

**SEGMENTER LE  
MARCHÉ EUROPÉEN  
DES SERVICES :  
UNE APPROCHE  
CULTURELLE**

*Olivier FURRER,  
Université de Neuchâtel (Suisse)  
Visiting Assistant Professor at the  
University of Illinois at Urbana-Champaign*

*D. SUDHARSHAN,  
Professor of Business Administration  
Associate Dean for Planning  
University of Illinois at Urbana-Champaign*

**RÉSUMÉ**

Nous proposons dans cet article un modèle selon lequel les attentes des consommateurs en matière de qualité de service varient en fonction de facteurs culturels. Les relations entre les dimensions de la culture et celles de la qualité de service mises en évidence sont ensuite utilisées pour calculer un indice culturel de la qualité de service.

**ABSTRACT**

In this paper, we argue that expectations of service quality vary across cultural groups, as defined by each culture's position on Hofstede's cultural dimensions. We explicitly map the relationship between expectations and cultural dimension positions and draw out the implications for the segmentation of European service market.

**Mots clés** : Qualité de service, Segmentation internationale, Différence culturelle, SERVQUAL, Hofstede.

## INTRODUCTION

«*De quelle manière la culture affecte-t-elle le niveau de satisfaction des consommateurs ?*» Une réponse à cette question, posée par Anderson et Fornell (1994) dans leur agenda pour la recherche sur la satisfaction des consommateurs, a d'importantes implications pour la segmentation des marchés internationaux et des marchés européens en particulier. Cet article se propose de répondre à cette question en mettant en évidence les liens entre la culture nationale et les attentes des consommateurs en matière de qualité de service.

Nous basant sur les résultats de recherches sur la qualité de service, la segmentation internationale et l'anthropologie de la culture, nous proposons un indice culturel de la qualité de service (ICQS), basé sur les coefficients de corrélation entre les dimensions de la culture et celles de la qualité de service. Nous calculons également une distance culturelle en termes de qualité de service (DCQS) qui mesure les différences entre les attentes des consommateurs de deux pays. Cette distance permet d'identifier les cultures ayant un profil en termes de perceptions de qualité de service comparable à celui de la culture d'origine. Nous concluons par une discussion des implications managériales de l'ICQS et de la DCQS et proposons quelques directions pour de futures recherches.

## SEGMENTATION INTERNATIONALE DES ACTIVITÉS DE SERVICE

Depuis plusieurs décennies déjà la segmentation est devenue l'un des concepts de base du marketing. Selon la définition de Koder et Dubois (1994, p. 269), «*segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique*».

Au niveau international, la segmentation est au centre de deux controverses. La première a trait au degré selon lequel les activités marketing peuvent ou doivent être standardisées au niveau global et le degré selon lequel elles doivent être adaptées localement (Levitt, 1983; Wind, 1986; Douglas et Wind, 1987). Pour les avocats de la globalisation, la stan-

dardisation des activités marketing entraîne des réductions de coûts et des économies d'échelle, tandis que pour ceux de l'adaptation, les différences entre les préférences nationales sont au contraire trop importantes pour que les activités marketing puissent être standardisées. Si pour certains produits, comme Coca-Cola, l'existence d'un marché global est indéniable, les caractéristiques des services (intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité et périssabilité, cf. e.g. Cowell, 1984) requièrent une adaptation aux préférences locales. C'est la raison pour laquelle nous proposons dans cet article une méthodologie pour segmenter les marchés multi-nationaux de services.

Une seconde controverse concerne l'homogénéité des segments nationaux. Tandis que certaines recherches ont suggéré le développement de segments basés sur le regroupement de pays, des travaux plus récents ont montré qu'une segmentation considérant à la fois les différences à l'intérieur des pays et les similarités entre pays est préférable (Kale et Sudharshan, 1987). Ce qui est corroboré par les résultats empiriques de l'étude d'Esgghi et Sheth (1985) dont les conclusions générales sont les suivantes:

«*Les résultats [...] indiquent que les différences dans les styles de vie sont significatives pour expliquer le comportement de consommation, mais l'effet n'est pas très fort. Les données suggèrent que les influences culturelles et nationales continuent à déterminer les modes de consommation*» (Esgghi et Sheth, 1985, p. 144).

Pour les activités de service, le concept de qualité joue un rôle central pour comprendre la satisfaction des consommateurs (Parasuraman, Zeithaml et Berly, 1985). Dans cet article, nous soutenons que la qualité de service telle qu'elle est perçue par les consommateurs est influencée par des facteurs culturels. C'est pourquoi la compréhension des liens entre qualité de service et culture est particulièrement importante. Heskett, Sasser et Hart (1990, p. 34-36) ont mis en valeur l'importance des éléments psychographiques (i.e. la façon dont les gens pensent, perçoivent et se comportent) pour la compréhension de la qualité de service. Dans un environnement multinational, ces éléments dépendent fortement de la culture. Engel et Blackwell (1982) ont proposé une représentation de la relation entre culture et comportement d'achat qui montre la façon dont la culture transforme les rapports

sociaux et, à travers ceux-ci, les valeurs, styles de vie et personnalité des individus en société. Plus récemment, il a été mis en évidence que les différences entre cultures limitaient la capacité des multinationales de services à étendre leurs activités à l'étranger (Kogut et Singh, 1988; Li et Guisinger, 1991, 1992 et Li, 1994).

### LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DE SERVICE

Selon le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml, Berry et Parasuraman 1988, 1993), la qualité de service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, est le résultat d'une comparaison entre ce que ceux-ci considèrent devoir être le service offert (i.e. leurs attentes) et leurs perceptions de la performance des prestataires de service. Il existe deux types d'attentes : le premier est le service désiré qui correspond à ce que le consommateur espère recevoir ; le second est le service adéquat qui est le niveau de service que le consommateur est susceptible d'accepter (Zeithaml *et al.*, 1993; Boulding, Kalra, Staelin et Zeithaml, 1993). Ces deux niveaux d'attentes sont subjectifs et relatifs, dans le sens où ils sont basés sur des valeurs et des croyances. Parmi les déterminants des attentes identifiés par Zeithaml *et al.* (1993), les besoins personnels (besoins physiques, sociaux et psychologiques) sont particulièrement importants. Ces besoins sont fortement influencés par l'environnement social et culturel des consommateurs<sup>(1)</sup>. Dans ce sens, la culture est un important facteur d'influence pour les attentes en matière de qualité de service.

Les travaux de Parasuraman et de ses collègues (Parasuraman *et al.* 1985, 1988, 1991b ; Zeithaml *et al.* 1988, 1993) ont permis d'identifier cinq dimensions de la qualité de service :

- la Fiabilité qui est la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ;
- la Serviabilité qui est la bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ;
- l'Assurance qui est la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ;
- les Éléments Tangibles (ou Tangibilité) qui sont les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel ;
- l'Empathie qui est la prise en considération, l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs. Se basant sur ces dimensions, Parasuraman et ses collègues (1988) ont développé SERVQUAL, un indice de la qualité de service, qui a été largement cité dans la littérature marketing et fréquemment utilisé par les dirigeants d'entreprises de service.

