



HAL
open science

INSATISFAIT SUR LE PRIX DU SERVICE : JE RESTE OU JE QUITTE MON PRESTATAIRE ? LE ROLE DES EMOTIONS NEGATIVES

Christine Lambey-Checchin, François Cassière

► **To cite this version:**

Christine Lambey-Checchin, François Cassière. INSATISFAIT SUR LE PRIX DU SERVICE : JE RESTE OU JE QUITTE MON PRESTATAIRE ? LE ROLE DES EMOTIONS NEGATIVES. 6èmes Journées de Recherche AFM : Prix Gratuité Don & Valeur, Vallorem, Mar 2018, Tours, France. hal-04918657

HAL Id: hal-04918657

<https://uca.hal.science/hal-04918657v1>

Submitted on 29 Jan 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

INSATISFAIT SUR LE PRIX DU SERVICE : JE RESTE OU JE QUITTE MON PRESTATAIRE ? LE ROLE DES EMOTIONS NEGATIVES

Christine Lambey-Checchin*

Université Clermont Auvergne, EA3849 CRCGM
christine.lambey@uca.fr

François Cassière

Université Clermont Auvergne, EA3849 CRCGM
françois.cassiere@uca.fr

* Auteur de correspondance : christine.lambey@uca.fr / 06 61 60 48 02

Résumé : Le prix représente un critère déterminant dans le choix et le changement du prestataire. Selon la littérature sur les prix, les perceptions du prix et l'équité perçue du prix jouent un rôle essentiel dans la satisfaction sur le prix. Ce travail de recherche étudie les antécédents de l'insatisfaction du prix et les stratégies comportementales qui en découlent vis-à-vis du prestataire de service. Nous intégrons le rôle des réactions affectives dans l'insatisfaction du prix qui accompagnent le processus cognitif et agissent sur le lien entre insatisfaction et fidélité. A partir de données qualitatives collectées auprès de clients de banques différentes, deux types de prix sont identifiés comme sources d'insatisfaction, liée à la perception et l'équité des prix. Les deux dimensions de l'insatisfaction comportent des réactions, à la fois cognitives et émotionnelles. La fidélité est remise en question dans un nombre restreint de situations.

Mots clef : « insatisfaction » ; « prix » ; « juste » ; « émotions négatives » ; « fidélité »

DISSATISFIED ABOUT THE PRICE OF THE SERVICE: I REMAIN OR I LEAVE MY SERVICE PROVIDER? THE ROLE OF NEGATIVE EMOTIONS

Abstract : The price is a main criterion in the choice and the change of the service provider. According to the price literature, price perceptions and perceived price fairness play a key role in price satisfaction. This research examines the antecedents of price dissatisfaction and the resulting behavioral strategies towards the service provider. We integrate the role of affective reactions in price dissatisfaction that accompany the cognitive process and act on the link between dissatisfaction and fidelity. From qualitative data collected from clients of different banks, two types of prices are identified as sources of dissatisfaction, related to the perception and fairness of prices. Both dimensions of dissatisfaction involve reactions, both cognitive and emotional. Loyalty is questioned in a limited number of situations.

Keywords : « dissatisfaction » ; « price » ; « fair » ; « negative emotions » ; « loyalty »

INSATISFAIT SUR LE PRIX DU SERVICE : JE RESTE OU JE QUITTE MON PRESTATAIRE ? LE ROLE DES EMOTIONS NEGATIVES

Introduction

Dans de nombreux secteurs de service, la concurrence sur les prix se fait de plus en plus vive avec l'apparition de nouveaux entrants positionnés à des prix plus bas que les offres existantes (distribution, téléphonie, banque, etc.). Le prix représente un critère déterminant dans le choix du prestataire mais aussi un élément de fidélisation (Kaura et al., 2014). Selon la littérature sur les prix, le client évalue si son prestataire est compétitif en fonction des propositions de prix et a toutes les raisons d'être satisfait si son prix est jugé acceptable et juste (Xia et al., 2004). Mais dans le cas contraire, il peut être soumis à une insatisfaction (voire déception et frustration). Pourtant, le client ne change pas systématiquement de prestataire dans une relation de service, les coûts de changement de prestataire pouvant être perçus comme dissuasifs (Xia et al., 2004).

