

INSATISFAIT SUR LE PRIX DU SERVICE ? JE RESTE OU JE QUITTE MON PRESTATAIRE ? LE RÔLE 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 dimensions 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 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. 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 AFFECTIVE REACTIONS

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 dimensions of price dissatisfaction and the resulting behavioral strategies towards the service provider. We integrate the role of affective reactions 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. Loyalty is questioned in a limited number of situations.

Keywords : « dissatisfaction » ; « price » ; « fair » ; « affective reactions » ; « 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), alors que les travaux sur la satisfaction globale ont délaissé la question du rôle du prix (Matzler et al., 2006 ; Zrelli, 2016).

Certains travaux considèrent les perceptions du prix comme un antécédent de la satisfaction globale pour des événements festifs (Collin-Lachaud, 2003), dans la banque (Bolton and Lemon, 1999 ; Kaura et al., 2014). D'autres études analysent l'effet de stratégies de prix (changement de prix, *yield management*) sur l'insatisfaction des clients (Camus et al., 2014 ; Zrelli, 2016). Enfin, d'autres proposent une vision plus globale et étudient la satisfaction sur le prix comme un concept multidimensionnel dans le domaine des services (Matzler et al. 2006 ; Zielke, 2008), ou en BtoB (Boniface et al., 2012). Les dimensions identifiées constituent les déterminants de la satisfaction et de l'insatisfaction du prix. Matzler et al. (2006) montrent qu'en raison de l'importance relative des dimensions de la satisfaction sur le prix, l'insatisfaction à l'égard d'une dimension de prix spécifique peut entraîner une insatisfaction vis-à-vis du prix (par exemple l'équité des prix) mais pas nécessairement une rupture dans la relation. Zielke (2008) analyse la satisfaction sur le prix selon l'approche pluri-factorielle, fondée sur la théorie d'Herzberg et al. (1959) et centrée sur la contribution des attributs à la satisfaction. L'intérêt de la mesure de la satisfaction au niveau des dimensions individuelles des mécanismes de perception et d'évaluation du prix fournit une meilleure compréhension de la satisfaction des clients quant au prix (Boniface et al., 2012). Mais les résultats de ces travaux ne débouchent pas sur les mêmes conclusions au niveau des dimensions de l'insatisfaction sur le prix.

Cette recherche s'insère dans ce champ mais contrairement aux précédents travaux sur la nature multidimensionnelle de la satisfaction du prix, nous n'abordons pas le lien entre satisfaction-insatisfaction mais nous traitons de l'insatisfaction sur le prix. L'objet de ce travail est de comprendre dans un premier temps quelles sont les situations de prix, les expériences spécifiques avec les différentes dimensions de la perception du prix (Zielke, 2008), qui provoquent chez les consommateurs une insatisfaction sur le prix. La littérature ne propose pas de consensus sur la définition de l'insatisfaction (Zrelli, 2016). Les travaux (Zrelli, 2016) considèrent l'insatisfaction sur le prix comme un construit autonome reflétant un jugement évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs. Mais, ils ne distinguent pas les dimensions de la perception du prix (Matzler et al. 2006 ; Zielke, 2008). Par ailleurs, la littérature mentionne que la perception d'écarts de prix ou d'injustice perçue sur les prix est accompagnée de diverses émotions négatives qui conduisent les consommateurs à réagir. Les études 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 au prestataire (Xia et al., 2004).

Les objectifs de ce travail de recherche visent à :

1/ identifier les dimensions de l'insatisfaction du prix fondés sur les mécanismes de comparaison et d'évaluation de l'offre de prix d'une part, et les affects liés d'autres part¹, pour répondre aux questions « comment se manifeste l'insatisfaction à l'égard du prix ? » et « quelles réactions affectives ? »

2/ analyser les conséquences comportementales possibles suite à une insatisfaction sur le prix afin de confronter le modèle *Exit, Voice, Loyalty* (EVL) (Hirschmann, 1970) aux expériences spécifiques avec le prix.

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. Nous intégrons dans cette partie le rôle des réactions affectives, peu traitées au niveau de l'insatisfaction du prix. Nous présentons ensuite la littérature sur l'effet de ces insatisfactions au niveau des stratégies comportementales.

