (3), 341-47.
- Kahneman D. (1994), "New Challenges to the Rationality Assumption," *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150 (1), 18-36.
- Kahneman D., Fredrickson B.L., Schreiber C.A. et Redelmeier D.A. (1993), "When More Pain is Preferred to Less: Adding a Better End," *Psychological Science*, 4 (6), 401-5.
- Kahneman D., Wakker P.P. et Sarin R. (1997), "Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility," *Quartely Journal of Economics*, 112 (2), 376-405.
- Kundera M. (1999), *Immortality*, New York: Harper Collins Publishers.
- La Barbera P. A. et Mazursky D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of Cognitive Standardization," *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 394-404.
- Langeard E. et Eiglier P. (1994), "Relation de Services et Marketing", *Decisions Marketing*, (2), Mai-Août, 13-21.
- Llosa S. (1996): "Contributions à L'étude de la Satisfaction dans les Services," Thèse de Doctorat, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises.
- Loewenstein G. et Prelec D. (1993), "Preferences for Sequences of Outcomes," *Psychological Review*, 100 (1), 91-108.
- Mac Geoch J.A. (1932), "Forgetting and the Law of Disuse," *Psychological Review*, 39 (7), 352-70.
- Melton A. et Trwin J. (1940), "The Influence of Degree of Interpolated Learning on Retroactive Inhibition and the Overt Transfer of Specific Responses," *American Journal of Psychology*, 53 (4), 173-203.

- Mitchell M. (1998), *The First Five minutes: How to Make a Great First Impression*, New York, Wiley.
- Montgomery N.V. et Unnava H.R. (2009), "Temporal Sequence Effects: A Memory Framework," *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 83-91.
- Neath I. (1993), "Contextual and Distinctive Processes and the Serial Position Function," *Journal of Experimental Psychology*, 92 (2), 276-84.
- Peterson R.A., Wilson W.R. (1992): "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 61-71.
- Plichon V. (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur," *Actes de Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14 (2), Saporta B. et Trinquécoste J.F., Bordeaux, IA, 671-94.
- Postman L. & Philips L.W. (1965), "Short-Term Temporal Changes in Free recall," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 17, 132-38.
- Redelmeier D.A. et Kahneman D. (1996), "Patients' Memories of Painful Medical Treatments: Real-Time and Retrospective Evaluations of Two Minimally Invasive Procedures," *Pain*, 66 (1), 3-8.
- Ross W.T. et Simonson I. (1991), "Evaluations of Pairs of Experiences: A preference for a Happy Endings," *Journal of Behavioral Decision Making*, 4 (4), 273-82.
- Rundus D. (1971), "Analysis of Rehearsal Processes in Free Recall," *Journal of Experimental Psychology*, 89 (1), 63-77.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1996), *Service Marketing*, New York, Harper Collins.
- Ryan J. (1969), "Temporal Grouping, Rehearsal and Short-Term Memory," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 21, 148-155.
- Schreiber C.A. et Kahneman D. (2000), "Determinants of the Remembered Utility of Aversive Sounds," *Journal of Experimental Psychology: General*, 129 (1), 27-42.
- Shostack L. (1985), "Planning the Service Encounter" in the Service Encounter. *Managing Employee / Customer Interaction in Service Businesses*, Czepiel J.A., Solomon M.R., Surprenant C., Flexington Books, 243-53.
- Vanhamme J. (2002), "La Surprise et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs : Le cas de l'Expérience de Consommation/Achat," Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain, Faculté des Sciences Economiques, Sociales et Politiques, Institut d'Administration et de Gestion, Unité de Marketing.
- Varey C.A. et Kahneman D. (1992), "Experiences Extended across Time: Evaluations of Moments and Episodes," *Journal of Behavioral Decision Making*, 5 (3), 169-85.
- Verhoef P.C., Antonides G. et Hoog A.N. (2004), "Service Encounters as a Sequence of Events: The Importance of Peak Experiences," *Journal of Consumer Research*, 7, 53-64.
- Von Restorff W. (1933), "Über die Wirkung Von Bereichsbidungen im Spurenfeld", *Psychologische Forschung*, 18, 299-342.
- Wagenaar W.A. (1986), "My memory: A study of Autobiographical Memory over Six Years," *Cognitive psychology*, 18, 299-342.

Walker J.L. (1995), "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized," *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 5-14.

Wallace W.P. (1965), "Review of the Historical, Empirical, and Theoretical Status of the Von Restorff Phenomenon," *Psychological Bulletin*, 63 (6), 410-24.

Westbrook R.A. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, 44, 68-72.

Wickelgren, W. A. (1964), "Size of Rehearsal Group and Short-term Memory," *Journal of Experimental Psychology*, 68, 413-419.

Yi Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing 1990*, Zeithaml V.A., Ed. Chicago: *American Marketing Association*, 68-123.