Le rôle du prix dans la formation du jugement de satisfaction est sous analysé (Voss et al., 1998 ; Zrelli, 2016) même s'il a récemment fait l'objet d'une plus grande attention dans la littérature, en distribution (Zielke, 2008), pour des événements festifs (Collin-Lachaud, 2003) dans le domaine bancaire (Bolton and Lemon, 1999). Les travaux de recherche soulignent l'importance de l'équité perçue (Voss et al., 1998 ; Bolton and Lemon, 1999 ; Vaidyanathan et Aggarwal, 2003) dans le jugement du prix. L'équité est l'évaluation par le consommateur du prix payé, considéré juste, normal au regard de prix de référence (Xia et al., 2004 ; Bechwati et al., 2009). Dans le domaine des services, les recherches conceptualisent la satisfaction sur le prix et en déduisent l'insatisfaction (Matzler et al., 2006 ; Zielke, 2008) mais n'étudient pas le lien entre prix et insatisfaction (Zielke, 2008) et le mécanisme sous-jacent. Par ailleurs, les travaux sur les conséquences de l'insatisfaction liée au prix et ses effets sur le comportement du consommateur sont peu nombreux, notamment les conséquences sur la décision de rester et la relation lorsque qu'existe des insatisfactions perçues (Xia et al., 2004).

Ce travail de recherche étudie les antécédents de l'insatisfaction du prix, cognitive et affective et les conséquences comportementales qui en découlent. Il vise à mettre en évidence l'existence d'un prix injuste et à explorer le rôle du prix dans les réactions émotionnelles du client et son influence sur l'expérience de service vécue. Cette exploration est réalisée à partir de données qualitatives collectées auprès de clients de banques différentes.

1. Littérature

Des travaux ont analysé le concept de satisfaction du prix et ont déduit les éléments cognitifs conduisant à une insatisfaction (Bolton et Lemon, 1999 ; Matzler et al., 2006 ; Zielke, 2008). Nous intégrons dans cette partie les recherches sur le rôle des réactions affectives dans la satisfaction/insatisfaction (Xia et al., 2004 ; Szymanski et Henard, 2001 ; Ladhari, 2005) qui n'ont pas été traitées au niveau de l'insatisfaction du prix. Nous présentons en deuxième partie la littérature sur l'effet de ces insatisfactions au niveau des stratégies comportementales (Xia et al., 2004 ; Varki et Colgate, 2001).

1.1. Les mécanismes sous-jacents à l'insatisfaction sur le prix

La satisfaction sur les prix peut être définie comme « une réaction affective, résultant de l'interaction des processus mentaux et affectifs, qui est causée et activée par des expériences

spécifiques avec les différentes dimensions de la perception du prix » (Zielke, 2008, p. 336). Les travaux ont exploré les effets asymétriques dans la formation de la satisfaction vis-à-vis des prix, permettant de distinguer les dimensions qui relèvent de l'insatisfaction. Dans l'étude de Matzler et al. (2006), trois dimensions (le ratio qualité-prix, l'équité du prix et le prix relatif) agissent comme des facteurs essentiels, qui engendrent une insatisfaction si leur niveau de satisfaction est faible. Zielke (2008) identifie 3 attributs nécessaires : l'équité du prix (price fairness), la perceptibilité du prix (price perceptibility) et le caractère processuel du prix (price processibility) ainsi que 3 autres (niveau du prix, la valeur monétaire et les offres spéciales) qui agissent à la fois sur la satisfaction et l'insatisfaction. Si les résultats de ces travaux ne sont pas similaires, il ressort que deux mécanismes, celui des perceptions du prix et celui de l'équité perçue du prix, selon une approche « élargie », jouent un rôle essentiel dans l'insatisfaction sur le prix, notamment lorsque la structure du prix est relativement complexe, comme c'est le cas dans de nombreux contextes de services (Camus et al., 2014 ; Kaura et al., 2015).