1.1. L'insatisfaction sur le prix

Selon le modèle généralisé de l'infirmité des attentes (Oliver, 1997), la satisfaction est conceptualisée comme un construit dual, intégrant des processus à la fois cognitifs et affectifs (Ladhari, 2005). L'approche pluri-factorielle, fondée sur la théorie d'Herzberg et al. (1959) est centrée sur la contribution des attributs à la satisfaction. Les travaux sur la formation de la satisfaction vis-à-vis des prix ont exploré les effets asymétriques permettant de distinguer les dimensions qui relèvent de l'insatisfaction.

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). 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 transparence 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. Sur la base de ces résultats présentant des différences, nous rassemblons les facteurs en deux grandes dimensions :

- la perception des prix, au sens de prix relatif, en comparaison avec d'autres prix (prix payé antérieurement, prix des concurrents, etc.). Une insatisfaction sur cette dimension résulte d'un écart défavorable par rapport à un prix de référence, c'est-à-dire perçu comme une perte (Kahneman et Tversky, 1979). C'est le cas par exemple lorsque le prestataire applique un changement tarifaire à la hausse (Zrelli, 2016).

- l'équité perçue du prix, dimension commune à ces études, joue un rôle essentiel dans l'insatisfaction sur le prix. La perception d'un prix injuste peut provenir d'une différence de prix (*outcome*) jugée non acceptable, peu raisonnable par rapport à des normes sociales (comme les prix payés par d'autres clients) ou d'une répartition des gains entre les protagonistes jugée injuste pour l'acheteur, selon les théories de la justice (distributive et procédurale) et de l'équité (Bolton et al., 2003 ; Xia et al., 2004 ; Bechwati et al., 2009 ;

¹ qui déterminent l'insatisfaction par un processus d'attribution ou d'équité

Dekhili et al., 2017). La transparence des prix (Matzler et al., 2006 ; Ferguson et Ellen, 2013 ; Mittal et Agrawal, 2016), l'incompréhension des stratégies tarifaires ou le jugement d'immoralité (Bechwati et al., 2009) affectent l'équité perçue des prix des prestataires de service. Ce rôle de prix juste apparaît plus prégnant 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).

Zielke (2008) définit la satisfaction sur les prix comme « une réaction affective » alors que les dimensions proposées relèvent d'une approche cognitive de la satisfaction et que cet auteur ne fait pas état des affects liés à la satisfaction. Les émotions négatives engendrées par des perceptions d'injustice sur le prix peuvent se produire simultanément ou après le processus perceptuel (Xia et al. 2004 ; Bechwati et al., 2008). Maxwell (2008) défend la thèse des neurosciences selon laquelle la perception et les jugements d'injustice sur le prix présentent une réponse émotionnelle. Lors de ces situations, les individus affichent une activité cérébrale plus forte dans la région associée aux états affectifs comme la douleur, la colère, la répugnance.

1.2. Lien entre insatisfaction sur le prix et fidélité

Les travaux sur les réactions possibles à l'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis du prix s'inspirent du modèle *Exit, Voice, Loyalty* (EVL), à partir des travaux de la théorie *Consumer Complaint Behavior* (CCB) (Hirschman, 1970). Ils montrent qu'une perception du prix défavorable, en comparaison aux prix des concurrents, peut conduire au changement de prestataire (*Exit*) (Varki et Colgate, 2001). L'augmentation d'un prix 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, (*Voice*), 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). Il s'agit alors de *Loyalty*. 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). 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 des phases du développement de la relation bancaire, ils ont été amenés à décrire des incidents 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 négatifs (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 éléments ont été classés selon les deux dimensions de l'insatisfaction du prix : la perception des prix et l'équité sur le prix (cf. annexe 1). Par exemple, pour un même incident critique, certains consommateurs ont mentionné leur insatisfaction sur le prix et les réactions émotionnelles provoquées (cf. annexe 2). D'autre part, les conséquences ont fait l'objet d'un traitement au niveau des trois réactions (cf. annexe 3) : réclamation, tolérance/inertie et rupture.

3. Résultats

3.1. L'insatisfaction sur le prix

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 au guichet, etc. 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 frais fixés par l'établissement bancaire et les propositions de prix et frais annoncés par le conseiller. Dans les deux cas, les 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).

La facette cognitive de l'insatisfaction sur le prix 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, à l'incapacité de comprendre les stratégies.