L'importance relative de ces cinq dimensions sur la perception globale de la qualité a, dans un premier temps, été mesurée en régressant les scores globaux de la perception de la qualité de service sur les scores pour chacune des dimensions (Parasuraman *et al.*, 1988). Les résultats obtenus ont montré que la Fiabilité est la dimension la plus importante pour les quatre entreprises américaines étudiées : une banque, une entreprise de cartes de crédit, une entreprise de réparation et de maintenance de petits appareils électriques et une entreprise de téléphone longue distance. L'Assurance vient en deuxième position pour les quatre cas également. Les Éléments Tangibles sont plus importants pour la banque que pour les trois autres entreprises et l'inverse se produit pour la Serviabilité. L'Empathie est la dimension la moins importante dans tous les cas (Parasuraman *et al.*, 1988). Cependant, la valeur relativement faible du coefficient de l'Empathie ainsi que sa non-significativité statistique résulte vraisemblablement d'un problème de multicollinéarité<sup>(2)</sup>. Afin d'éviter ce problème, Parasuraman *et al.* (1991b) ont proposé une autre méthode pour évaluer l'importance relative des cinq dimensions de SERVQUAL. Cette seconde méthode consiste à demander à un échantillon de consommateurs de répartir 100 points entre les cinq dimensions en

(1)——

Il peut être argumenté que la qualité de service perçue par les consommateurs est influencée par les personnalités individuelles. Mais, si la personnalité reflète également le caractère national (comme cela est assumé par Clark, 1990), la qualité de service perçue doit également refléter le caractère national. Il nous faut également signaler que, dans certains pays il existe des différences entre sous-cultures. Dans ces cas, le niveau approprié d'analyse est la sous-culture.

(2)——

En effet, les dimensions de SERVQUAL ne sont pas indépendantes les unes des autres car elles sont le résultat d'une analyse factorielle avec une rotation oblique.

fonction de l'importance qu'ils accordent à chacune d'elles. Les résultats obtenus par cette méthode sont relativement homogènes pour les différents échantillons de consommateurs interrogés (consommateurs d'une entreprise de téléphone longue distance, de deux compagnies d'assurance et de deux banques). Pour l'ensemble de l'échantillon, la Fiabilité obtient un score de 32, la Serviabilité de 23, l'Assurance de 19, l'Empathie de 17 et les Éléments Tangibles de 11. Il faut cependant relever que ces résultats ont été obtenus dans un seul pays, les États-Unis.

**LES DIMENSIONS DE LA CULTURE**

La culture est un concept multidimensionnel dont il n'existe pas de définition unique. Pour comprendre les dimensions de ce concept, nous nous sommes tournés vers les travaux d'Hofstede (1980 et 1994). L'objet de cet article étant de montrer comment les dimensions de la culture et celles de la qualité peuvent être combinées pour construire un indice culturel de la qualité de service, l'avantage des dimensions d'Hofstede est d'offrir des données chiffrées. D'autres dimensions peuvent cependant être utilisées (e.g Trompenaars, 1993; Ferraro, 1998).

Hofstede (1994, p. 20), définit la culture comme la «*programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes par rapport à un autre*». Plus concrètement, la culture se réfère aux caractéristiques permanentes de la personnalité qui sont «*communes ou standardisées dans une société déterminée*» Inkeles et Levinson, 1969, pp. 424-428). Bien que les personnalités individuelles diffèrent au sein d'une même société, la plus fréquente est utilisée comme approximation de la culture nationale. En marketing comme en anthropologie, en raison des difficultés pour délimiter les contours d'une culture, le pays est souvent utilisé comme substitut, bien qu'imparfait, pour la culture (Inkeles et Levinson, 1969; Clark, 1990, Nakata et Sivakumar, 1996).

Dans la plus complète des études interculturelles, basée sur les données de 80000 questionnaires dans 66 pays, Hofstede (1980) a établi quatre dimensions de la culture nationale :

- *distance hiérarchique* (IDH) qui mesure le degré d'acceptation par ceux qui ont le moins

de pouvoir dans les institutions ou les organisations d'un pays d'une répartition inégale du pouvoir ;

- *degré d'individualisme* (IND) qui se trouve dans les sociétés dans lesquelles les liens entre les personnes sont lâches : chacun est sensé s'occuper de lui-même ou de sa proche famille ;

- *degré de masculinité* (IMA) qui se trouve dans les sociétés où les rôles sociaux des deux sexes sont clairement distincts : les hommes doivent être forts, s'imposer et s'intéresser à la réussite matérielle ; les femmes doivent être plus modestes, plus tendres et soucieuses de la qualité de vie ;

- *contrôle de l'incertitude* (ICI) qui est la propension des membres d'une culture à se sentir menacés par les situations incertaines ou inconnues<sup>(3)</sup>. Bien que ces dimensions aient été initialement développées à partir des réponses données par des employés d'une seule entreprise (IBM), il a été montré qu'elles étaient généralisables en dehors de cette entreprise et qu'elles représentaient bien les différences entre cultures nationales. Une discussion complète de ces dimensions peut être trouvée dans Hofstede (1980, 1994) et, plus récemment, dans le contexte du marketing, dans Kale (1995), Nakata et Sivakumar (1996) et, Donthu et Yoo (1998). Les dimensions d'Hofstede peuvent être critiquées pour plusieurs raisons, en particulier en ce qui concerne leur validité interne et la manière dont les échelles ont été construites. Mais, même si ces critiques sont importantes, l'étude d'Hofstede est particulièrement intéressante du point de vue de la taille de l'échantillon et de la codification des traits culturels le long d'indices numériques. Ces dimensions sont également les plus utilisées en marketing, comme en management international.

(3) — Par la suite (Bond *et al.* 1987; Hofstede, 1994), une cinquième dimension (Orientation de la vie vers le long terme ou le court terme) a été ajoutée aux quatre premières. Mais, comme cette variable est plus spécifiquement représentative des cultures asiatiques et parce que les données manquent pour les pays européens, nous avons décidé de ne pas en tenir compte dans cette recherche.