Les travaux sur l'insatisfaction sur le prix s'intègrent dans cette perspective cognitive (Bolton et Lemon, 1999). Le premier mécanisme est la perception des prix qui recouvre l'écart de prix et/ou le ratio qualité ou performance/prix, qui correspond au modèle de la non-confirmation des attentes (Oliver, 1980). Le deuxième mécanisme, autre antécédent cognitif, est l'équité perçue du prix, envisagé à travers les théories de l'équité, *dual entitlement* (Bolton et al., 2003 ; Xia et al., 2004 ; Bechwati et al., 2009). Les jugements de l'injustice perçue relèvent tant sur le résultat, le niveau de prix (justice distributive) que sur les informations et la manière dont sont communiqués les prix (justice procédurale) (Hermann et al., 2007). La transparence des prix est un facteur important affectant les jugements des clients sur l'équité des prix des prestataires (Matzler et al., 2006 ; Ferguson et Ellen, 2013 ; Mittal et Agrawal, 2016). De plus, l'incompréhension des stratégies tarifaires et le jugement d'immoralité agissent sur les perceptions de prix injuste (Bechwati et al., 2009).

D'autres travaux critiquent l'approche cognitive de la satisfaction. Si l'iniquité et la disconfirmation sont deux variables dominantes dans la détermination de l'insatisfaction, plusieurs travaux font mention des réactions affectives (Szymanski et Henard, 2001 ; Ladhari, 2005). Les émotions peuvent se produire simultanément ou après le processus perceptuel et peuvent être significatives sur la satisfaction (Ladhari, 2005). La plupart d'entre eux ont délaissé l'aspect affectif, les émotions négatives engendrées par des perceptions d'injustice sur le prix (Xia et al. 2004). Or, les études ont montré qu'elles influencent négativement la satisfaction, indépendamment de la nature des produits étudiés mais en lien avec la nature de la cause (Ladhari, 2005). Bechwati et al. (2008) mentionnent que les réactions affectives négatives accompagnent les perceptions du prix injuste.

Suite à cette discussion, les situations d'insatisfaction sur le prix peuvent être nombreuses et incluent la disconfirmation des attentes (écart de prix) et l'iniquité au niveau des prix (transparence, complexité de la, structure du prix, etc.). Nous ajoutons que l'insatisfaction perçue sur le prix conduit à des émotions négatives (Xia et al., 2004).

1.2. Lien entre insatisfaction sur le prix et fidélité

Les travaux de recherche sur le lien entre le prix et les réponses comportementales montrent qu'une perception du prix défavorable, en comparaison aux prix des concurrents, peut conduire au changement de prestataire (Varki et Colgate, 2001). L'augmentation d'un prix, via la baisse de la performance du service, affecte négativement la satisfaction et par conséquent les intentions futures, notamment la rupture de la relation (Calabuig et al., 2014). Une récente étude montre que les changements de tarification impliquent une insatisfaction,

qui à son tour amène les clients à un détachement de l'hôtel (Zrelli, 2016). D'autres travaux mentionnent des réactions plus nuancées, comme un comportement de réclamation (directement au prestataire de service, par le bouche-à-oreille ou par d'autres moyens indirects) (Xia et al., 2004 ; Malc et al., 2016). Une troisième réaction à l'injustice perçue vis-à-vis du prix peut amener le consommateur à la tolérer en acceptant un sacrifice sur le court terme, le client étant confiant dans la capacité de résolution des problèmes par l'entreprise avec le temps (Xia et al., 2004 ; Ferguson et al., 2010). Selon la théorie de l'attribution (Folkes, 1984), si les causes attribuées à l'insatisfaction sur le prix par les consommateurs sont imputées au prestataire et le problème perçu comme grave, la probabilité de changer de prestataire est plus élevée. Xia et al. (2004) mentionnent également que le coût du changement peut contribuer à continuer la relation.

2. Méthodologie

Le secteur de la banque comporte des spécificités mais est intéressant pour plusieurs raisons. Premièrement, si un nombre croissant de travaux ont étudié la satisfaction bancaire, peu ont analysé l'insatisfaction sur le prix, ses antécédents et conséquences (Wagner et al., 2016). La deuxième raison tient à la structure des prix, relativement complexe par rapport aux autres contextes de services (Kaura et al., 2014). En matière bancaire, la décomposition du prix est particulière en lien avec les différentes activités développées (assurances, garanties, etc.) et les stratégies de tarification relationnelle mises en place (Zollinger et Lamarque, 2008 ; Lamarque, 2014). Le prix de certaines prestations (notamment les frais bancaires) fait souvent l'objet de facturations sur le compte qui conduisent à poser la question de la justice du comportement des banques (Lazarus, 2012). D'autre part, la politique de prix bancaire est réglementée dont notamment la transparence des prix. Enfin, le secteur de la banque, comme celui de la distribution, se préoccupe de la gestion de la satisfaction, à travers des outils d'écoute client (Zollinger et Lamarque, 2008).