## ANNEXE

**TABLEAU 1**

**Brève description de neuf moments de services d'un voyage organisé**

<b>Période</b>	<b>Bref résumé du chacun de neuf moments de services</b>	<b>Satisfaction de client</b>	<b>Ecart-type</b>
<b>Première période</b>	M1 : Nous avons visité un très ancien village et par hasard participé à une belle manifestation culturelle des habitants.	6.53	0.5
	M2 : Nous marchions sur les petits chemins pendant assez longtemps pour visiter une chute d'eau.	3.71	0.47
	M3 : Durant l'attente assez longue de mon repas, un serveur a fait tomber un verre de bière sur mes vêtements sans avoir une attitude d'excuse sincère.	1.26	0.44
<b>Période médiane</b>	M4 : C'était mon anniversaire. Dès le matin, une fête d'une grande intimité a été très bien organisée par l'agence et le restaurant.	6.52	0.5
	M5 : Nous avons visité une exposition d'objets d'artisanat qui n'étaient pas bien présentés.	3.86	0.62
	M6 : Nous avons pris un bus sans climatisation pendant presque 2 heures pour aller visiter un lac naturel sans charme.	1.3	0.47



<b>Période finale</b>	M7 : Nous sommes allés à une plage très touristique; les accessoires pour les jeux collectifs et les animateurs étaient prêts. Nous avons bien joué.	6.66	0.47
	M8 : Le guide touristique nous a emmenés visiter un marché de plein air où nous avons acheté des souvenirs.	3.73	0.45
	M9 : Nous avons pensé rejoindre nos amis dans un restaurant pour le dîner mais l'organisateur nous a divisés en deux groupes.	1.2	0.4

### **Exemple d'une période de services de l'expérience : Description des moments de services dans la première période.**

#### ***Premier moment de service :***

Nous avons commencé notre voyage par la visite d'un ancien village. Il faisait beau et frais. A l'entrée du village, nous avons lentement marché, sous l'ombre des grands arbres qui datent plus de 1000 ans, sur les chemins en terre rouge, menant aux champs de riz très larges. On aurait pu, comme d'habitude, voir des agricultures y faire la moisson comme dans des peintures. Mais ici il n'y avait personne. Pourtant en arrivant au centre du village, nous avons vu beaucoup de monde y compris des personnes âgées, des adultes et même des enfants. Nous avons alors compris la raison. Tous les habitants du village étaient rassemblés pour une belle manifestation culturelle et impressionnante. Nous avons eu l'occasion d'y participer par hasard. C'était une belle surprise. Le guide nous a présenté des choses intéressantes. Nous avons découvert l'univers des coutumes de la région. Nous avons dansé, chanté avec les habitants portant des vêtements colorés. Ces derniers ont parfois naturellement rit aux éclats. Ils nous ont fait goûter des traditionnels repas piquants mais délicieux. Nous nous sommes assis sur les tabourets en pierre ou en bambou sous une paillote très propre. Les assiettes, les baguettes, les verres, les bols, les fourchettes, etc. sont aussi tous fabriqués en bois. Tout cela nous donnait l'impression de vivre avec la nature. Lors de notre départ, quelques habitants se sont séparés de nous avec regret.

### ***Deuxième moment de service :***

À l'après-midi de la première journée, nous avons continué notre voyage dans un autre lieu. Nous sommes allées visiter une chute d'eau que nous pensions haute et grandiose. Nous avons tout d'abord monté la colline avec enthousiasme. Il y avait plusieurs allées sans arbres. Il faisait chaud. L'agence ne nous avait pas alertés du changement climatique. Au sommet de la colline, nous avons encore continué à marcher sur les petits chemins en pierre. La chute d'eau était un peu différente de ce que nous pensions; elle n'est pas haute et l'eau était un peu trouble. Les plantes à l'entour n'avaient pas encore des fleurs. Ce n'était pas le bon moment pour visiter ce site. Le guide de tourisme nous a raconté l'histoire de la chute et la belle légende de l'amour d'un couple qui explique son nom. Je ne les ai pas très bien entendues car l'eau coulait très fort, bruyamment et le guide parlait doucement. Il était difficile de s'approcher de la zone proche de la chute et très dangereux de rester debout sur les rochers. Nous avons donc pu seulement voir la chute de très loin.

### ***Troisième moment de service :***

Nous sommes rentrés à l'hôtel assez tard. Après un bref moment de repos, le guide touristique nous recherchait pour le dîner. Comme nous étions en retard, le restaurant de l'hôtel était plein. C'était la pleine saison. Des clients et même des serveurs du restaurant bavardaient tellement fort qu'on se serait cru sur un marché; les tables et les chaises étaient en désordre. Nous n'avions aucune tranquillité pour nous reposer. Les serveurs étaient occupés et apparemment personne ne voulait nous servir. Mais heureusement, après un long moment, un serveur s'est approché de notre table et a demandé sans sourire et l'air fatigué ce que nous voulions commander. Il avait l'air pressé de partir; répondait rapidement à nos questions concernant les repas. Il n'y avait pas d'images d'illustration des repas dans le menu. En attendant mon repas, le même serveur a fait tomber un verre de bière sur mes vêtements. Il a simplement tourné la tête en me disant une excuse peu aimable et pas du tout sincère. Ensuite, il continuait de passer rapidement sans s'arrêter pour me demander s'il pourrait m'aider quelque chose. Durant le dîner, il a fait parfois mine de ne pas me voir. Je me suis débrouillé(e) moi-même pour laver et sécher mes habits tout en continuant à attendre mon repas.