## SEGMENTATION BASÉE SUR LA QUALITÉ DE SERVICE ET LES DIMENSIONS DE LA CULTURE

Décrivant les applications potentielles de SERVQUAL, Parasuraman *et al.* (1988) ont proposé l'utilisation de cet instrument pour classer les consommateurs en segments basés sur leurs scores sur chacune des dimensions de la qualité de service et d'analyser ces segments sur la base (1) des profils démographiques et psychographiques, (2) de l'importance relative des cinq dimensions de la perception de la qualité de service et (3) des raisons derrière les perceptions reportées. Selon nous, les relations entre les dimensions de la culture et l'importance relative des cinq dimensions de SERVQUAL sont également utiles pour comprendre comment les entreprises de services peuvent et doivent allouer leurs ressources entre différentes cultures ou pays. En établissant des liens entre la qualité de service et les dimensions de la culture, il devient possible de regrouper plusieurs cultures (pays) en fonction de l'importance que les consommateurs accordent aux différentes dimensions de la qualité de service. Il devient ensuite possible d'adapter l'offre de service, pour chaque pays ou groupe de pays, en fonction des dimensions les plus importantes.

## LES LIENS ENTRE LES DIMENSIONS DE LA CULTURE ET DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Que la culture soit reliée à la qualité de service a déjà été relevé dans la littérature (Horovitz, 1987; Collier, 1994 ; Anderson et Fornell, 1994), mais ces liens n'ont pour l'instant encore jamais été formalisés. Nous avons expliqué que les attentes des consommateurs concernant la qualité de service étaient subjectives et relatives, étant basées sur des normes sociales et, par là même, influencées par la culture. Nous basant sur la définition et les dimensions de la culture proposées par Hofstede, nous faisons l'hypothèse que l'importance des dimensions de la qualité de services perçue varie en fonction de la culture. Par exemple, nous pouvons nous attendre à ce que les Éléments Tangibles soient plus importants que l'Empathie dans les cultures ayant un niveau élevé de Masculinité et moins importants dans les cultures plus féminines. En effet, dans les cultures masculines, le rôle des hommes est différent

de celui des femmes, les hommes y sont plus attachés au succès matériel et à ces signes extérieurs.

Afin d'établir les liens entre la qualité de service perçue et les dimensions de la culture, nous relierons chacune des dimensions d'Hofstede aux dimensions de SERVQUAL :

- Dans les cultures ayant une grande Distance hiérarchique, lors d'une relation entre un client et un fournisseur de service, il existe de grandes différences entre le comportement des membres les plus puissants et celui de ceux qui le sont moins<sup>(4)</sup>. Les plus puissants s'attendent à ce que les fournisseurs de service soient plus faibles qu'eux, tandis que les moins puissants, les faibles, espèrent une relation étroite et amicale afin de réduire la distance hiérarchique. Les consommateurs puissants s'attendent à recevoir un traitement de très grande qualité et attachent une grande importance à la Serviabilité, la Fiabilité et l'Empathie. L'Assurance, par contre, n'a pas une grande importance pour eux, car ils ne font pas entièrement confiance à des fournisseurs moins puissants qu'eux. Les Éléments Tangibles sont également importants pour les consommateurs puissants, parce que ceux-ci voient dans ces éléments des marques de respect, qui permettent de maintenir une distance entre eux et les fournisseurs de services.
- Dans les cultures ayant une grande distance hiérarchique, les consommateurs les plus faibles ont tendance à tolérer plus d'erreurs et de maladroites de la part de fournisseurs plus puissants qu'eux que ne le font les consommateurs puissants, c'est pourquoi ils n'accordent pas beaucoup d'importance à la Fiabilité dans leurs relations avec ces fournisseurs. Les consommateurs les plus faibles sont le plus souvent traités comme non-importants par les fournisseurs plus puissants, c'est la raison pour laquelle ils n'attachent pas trop d'importance non plus à la Serviabilité et de l'Empathie. Dépendant de fournisseurs plus puissants qu'eux, les consommateurs faibles ont besoins d'être rassurés lors de leurs tran-

(4) — Les différences entre puissants et faibles sont visibles en termes de classes sociales, d'éducation et de fonctions (Hofstede, 1994, pp. 46-48).

sactions (Assurance). Les Éléments Tangibles sont, dans une certaine mesure, également importants parce qu'ils entretiennent une certaine distance entre les consommateurs faibles et les fournisseurs plus puissants. Dans les cultures ayant une grande distance hiérarchique, le maintien d'une telle distance est à la fois attendue et désirée (Hofstede, 1994).

- Dans les cultures ayant un fort degré d'Individualisme, les consommateurs sont indépendants et égoïstes. Les individualistes, à cause de leurs comportements et de leur éthique de responsabilité individuelle, s'attendent à ce que les autres soient aussi efficaces qu'eux et, par là, sont plus exigeants que les personnes vivant dans des cultures plus collectivistes. Ils veulent des services rapides et fournis correctement dès la première fois (Serviabilité et Fiabilité). Lors de leurs relations avec un fournisseur de services, les individualistes, en raison de leur identité personnelle, préfèrent maintenir une certaine distance entre eux et leur fournisseur et les Éléments Tangibles de l'offre de service sont des moyens de réduire la promiscuité de l'interaction. La relation entre Individualisme et Empathie est plus difficile à établir. Le signe de cette relation pouvant changer en fonction des questions mesurant l'Empathie (la liste de ces questions est donnée par Parasuraman *et al.*, 1988). Les individualistes attachent une grande importance à être traités de manière individuelle, mais ne s'attendent pas à ce que les employés, également individualistes aient leur meilleur intérêt à cœur. En moyenne la relation entre Individualisme et Empathie devrait être légèrement négative.

- Dans les cultures Masculines, on observe une distinction entre les attentes des consommateurs face à un fournisseur de services masculin (serveur) et un fournisseur de service féminin (serveuse). Dans de telles cultures, les

consommateurs attendent d'un serveur qu'il soit professionnel et d'une serveuse qu'elle soit féminine et/ou maternelle. Ils s'attendent à ce qu'un serveur soit plus fiable et rapide (Fiabilité et Serviabilité) qu'une serveuse. D'un autre côté, une serveuse est sensée être plus empathique. Dans ces cultures, le professionnalisme des serveurs est plus rassurant que le fait qu'une serveuse soit maternelle. D'un côté, les serveurs sont sensés être matériels et d'un aspect professionnels, de l'autre les serveuses doivent avoir un aspect féminin («sexy»), c'est pourquoi, dans les cultures masculines, les éléments tangibles sont importants, quelque soit le sexe du fournisseur.

- Dans les cultures avec un fort Contrôle de l'incertitude, il existe une grande différence entre les situations de service fréquentes (e.g supermarché) et celles qui le sont moins (e.g dentiste). Dans les situations peu fréquentes, les incertitudes issues de l'inconnu doivent être réduites au maximum grâce à une relation étroite avec les fournisseurs. Dans les situations fréquentes, les incertitudes liées à une relation non-maîtrisée avec les fournisseurs doivent être réduites par une minimisation des interactions avec ceux-ci. Dans les cultures avec un fort contrôle de l'incertitude, toutes les dimensions de la qualité de service sont importantes, en particulier durant les situations peu fréquentes. Lors des situations fréquentes, cependant, les éléments tangibles sont relativement moins importants car les consommateurs sont habitués à la présence de ces éléments qu'ils connaissent bien par leurs fréquentes relations avec les fournisseurs de services.