Nous avons mené une analyse qualitative auprès de clients ayant des profils bancaires différents : banques diverses (nationales, caisses régionales, de distributeurs, internet) ayant des expériences plus ou moins longues avec leur banque (relation avec la banque de un an à 40 ans). Nous avons recueilli 27 témoignages à partir de focus group. Le profil des clients est diversifié quant au genre (homme et femmes), à l'âge (de 20 à 67 ans), à la catégorie socio-professionnelle (toutes sont représentées : employé, cadre, fonctionnaire, chef d'entreprise, agriculteur, étudiant, retraité, à la recherche d'emploi). Le guide d'entretien a comporté deux parties : la première sur la relation avec leur(s) banque(s), agence et conseiller(s) et la deuxième sur la relation qu'ils aimeraient avoir. L'insatisfaction sur le prix n'a pas fait l'objet d'une thématique spécifique afin de ne pas biaiser les réponses en se focalisant sur un seul attribut et une direction à donner aux perceptions et réactions. Mais au travers les phases du développement de la relation bancaire, ils ont été amenés à décrire des incidents critiques rencontrés et d'expliquer les raisons et leurs réactions face à ces insatisfactions.

La méthode de recueil des informations a été celle des incidents critiques (Ross, 2002 ; Flanagan, 1954), appropriée pour relever des situations chargées émotionnellement. Les données ont été travaillées autour d'un processus en 4 temps : enregistrement, retranscription des entretiens, analyse de leur contenu en identifiant les événements critiques, positif et négatif (en fonction du jugement de valeur porté par le client) puis classement de ces événements identifiés négatifs par thèmes (Flanagan, 1954). Le cadre retenu est celui mentionné dans la littérature : d'une part, les antécédents ont été classés en insatisfaction cognitive ou émotionnelle relevant soit de la perception des prix, soit de l'équité sur le prix (cf. annexe 1) et d'autre part, les conséquences en 3 réactions (cf. annexe 2) : réclamation, tolérance/inertie et rupture.

3. Résultats

3.1. Les prix, objets d'insatisfaction

Les prix représentent près de la moitié des sources d'insatisfaction identifiées au niveau de la relation. Les autres sources d'insatisfaction relèvent du turn-over des conseillers, de la communication, de l'attente. Dans le domaine bancaire, la complexité des prix en lien avec les stratégies tarifaires des divers services proposés (vente groupée, *yield management*) et la multiplication des occasions de juger un prix lors de la relation à la banque contribuent à expliquer ce rôle principal du prix. Les consommateurs évoquent deux types de prix pour lesquels le jugement est négatif : les tarifs et les frais fixés par l'établissement bancaire et les propositions de prix lors d'un prêt. Dans les deux cas, les sources ou dimensions d'insatisfaction concernent les perceptions du prix et l'équité du prix (cf. annexe 1). Au niveau de la perception des prix, les clients évoquent plus largement les comparaisons entre offres (propositions), puis la référence à un prix mémorisé (tarifs). Les sources d'injustice perçue vis-à-vis du prix sont plus diverses. Il peut s'agir d'une équité externe basée sur une comparaison défavorable au client, d'un jugement moral porté envers les stratégies tarifaires des banques (justice procédurale), ou au niveau de leur choix en matière de dépenses, de la non attribution du prêt au client (justice distributive).

3.2. L'insatisfaction sur le prix, cognitive et émotionnelle

Les deux dimensions d'insatisfaction conduisent à une insatisfaction cognitive et/ou émotionnelle. L'insatisfaction cognitive implique un jugement défavorable à l'égard de la proposition de prix ou des frais, qui s'exprime à travers des adjectifs de cherté et de manque d'intérêt. Elle se manifeste également pour l'équité en référence à des normes, l'incapacité de comprendre les stratégies. L'insatisfaction émotionnelle intervient en réponse à un écart de prix défavorable ou à l'obligation d'entrer dans une relation de pouvoir basée sur la négociation afin d'obtenir un tarif compétitif ou de conserver les avantages acquis ou dus par la banque (cf. annexe 1). Les termes utilisés par les clients expriment des émotions négatives de faible intensité (« un peu pénible », « assez désagréable ») à forte intensité (« furax », « ça m'agace », « intolérable »).

3.3. Les stratégies suite à une insatisfaction

L'analyse des verbatims permet d'identifier 3 stratégies : un comportement de réclamation, une tolérance à l'insatisfaction perçue et une rupture à la relation bancaire (cf. annexe 2). Le comportement de réclamation est clairement évoqué par les interviewés avec l'idée d'obtenir une compensation monétaire. Si le conseiller ou la banque ne répond pas favorablement, la rupture peut être envisagée. Mais, celle-ci intervient dans les situations d'insatisfaction lorsque le coût de changement perçu est faible. En effet, les clients envisagent la continuité dans leur relation lorsqu'ils considèrent l'ensemble des produits détenus et l'effort nécessaire pour rompre les contrats de service. Les témoignages indiquent l'efficacité de la stratégie relationnelle mise en place par les banques. Le cas d'injustice perçue peut amener les clients à rompre la relation avec la banque, notamment lorsque celle-ci est chargée émotionnellement et qu'aucune compensation monétaire et non monétaire n'est apportée. Dans les expériences des clients, la responsabilité de l'écart du prix défavorable est attribuée à l'enseigne ou son représentant (conseiller), qui permet ainsi de justifier leur comportement et leurs réactions affectives.

Discussion et conclusion

Ce travail de recherche analyse les facteurs du prix contribuant à une insatisfaction, cognitive et affective, qui peut amener à différentes réactions comportementales vis-à-vis du prestataire de services. Il contribue aux travaux précédents sur trois points. Premièrement, la perception d'un écart défavorable à la proposition faite au consommateur est également constatée comme un antécédent important de l'insatisfaction, ce qui confirme les études antérieures (Zielke, 2008 ; Matzler et al., 2006). Nous ajoutons que les clients réagissent négativement face à cet écart perçu comme une perte, qui peut alors porter préjudice à la relation avec le prestataire et son image. D'autre part, le résultat sur la perception injuste des stratégies tarifaires (tarifs, frais) influence directement l'insatisfaction en lien avec les normes sociales et les règles morales (Campbell, 1999 ; Xia et al., 2004), comme suggérée par les théories de la justice. Conformément aux travaux antérieurs, l'équité du prix est liée à la transparence des prix et la compréhension des stratégies tarifaires (Matzler et al., 2006 ; Bechwati et al., 2009 ; Ferguson et Ellen, 2013 ; Mittal et Agrawal, 2016). Elle agit comme un facteur médiateur entre la perception du prix (aux sens de rapport bénéfices-sacrifices et prix de référence interne) et insatisfaction lorsqu'il s'agit d'un prix « customisé » (propositions faites aux clients). Les consommateurs dans ces situations rendent responsables le prestataire de service de leur insatisfaction.

Deuxièmement, nous trouvons que l'insatisfaction sur le prix comporte deux dimensions, cognitive et affective, et complète ainsi les travaux sur la (in)satisfaction sur le prix qui se sont attachés à identifier l'aspect cognitif (Zielke, 2008). Les émotions renforcent le sentiment de perte ou d'injustice subi.

Troisièmement, les résultats sur les conséquences de l'insatisfaction valident les travaux antérieurs et amènent à identifier des modérateurs au changement d'enseigne. Les coûts au changement dûs à la politique tarifaire (vente groupée) représentent un frein comme souligné par d'autres études (Xia et al., 2004). La relation au prestataire de service, via la réponse qu'il donne suite à une insatisfaction (qu'il y ait ou non réclamations), est souvent déterminante dans le choix de rester à sa banque, d'autant que la responsabilité lui incombe. L'information communiquée sera ainsi interprétée comme un signal qui va accentuer ou modérer la relation insatisfaction et comportement.

Ce travail de recherche comporte des implications managériales. La première est issue des sources d'insatisfaction, variées et complexes, reflétant les prix des services. La mise en place d'un suivi des réclamations est un outil de recueil de ces sources qui permet de les résoudre en partie par les réponses du prestataire et/ou d'apporter les modifications nécessaires à la politique tarifaire. Nos résultats sur l'importance de l'équité du prix amènent à privilégier des compensations non monétaires avec la prise en compte du statut du client fidèle qui nécessite une reconnaissance et un traitement spécifique. L'analyse de l'expérience vécue doit considérer le jugement qu'il porte sur les prix et les réactions affectives qui en découlent.