Afin de résumer ces relations, nous posons les hypothèses suivantes concernant les signes des liens entre les dimensions de la culture et celles de la qualité de service (Tableau 1). Dans ce tableau ++ (ou --) indiquent une corrélation forte et + (ou -) une corrélation plus faible.

**Tableau 1**

**Hypothèses concernant les corrélations entre les dimensions de la culture et de la qualité de service**

	IDH */**	IND	IMA °/°°	ICI #/#
<b>Fiabilité</b>	++/--	++	++/--	++/++
<b>Serviabilité</b>	++/--	++	++/--	++/+
<b>Assurance</b>	--/++	--	++/++	++/++
<b>Empathie</b>	++/--	-	--/++	++/+
<b>Tangibilité</b>	+/+	+	+/+	+/-

\* Consommateurs puissants,  
 \*\* Consommateurs plus faibles,  
 ° Serveurs,  
 °° Serveuses,  
 # Situations de service peu fréquentes,  
 ## Situations de service fréquentes.

Dans un article récent, Donthu et Yoo (1998) ont présenté une étude empirique des relations entre les dimensions de SERVQUAL et certaines des dimensions de la culture d'Hofstede. Les hypothèses communes entre notre étude et celle de Donthu et Yoo concernent les relations entre: (1) Serviabilité et Distance hiérarchique; (2) Fiabilité et Distance hiérarchique; (3) Tangibilité et Contrôle de l'incertitude; (4) Empathie et Individualisme et (5) Assurance et Individualisme. De ces cinq hypothèses communes, trois ont des signes semblables à ceux que nous proposons et deux ont des signes opposés. Les deux hypothèses dont les signes diffèrent sont celles qui relient Serviabilité et Distance hiérarchique et Assurance et Individualisme.

Donthu et Yoo font l'hypothèse que dans les cultures ayant une large distance hiérarchique, les consommateurs ont moins de pouvoir que le fournisseur de service et qu'ils sont donc plus tolérants, et n'ont pas «d'attentes en termes de rapidité du service ou de performance élevée parce qu'ils pensent que le fournisseur connaît son métier et qu'il travaille mieux qu'ils ne le feraient eux-mêmes». Par ailleurs, Donthu et Yoo suggèrent également qu'une des sources du pouvoir d'un fournisseur est sa capacité à résoudre les problèmes des clients. A notre avis, la résolution des problèmes des clients implique la Serviabilité. Donthu et Yoo font également l'hypothèse

se que les consommateurs individualistes ont des attentes plus élevées en termes d'Assurance que ceux qui sont issus de cultures collectivistes. Cela parce que les consommateurs individualistes devraient s'attendre à ce que le fournisseur «leur donne confiance dans le service qu'ils sont en train de recevoir». Mais, Donthu et Yoo reconnaissent par ailleurs que l'un des éléments clés de l'individualisme est la confiance en soi. Un consommateur qui a confiance en lui n'a pas besoin d'être rassuré.

Pour tester empiriquement leurs hypothèses, Donthu et Yoo ont utilisé des analyses de variance à un facteur. Ils ont commencé par classer les répondants en deux groupes, en utilisant le critère de la médiane. Mais, comme ils le reconnaissent, cette procédure «ne garantit pas la capture de manière globale des niveaux élevés et bas de chacune des dimensions parce que les quatre pays étudiés ne sont qu'un petit échantillon parmi l'ensemble des pays du monde. De plus la forte homogénéité de l'échantillon ne capture pas tout le continuum des dimensions de la culture». Il faut également remarquer qu'un seul des quatre pays de leur échantillon, l'Inde, a un score élevé en termes de Distance hiérarchique. La procédure de mesure peut donc ainsi être la raison des différences existant entre nos hypothèses et leurs résultats.

### UN INDICE CULTUREL DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Pour évaluer l'importance relative de chaque dimension de SERVQUAL en fonction des dimensions de la culture, nous proposons un indice culturel de la qualité de service (ICQS). Cet indice est calculé par la formule suivante:

$$ICQS_{si} = \frac{1}{4} \sum_{c=1}^4 \rho_{sc} SDC_{ci}$$

avec:

- ICQS = Indice culturel de la qualité de service
- s = Dimension de SERVQUAL (s = 1 à 4)
- i = Culture
- c = Dimension de la culture d'Hofstede (c = 1 à 4)
- SDC = Score pour chacune des dimensions de la culture d'Hofstede
- p = Coefficient de corrélation entre qualité de service (importance relative) et dimensions de la culture

Pour une culture  $i$ ,  $p_{sc}SDC_{ci}$  représente l'importance relative de la dimension  $s$  de la qualité de service, pondérée par la dimension de la culture  $c$ . Ainsi  $ICQS_{si} = \frac{1}{4} \sum_{c=1}^4 p_{sc}SDC_{ci}$  est l'importance relative de la dimension  $s$  de la qualité de service pour la culture  $i$ <sup>(5)</sup>.

Le score absolu de l'ICQS sur chacune des dimensions de SERVQUAL donne une mesure globale de l'importance de cette dimension pour une culture donnée. Mais, ces scores sont relativement abstraits; l'ICQS est plus utile lorsqu'il est utilisé de manière relative. Les valeurs de l'ICQS montrent que l'importance relative de chaque dimension de la qualité de service varie d'une culture à l'autre. Cela peut même être également le cas du rang de chacune des dimensions. L'ICQS peut aussi être utilisé pour évaluer l'importance d'une variable dans différentes cultures et permettre ainsi de déterminer quelles sont les dimensions les plus importantes de la qualité de service pour chacune des cultures.

**EUROCULTURES**

Selon le degré de précision souhaité pour la segmentation, l'ICQS peut être calculé au niveau individuel, au niveau d'une sous-culture, d'une culture (pays) ou d'un groupe de pays. A des fins de simplification et pour illustrer les possibilités de l'ICQS, nous utilisons comme exemples les groupes de pays ouest-européens identifiés par Kale (1995) sur la base des scores d'Hofstede (1980). Ces scores sont présentés dans le tableau 2.

A l'aide d'une procédure de «clustering», Kale obtint trois groupes. Le premier est composé de l'Allemagne, l'Autriche, la Grande-Bretagne, l'Irlande, l'Italie et la Suisse. Le second comprend la Belgique, l'Espagne, la France, la Grèce, le Portugal et la Turquie. Le troisième regroupe le Danemark, la Finlande, la Norvège, les Pays-Bas et la Suède. Le premier groupe correspond aux pays germaniques et anglo-saxons, le second aux pays latins et le troisième aux pays scandinaves. La seule surprise dans ce regroupement est de trouver l'Italie parmi les pays germaniques et anglo-saxons. Kale justifie ce fait par les différences entre le nord et le sud de l'Italie, le nord appartenant au groupe germanique alors que le sud serait plus proche du groupe latin. Ce découpage est très proche de celui présenté par Usunier (1992, p. 202), à l'exception de la sépara-

<b>Tableau 2</b>				
<b>Scores des dimensions de la culture</b>				
	IDH	IND	IMA	ICI
Allemagne	35	67	66	65
Autriche	11	55	79	70
Belgique	65	75	54	94
Danemark	18	74	16	23
Espagne	57	51	42	86
Finlande	33	63	26	59
France	68	71	43	86
Grande-Bretagne	35	89	66	35
Grèce	60	35	57	112 <sup>(6)</sup>
Irlande	28	70	68	35
Italie	50	76	70	75
Norvège	31	69	8	50
Pays-Bas	38	80	14	53
Portugal	63	27	31	104 <sup>(6)</sup>
Suède	31	71	5	29
Suisse	34	68	70	58
Turquie	66	37	45	85

tion, faite par ce dernier, entre pays germaniques et anglo-saxons.

Afin d'illustrer nos propos, nous avons calculé l'ICQS pour les trois groupes de pays identifiés par Kale. Nous basant sur ces trois segments, nous montrons que l'importance des dimensions de SERVQUAL varie d'un groupe à l'autre. Ces différences pouvant être à la base des stratégies internationales différenciées. Le Tableau 3 donne les scores des trois segments sur chacune des dimensions de la culture. Ces scores correspondent à la moyenne des scores des pays composant chacun des groupes. Ils sont ensuite utilisés pour calculer les ICQS.

(5) — Cette hypothèse est relativement réaliste étant donné que les quatre dimensions de la culture sont calculées par différence (elles sont donc relatives) et qu'elles sont toutes quatre mesurées sur une échelle de 0 à 100 (cf Hofstede, 1994).

(6) Certains pays ont obtenu des scores supérieurs à cent, parce qu'ils ont été rajoutés à la liste après la fixation de la formule, et il aurait été fastidieux de modifier la formule (Hofstede, 1994).

(7) Ces moyennes, correspondant aux centroïdes des groupes, ont également été utilisées dans la procédure de clustering pour déterminer les distances entre les groupes.

**Tableau 3**

**Scores sur chacune des dimensions de la culture pour les trois groupes de pays**

	Groupe germanique	Groupe latin	Groupe scandinave
IDH	37,17	63,17	30,20
IND	70,83	49,33	71,40
IMA	69,83	48,33	13,80
ICI	56,33	94,50	42,80

En absence de données empiriques et pour illustrer l'ICQS, nous assumons pour une forte relation (+ + ou - - dans le tableau 1) une corrélation parfaite avec un coefficient de 1 et pour une relation plus faible (+ ou -) un coefficient de 0,5. Nous espérons que de futures recherches puissent apporter des coefficients plus précis.

Les contingences introduites par la polarisation entre les consommateurs puissants et faibles, entre les serveurs et les serveuses, ainsi qu'entre les situa-

tions de service fréquentes et celles qui le sont moins, nous imposent de présenter les résultats en plusieurs tableaux. Pour des raisons d'illustration, nous présentons les scores des ICQS pour chaque dimension de la qualité de service, pour chaque segment culturel et pour chacune des situations contingentes :

Tableau 4a : situations peu fréquentes, puissants consommateurs ;

Tableau 4b : situations peu fréquentes, faibles consommateurs ;

Tableau 4c : situations fréquentes, puissants consommateurs ;

Tableau 4d : situations fréquentes, faibles consommateurs.

Dans chacun de ces tableaux, les indices sont donnés séparément pour les serveurs et serveuses. Le diagramme de la Figure 1 présente les relations entre les différentes parties du tableau.

**Tableau 4**

**a. Situations de service peu fréquentes - Consommateurs puissants**

	<b>Groupe germanique</b>	<b>Groupe latin</b>	<b>Groupe scandinave</b>
Fiabilité	58,54 / 23,63	63,08 / 40,42	39,55 / 32,65
Serviabilité	58,54 / 23,63	63,08 / 40,42	39,55 / 32,65
Assurance	4,54 / 4,54	6,83 / 6,83	-11,25 / -11,25
Empathie	-2,94 / 31,98	21,92 / 44,58	18,80 / 25,70
Tangibilité	29,27/29,27	31,54/31,54	19,78/ 19,78

**b. Situations de service peu fréquentes - Consommateurs faibles**

	<b>Groupe germanique</b>	<b>Groupe latin</b>	<b>Groupe scandinave</b>
Fiabilité	39,96 / 5,04	31,50 / 8,83	24,45 / 17,55
Serviabilité	39,96 / 5,04	31,50 / 8,83	24,45 / 17,55
Assurance	23,13 / 23,13	38,42 / 38,42	3,85 / 3,85
Empathie	-21,52 / 13,39	-9,67 / 13,00	-9,23 / -2,33
Tangibilité	19,98 / 19,98	15,75 / 15,75	12,33 / 12,33

**c. Situations de service fréquentes - Consommateurs puissants**

	<b>Groupe germanique</b>	<b>Groupe latin</b>	<b>Groupe scandinave</b>
Fiabilité	58,54 / 23,63	63,08 / 40,42	39,55 / 32,65
Serviabilité	51,50 / 16,58	51,27 / 28,61	34,20 / 27,30
Assurance	4,54 / 4,54	6,83 / 6,83	-11,25 / -11,25
Empathie	-9,98 / 24,94	10,11 / 32,77	0,48 / 7,43
Tangibilité	15,19 / 15,19	7,92 / 7,92	9,08 / 9,08