Ce travail comporte quelques limites qui amènent à présenter des pistes de recherche future. Ce projet exploratoire pourrait être complété par une étude quantitative afin de valider les résultats. Le secteur de la banque est particulier mais offre l'étude de la complexité des prix que l'on retrouve dans d'autres services (téléphonie, énergie, etc.). Enfin, le lien entre inéquité du prix-insatisfaction-comportement pourrait être analysée en business-to-business.

Références

- Bolton R.N. and Lemon K.N. (1999) A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 36: 171-86.
- Bechwati N.N., Sisodia R.S. and Sheth J.N. (2009) Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research* 62: 761-767.
- Bolton L.E., Warlop L. and Alba J.W (2003) Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research* 29: 474-491.
- Calabuig F., Núñez-Pomar J., Prado-Gascó V. and Añó V. (2014) Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research* 67: 729-733.
- Camus S., Hikkerova L. et Sahut J-M. (2014). L'injustice perçue à l'égard du yield management : antécédents et stratégies de réduction *Décisions Marketing* 73 : 45-65.
- Collin-Lachaud I. (2003) Le prix a-t-il une incidence sur la satisfaction dans le champ culturel ? L'exemple de la fréquentation de festivals de musique rock, *Actes du colloque de la journée de recherche Prix, Consommation et Culture(s)*, Tours, 101-116.
- Ferguson J.L. and Ellen P.S. (2013) Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product and Brand Management* 22(5/6): 404-412.
- Flanagan J. (1954) The critical incident. *Psychology Bulletin*. 51: 327-58.
- Folkes V.S. (1984) Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research* 10(4): 398-409.
- Hermann A., Xia L., Monroe K.B. and Huber F. (2007) The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management* 16(1): 49-58.
- Kaura V., Durga CS. and Sharma P.S. (2015) Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 33(4): 404 -422.
- Ladhari R. (2005) La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton* 36(2): 171-201.
- Lazarus, J. (2012). *L'épreuve de l'argent : banques, banquiers, clients*. Calmann-Lévy, France.
- Malc D., Mumel D. and Pisnik A. (2016) Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research* 69: 3693-3697.
- Matzler K., Würtele A. and Renzl B. (2006) Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing* 24(4): 216-231.
- Mittal D. and Agrawal S.R. (2016). Price transparency reflects assurance and reliability. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 43-51.
- Oliver R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of the Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-469.
- Szymanski D.M. and Henard D.H. (2001) Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29: 16-35.

Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P. (2003) Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research* 56(6): 453-463.

Voss G.B., Parasuraman A. and Grewal D. (1998) The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing* 62: 46-61.

Wagner J., De Oliveira L.F., Hoffmann S.C., Gattermann S.M. and Falcão Araújo P.C. (2016), A meta-analysis of satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing* 34(6): 798- 820.

Xia, L., Monroe K.B. and Cox J.L. (2004) The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing* 68(4): 1-15.

Zielke S. (2008) Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing Consumer Services* 15(5): 335–347.

Zollinger M. et Lamarque E. (2008) *Marketing et stratégie de la banque*. Dunod, 5ème édition, Paris.

Zrelli, I. (2016). Changement de tarification et risques liés : proposition d'un modèle intégrateur du rôle de l'insatisfaction dans la compréhension du comportement post-achat, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 278-279: 41-54.

Annexe 1. Les dimensions de l'insatisfaction sur le prix et les réactions cognitives et émotionnelles liées

Dimensions de l'insatisfaction	Insatisfaction cognitive	Insatisfaction émotionnelle
perception des prix	<p>Mme A. « pour mon prêt immobilier parce que ici il ne voulait pas dépasser un certain seuil, montant d'euros »</p> <p>Mme B. « La proposition ne m'a pas parue intéressante »</p> <p>M. PM. « les assurances c'est toujours trop cher... Il y a plein de choses comme ça et à la fin vous additionnez le tout et c'est plus cher »</p> <p>« J'ai eu l'occasion de prendre un crédit en même temps qu'un de mes fils et les taux étaient moins bons »</p> <p>« moi je ne suis pas au courant des parts sociales et les intérêts d'être sociétaire... J'ai fait mon prêt immobilier il n'en a pas forcément parlé et pourtant c'est vrai que ça m'intéresserait »</p> <p>JC. « en fait j'avais eu un incident, donc une intervention de l'assurance, et j'ai pris une augmentation de 40%. »</p>	<p>Mme CC. « le taux annoncé n'était pas le même qu'à la signature...J'étais furax »</p> <p>M.C. « je trouve stupide d'aller faire 15 aller-retour dans différentes banques ... Il a fallu me battre, je négocie, je trouve ça lamentable »</p>
Equité du prix	<p>M. Z. « On a été très mécontent de la banque 2 parce qu'on voulait changer nos voitures par une petite et on nous a refusé un prêt minime »</p> <p>Mme D. «mon conseiller a dû mettre des frais sur un produit »</p> <p>Mme AP. « de payer pour des services, de payer des frais bancaires, les frais de la carte bleue c'est normal mais un moment donné qui va falloir que les frais arrêtent d'augmenter parce que tout paraît de plus en plus démesurés »</p> <p>M. RD. « il y a une mesquinerie dont je suis victime, ...les frais de tenue de compte »</p> <p>« il y a peut-être d'autres choses à faire comme des taux un peu plus intéressants que d'aller balancer je sais plus combien de millions sur une marque de vélos ou un... de bois. »</p> <p>« Les frais bancaires, l'opacité des frais bancaires, le fait que ça tombe, comme n'importe quoi, ça ce n'est pas normal. C'est clair. »</p> <p>Mme P.. « qu'ils ne nous fassent pas payer les frais de découvert parce que déjà qu'on est en découvert alors on a du mal à payer alors si en plus on doit repayer. »</p>	<p>M. Z. « le prêt était ridicule, en plus on s'est fâché pour une somme ridicule et que je n'ai pas obtenu. Ça m'a vraiment chauffé »</p> <p>Mme D. « On se dit qu'ils ont des commissions et ça c'est un petit peu pénible »</p> <p>M. RD. « mais ça m'agace beaucoup d'être racketté... c'est assez désagréable et personnellement je vis mal celui-là.</p> <p>« Il y a autre chose qui me hérisse c'est lorsque vous recevez votre relevé de compte continuellement positif et l'on éprouve le besoin de vous dire qu'en cas de débit vous serez tarifé »</p> <p>« Parce qu'ils m'appellent 10 fois dans le mois en disant « alors on vous paye quand ? ». Enfin ce n'est pas à moins de leur faire leur boulot et ils voient bien à quelle date je suis payée chaque mois. C'est pénible »</p> <p>MC. « je surveille mon compte bancaire, je surveille ma banque des frais qu'elle peut constamment m'imputer, et ça c'est intolérable »</p>

Annexe 2. Les réactions comportementales suite à une insatisfaction sur le prix

Dimension de l'insatisfaction	Réclamation	Tolérance/ inertie	Rupture
perception des prix	« quand je vais le voir pour lui dire « Sur internet j'ai trouvé 3,5 vous êtes encore à 4,70, qu'est-ce qu'on pourrait faire ? ». J'aimerais bien que quelqu'un me réponde. Même si ce n'est pas tout de suite, mais qu'il ne se retranche pas derrière une grille tarifaire.» « les tarifs ça a toujours été compliqué, »	JC. "J'y reste parce que voilà, le responsable d'agence a réglé le problème et ils sont revenus, ils ont enlevé l'augmentation »	Mme A. « À côté, ils n'ont pas refusé, j'ai pu clôturer mon compte dernièrement puisque j'ai remboursé mon crédit dans l'autre banque » Mme B. « je suis allée à la banque 1 qui s'est alignée »
Equité du prix	M. RD. « J'essaye de faire supprimer tous les petits frais annexes en fin de mois et je les fais sauter parce que j'ai horreur de ça. » « transparence à tous niveaux en termes de tarification » Mme P.. « Ca va qu'on peut appeler pour les faire sauter » Mme CC. « j'ai menacé de partir car c'était leur erreur. Elle a finalement reconnu et trouvé compensation ».	Mme D. « mais d'un autre côté il m'a offert autre chose » Mme CC. « difficile de changer car j'ai des placements, assurances.. »	M. Z. « j'ai quitté ».