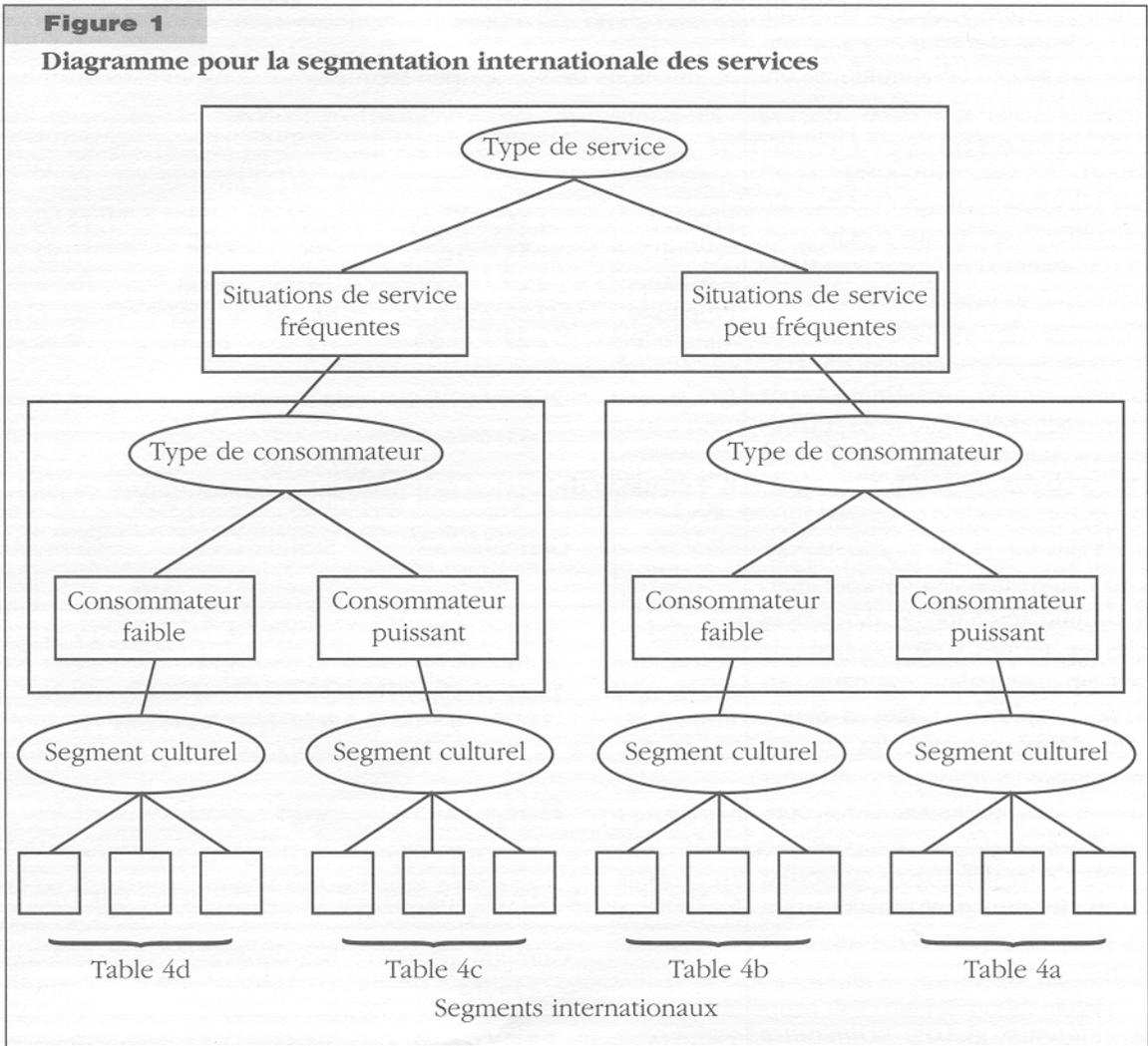
**d. Situations de service fréquentes - Consommateurs faibles**

	<b>Groupe germanique</b>	<b>Groupe latin</b>	<b>Groupe scandinave</b>
Fiabilité	39,96 / 5,04	31,50 / 8,83	24,45 / 17,55
Serviabilité	32,91 / -2,00	19,69 / -2,98	19,10 / 12,20
Assurance	23,13 / 23,13	38,42 / 38,42	3,85 / 3,85
Empathie	-28,56 / 6,35	-21,48 / 1,19	-14,58 / -7,68
Tangibilité	15,19 / 15,19	7,92 / 7,92	9,08 / 9,08

Serveur/Serveuse

La partie *a* du tableau 4 montre que, lors de situations de service peu fréquentes, la Fiabilité et la Serviabilité sont plus importantes pour les consommateurs puissants lorsqu'ils sont servis par des serveurs, tandis que l'Empathie et les Éléments tan-

gibles sont plus importants lorsque les consommateurs puissants sont servis par des serveuses. L'Assurance est plus importante dans les cultures plus masculines et collectivistes : groupes germanique et latin. Le groupe scandinave, avec des scores



faibles sur la dimension de la Masculinité montre de très faibles différences entre les attentes vis-à-vis des serveurs hommes et femmes. La partie *b* donne les résultats pour les consommateurs plus faibles lors de situations de service peu fréquentes. Comparés aux puissants, les consommateurs plus faibles ont des attentes moins élevées en termes de Fiabilité, Serviabilité et Empathie et plus élevées en termes d'Assurance. La partie *c* donne les résultats pour les consommateurs puissants lors de situations de service fréquentes. Dans de telles situations, les consommateurs connaissent le processus de service, c'est pourquoi ils accordent une grande importance à la fluidité du processus et recherchent moins d'interaction avec les serveurs, ainsi donc l'Empathie et les Éléments tangibles sont moins importants. La partie *d* donne les résultats pour les consommateurs plus

faibles lors de situations de service fréquentes. Comme dans le cas des situations peu fréquentes, la comparaison entre consommateurs puissants et faibles montre que les plus faibles attendent moins de Fiabilité, Serviabilité et Empathie et plus d'Assurance. Lors de situations de service fréquentes, comme pour les consommateurs puissants, la Serviabilité, l'Empathie et les Éléments tangibles sont légèrement moins importants que lors de situation peu fréquentes.

#### **DIFFERENCES CULTURELLES EN TERMES QUALITÉ DE SERVICE**

Pour le développement d'opérations internationales, les différences de cultures entre le pays d'origine et le pays ciblé affectent les stratégies de péné-

tration des entreprises (Kogut et Singh, 1988). Dans le cas des entreprises de service, plusieurs recherches empiriques ont montré que les différences de cultures avaient un impact important sur l'internationalisation de ces entreprises. Li et Guisinger (1991) ont mis en évidence un impact significatif sur le taux d'échec des filiales à l'étranger ; Li et Guisinger (1992) ont montré que le montant des investissements directs des entreprises de services dans les pays développés était négativement corrélé avec l'ampleur de la différence culturelle entre le pays d'origine et le pays hôte ; et Li (1994) a mis en évidence des résultats similaires pour les investissements dans la région Asie-Pacifique. Dans toutes ces études, les difficultés de l'internationalisation sont interprétées comme résultant de différences culturelles en termes d'organisation, de pratiques managériales et dans les attentes des employés (Kogut et Singh, 1988). Les différences avec les attentes des consommateurs n'ont par contre pas été reliées à ces problèmes. Nous pensons que d'intégrer ces attentes dans un indice mesurant les différences culturelles devrait apporter plus d'informations que d'utiliser uniquement les dimensions de la culture.

La différence globale (*Différence culturelle en matière de qualité de service*: DCQS) entre deux cultures est calculée par la distance euclidienne entre les ICQS de ces deux pays.

$$DCQS_i = \sqrt{\sum_{s=1}^5 (ICQS_{si} - ICQS_{sf})^2}$$

Avec :

DCQS = Différence culturelle de qualité de service

ICQS = Indice culturel de la qualité de service

s = Dimension de SERVQUAL (s = 1 à 5)

i = Culture hôte

f = Culture d'origine

Le tableau 5 donne les différences en termes d'importance des différentes dimensions de la qualité de service

**Tableau 5**

a. Situations de service peu fréquentes - Consommateurs puissants

	Germaniques-Latins	Scandinaves-Latins	Germaniques-Scandinaves
Fiabilité	-4,54 / -16,79	-23,53 / -7,77	18,99 / -9,02
Serviabilité	-4,54 / -16,79	-23,53 / -7,77	18,99 / -9,02
Assurance	-2,29 / -2,29	-18,08 / -18,08	15,79 / 15,79
Empathie	-24,86 / -12,60	-3,12 / -18,88	-21,74 / 6,28
Tangibilité	-2,27 / -2,27	-11,76 / -11,76	9,49 / 9,49
DCQS	25,88 / 27,07	39,78 / 30,70	39,16 / 23,27

b. Situations de service peu fréquentes - Consommateurs faibles

	Germaniques-Latins	Scandinaves-Latins	Germaniques-Scandinaves
Fiabilité	8,46 / -3,79	-7,05 / 8,72	15,51 / -12,51
Serviabilité	8,46 / -3,79	-7,05 / 8,72	15,51 / -12,51
Assurance	-15,29 / -15,29	-34,57 / -34,57	19,28 / 19,28
Empathie	-11,85 / 0,39	0,44 / -15,33	-12,29 / 15,72
Tangibilité	4,23 / 4,23	-3,42 / -3,42	7,65 / 7,65
DCQS	23,14 / 16,75	36,14 / 39,92	32,59 / 31,47

c. Situations de service fréquentes- Consommateurs puissants

	Germaniques-Latins	Scandinaves-Latins	Germaniques-Scandinaves
Fiabilité	-4,54 / -16,79	-23,53 / -7,77	18,99 / -9,02
Serviabilité	0,23 / -12,03	-17,07 / -1,31	17,30 / -10,72
Assurance	-2,29 / -2,29	-18,08 / -18,08	15,79 / 15,79
Empathie	-20,09 / -7,83	-9,63 / -25,34	-10,46 / 17,51
Tangibilité	7,27 / 7,27	1,16 / 1,16	6,11 / 6,11
DCQS	21,96 / 23,37	35,58 / 32,13	32,50 / 28,10

d. Situations de service fréquentes - Consommateurs faibles

	Germaniques-Latins	Scandinaves-Latins	Germaniques-Scandinaves
Fiabilité	8,46 / -4,79	-7,05 / 8,72	15,51 / -12,51
Serviabilité	13,22 / 0,98	-0,59 / 15,18	13,81 / -14,20
Assurance	-15,29 / -15,29	-34,57 / -34,57	19,28 / 19,28
Empathie	-7,08 / 8,16	6,90 / -8,87	-13,98 / 14,03
Tangibilité	7,27 / 7,27	1,16 / 1,16	6,11 / 6,11
DCQS	24,15 / 18,36	35,97 / 39,77	32,18 / 31,05

serveur/serveuse

entre les trois groupes de pays européens que nous avons étudiés ci-dessus. La partie *a* du tableau 5 donne les DCQSs pour les puissants consommateurs dans des situations de service peu fréquentes ; la partie *b* donne les DCQSs pour les faibles consommateurs dans des situations de service peu fréquentes ; la partie *c* donne les DCQSs pour les puissants consommateurs dans des situations de service fréquentes ; la partie *d* montre les DCQSs pour les faibles consommateurs dans des situations de service fréquentes.

Ces résultats peuvent être utilisés pour définir une stratégie de segmentation internationale. En regroupant les cultures ayant des profils similaires, une entreprise peut concentrer ses efforts sur les dimensions de la qualité de service les plus importantes pour chaque segment et allouer ses ressources en fonction de l'importance relative de ces dimensions.

### IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET CONCLUSION

L'importance relative de chaque dimension de la qualité de service varie en fonction des différences de cultures. Le marché européen des services n'est pas homogène. L'indice culturel de la qualité de service (ICQS) permet aux responsables marketing des entreprises de service de segmenter ce marché en segments plus homogènes en matière de perceptions et d'attentes quant à la qualité de service. Cette segmentation permet aux responsables du marketing de définir leurs objectifs plus précisément par cultures ou segments culturels, afin d'avoir une meilleure compréhension des besoins et des décisions d'achat des consommateurs et d'allouer ainsi leur ressources plus efficacement.

L'ICQS permet d'avoir une stratégie de qualité différente pour chaque pays ou groupe de pays. Dans chaque segment, il s'agit de concentrer les efforts sur les dimensions de la qualité de service les plus importantes et d'y allouer les ressources nécessaires. Les différences culturelles étant l'une des causes d'échec les plus importantes pour l'internalisation des entreprises de service, l'ICQS peut être utilisé pour identifier les pays étrangers ayant une culture proche ou comparable à celle du pays d'origine.

Les assumptions concernant la valeur des coefficients de corrélation entre les dimensions de la culture et les dimensions de la qualité de services sont simplistes. Elles ont été faites pour illustrer notre propos. Le Tableau 1 offre un grand nombre d'hypothèses reliant les dimensions de la culture et celles de la qualité de service. Ces hypothèses sont toutes empiriquement testables et nous espérons que de futures recherches le fassent.

Nous avons également assumé que les dimensions de SERVQUAL sont les mêmes dans les différents pays. C'est une proposition qui doit être testée. Nous avons proposé dans cet article une relation entre les dimensions de SERVQUAL et les dimensions de la culture d'Hofstede. SERVQUAL a été développé aux États-Unis, ce qui laisse ouverte la question de l'existence d'autres dimensions de la qualité de service propre à d'autres cultures. Si cela était le cas, ces dimensions devraient être ajoutées au cadre conceptuel de référence des managers. Cependant, ces nouvelles dimensions ne devraient pas modifier les relations établies dans cet article.

Nous nous sommes concentrés sur le marché européen, notre analyse est cependant valable pour le marché mondial également. Dans un contexte mondial, il s'agit cependant d'ajouter une cinquième dimension à la culture : l'Orientation de la vie vers le long terme ou le court terme (Bond *et al.* 1987; Hofstede, 1994). Cette cinquième dimension est particulièrement importante lorsqu'il s'agit de distinguer les cultures asiatiques des cultures occidentales.

Parasuraman et ses collègues (Parasuraman *et al.*, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996) ont étudié les liens entre la qualité de service perçue et le comportement (intentions de comportement) des consommateurs en fonction de la (mauvaise) qualité de service. Ils ont identifié cinq types de comportements : fidélité au fournisseur, propension à changer de fournisseur, acceptation de payer plus cher pour une meilleure qualité, réponse externe au problème (plaintes auprès d'autres consommateurs, action en justice, etc.) et réponse interne au problème (plainte auprès du fournisseur). Nous pensons que ces comportements sont également influencés par la culture. Dans certaines cultures, les consommateurs réagissent plus que dans d'autres. Il s'agit donc également d'étudier ces relations entre qualité de service et comportements à travers une lentille culturelle.

Dans cet article, nous avons montré l'importance des facteurs culturels dans la perception de la qualité de service des consommateurs européens. Nous avons également présenté une manière d'intégrer ces facteurs avec les dimensions de la qualité de service de SERVQUAL.

L'indice culturel de la qualité de service (ICQS) permet aux responsables marketing de segmenter leurs marchés d'une manière innovatrice en mettant en évidence les différences d'importance des dimensions de la qualité de service qui existent entre cultures.

**REFERENCES**

Anderson E. W. and et Fornell C. (1994) - « A Customer Satisfaction Research Prospectus », in R. T. Rust et R. L. Oliver (eds.) - *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks (CA) - pp. 241-268.

Bitner M. J. and Hubber A. R. (1994) - « Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality », in R. T. Rust et R. L. Oliver (éds.) - *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks (CA) - pp. 72-94.

Bond M. H., et al. (1987) - « Chinese Values and the Search for Culture-Free Dimensions of Culture », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 18, n° 2, pp. 143-164.

Boulding W., Kalra A., Staelin R. and Zeithaml V. A. (1993) - « A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions », *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n° 1, pp. 7-27.

Clark T. (1990) - « International Marketing and National Character : A Review and Proposal for an Integrative Theory », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4, pp. 66-79.

Collier D. A. (1994) - **The Service/Quality Solution : Using Service Management to Gain Competitive Advantage**, Irwin, Burr Ridge (IL).

Cowell D. W. (1984) - **The Marketing of Services**, Butterworth-Heinemann, Oxford (MA).

Donthu N. and Yoo B. (1998) - « Cultural Influences on Service Quality Expectations », *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 2, pp. 178-186.

Douglas S. P. and Wind Y. (1987) - « The Myth of Globalization », *Colombia Journal of World Business*, vol. 22, n° 1, pp. 19-29.

Engel J. F. and Blackwell R. D. (1982) - **Consumer Behavior**, Fourth Edition, The Dryden Press, Chicago.

Eshghi A. and Sheth J. N. (1985) - « The Globalization of Consumption Patterns : An Empirical Investigation », in E. Kaynak (ed.) - *Global Perspectives in Marketing*, Praeger, New York, pp. 135-148.

Farley J. U. and Lehmann D. R. (1994) - « Cross-national «Laws» and Differences in Market Response », *Management Science*, vol. 40, n° 1, pp. 111-122.

Ferraro G. P. (1998) - **The Cultural Dimensions of International Business**, Third Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Furrer O. (1997) - « Le rôle stratégique des «services autour des produits» », *Revue Française de Gestion*, n° 113, pp. 98-108.

Furrer O., Shaw-Ching Liu B. and Sudharshan D. (1999) - « The Relationship between Culture and Service Quality Perceptions : Basis for Cross-Cultural Segmentation and Resource Allocation », Working Paper, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Heskett J. L., Sasser W. E., Hart Jr. and C. W. L. (1990) - **Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game**, Free Press, New York.

Hofstede G. (1980) - **Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values**, Sage, Beverly Hills (CA).

Hofstede G. (1987) - «Relativité culturelle des pratiques et théories de l'organisation», *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, pp. 10-21.

Hofstede G. (1994) - **Vivre dans un monde multiculturel : Comprendre nos programmations mentales**, Les Éditions d'Organisation, Paris.

Horovitz J. (1987) - **La qualité de service: A la conquête du consommateur**, InterÉditions, Paris.

Inkeles A. and Levinson D. J. (1969) - « National Character: The Study of Model Personality and Sociocultural Systems », in G. Lindzey et E. Aronson (eds.) - *The Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, Reading (MA) - pp. 418-506.

Kale S. H. (1995) - « Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach », *Journal of International Marketing*, vol. 3, n° 3, pp. 35-48.

- Kale S. H. and Sudharshan D. (1987) - «A Strategic Approach to International Segmentation», *International Marketing Review*, Winter, pp. 60-70.
- Kogut B. and Singh H. (1988) - « The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode », *Journal of International Business Studies*, vol. 19, n° 3, pp. 411-432.
- Kotler P. et Dubois B. (1994) - **Marketing Management**, 8e édition, Publi Union, Paris.
- Levitt T. (1983) - «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review*, vol.61, n° 3, pp. 92-102.
- Li J. (1994) - « Experience Effects and International Expansion : Strategies of Service MNCs in the Asia-Pacific Region », *Management International Review*, vol. 34, n° 3, pp. 217-234.
- Li J. and Guisinger S. (1991) - « Comparative Business Failures of Foreign-Controlled Firms in the United States », *Journal of International Business Studies*, vol. 22, n° 2, pp. 209-224.
- Li J. and Guisinger S. (1992) - « The Globalization of Service Multinationals in the «Triad» Regions : Japan, Western Europe and North America », *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 4, pp. 675-696.
- Nakata C. and Sivakumar K. (1996) - «National Culture and New Product Development : An Integrative Review », *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 1, pp. 61-72.
- Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991a) - « Understanding Customer Expectations of Service », *Sloan Management Review*, vol. 32, n° 3, pp. 420-450.
- Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991b) - « Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale », *Journal of Retailing*, vol. 67, n° 1, pp. 39-48.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985) - « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research », *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 4, pp. 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1988) - « SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality », *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pp. 12-40, (publié en français en 1990 sous le titre « SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, n° 1, pp. 19-42).
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1994) - « Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria », *Journal of Retailing*, vol. 70, n° 3, pp. 201-230.
- Rust R. T. and Oliver R. L. (éds.) (1994) - **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Sage, Thousand Oaks (CA).
- Trompenaars F. (1994) - **Riding the Waves of Culture : Understanding Diversity in Business**, The Economist Books, London.
- Usunier J.-C. (1992) - **Commerce entre cultures : Une approche culturelle du marketing international**, Presses Universitaires de France, Paris.
- Wind Y. (1986) - « The Myth of Globalization », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 3, Spring, pp. 23-26.
- Zeithaml V. A. (1988) - « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 4, pp. 2-22.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman A. (1988) - « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality », *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 2, pp. 35-48.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman A. (1993) - « The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n° 1, pp. 1-12.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman A. (1996) - « The Behavioral Consequences of Service Quality », *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, pp. 31-46.