3.2. Les réactions émotionnelles face à l'insatisfaction sur le prix

Les réactions émotionnelles interviennent en réponse à une insatisfaction sur le prix, quelle que soit la dimension : écart de prix défavorable (tarif jugé non compétitif) ou de justice distributive et procédurale. Néanmoins, elles apparaissent plus nettement dans les situations d'iniquité du prix (cf. annexe 2).

Les consommateurs rendent responsables le prestataire de service et/ou le personnel en contact selon l'expérience spécifique de leur insatisfaction sur le prix. Les émotions négatives liées à la rencontre avec le personnel en contact sont relatives au prix (*outcome*), comme le prix « customisé » (proposition faite aux clients). Elles apparaissent également lors de l'iniquité au prix, mettant en cause le conseiller sur ses méthodes ou son insuffisante capacité à analyser la répartition des revenus. L'opacité des frais bancaires et le jugement d'immoralité sur les dépenses de la banque sont des sources d'insatisfaction (justice procédurale) qui conduisent à des émotions de type irritation, agacement. L'image de la banque en est affectée.

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 »). Plus l'injustice est perçue en défaveur du client, plus sa réaction sera forte.

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 3). Les émotions négatives jouent le rôle de variable médiatrice entre l'insatisfaction et les stratégies comportementales mises en œuvre, notamment pour la dimension « équité ».

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, le client peut être dans une situation de tolérance ou d'inertie en raison du coût de changement perçu élevé. Les témoignages indiquent l'efficacité de la stratégie relationnelle mise en place par les banques à travers le *bundling* notamment. Dans les expériences des clients, la responsabilité de l'insatisfaction attribuée à l'enseigne ou son représentant (conseiller) permet ainsi de justifier leur comportement de réclamation ou de changement de banque et leurs réactions affectives.

La rupture totale a été constatée dans 2 types de situations et ne vient qu'après réclamation ou tolérance préalable durant la relation (le client ne part pas tout de suite). Il s'agit d'insatisfaction :

- suite à une injustice fortement ressentie émotionnellement, sans compensation monétaire et non monétaire, de la banque ;
- suite à la perception d'une perte monétaire significative. L'absence ou la faible intensité d'émotions reflète le détachement affectif, le manque de confiance vis-à-vis du prestataire.

Dans les deux cas, le coût de changement est perçu faible ou accepté par le client. Les cas où la fidélité est instable ou divise, cas de multi-bancarisation, ont été relevés lorsque le client choisit celle qui propose le meilleur tarif ou taux, pour le prêt bancaire par exemple. La fidélité suite à une insatisfaction sur un prix peut être remise en question au sein de la même

banque en changeant de conseiller ou de canal (agence, internet) si le client ne peut ou ne veut pas rompre avec sa banque.

Discussion et conclusion

Ce travail de recherche contribue aux travaux précédents sur trois points. Premièrement, il contribue à améliorer la connaissance sur l'insatisfaction en étudiant le rôle du prix. Si les effets d'une stratégie tarifaire ou du niveau de prix sur l'insatisfaction ont fait l'objet de la majorité des études antérieures, peu ont analysé l'insatisfaction sur le prix de manière globale (Zielke, 2008 ; Matzler et al., 2006). Nos résultats viennent confirmer sa nature multidimensionnelle en soulignant l'importance de l'iniquité du prix, liée à l'absence de transparence et de compréhension des propositions de prix et stratégies tarifaires (Matzler et al., 2006 ; Bechwati et al., 2009 ; Ferguson et Ellen, 2013 ; Mittal et Agrawal, 2016).

Deuxièmement, ce travail fait ressortir la nécessité de prendre en compte les émotions au niveau du rôle du prix dans le cas des services utilitaires (Bougie et al., 2003 ; Xia et al., 2004 ; Maxwell, 2008). Nous observons que des réactions affectives résultent de l'insatisfaction sur le prix. Ce résultat complète ainsi les travaux sur la satisfaction sur le prix qui se sont attachés à identifier l'aspect cognitif (Matzler et al., 2006 ; Zielke, 2008). Lorsque les émotions renforcent le sentiment d'injustice ou de perte subi, elles agissent positivement sur l'intention de rupture.

Troisièmement, l'intérêt de cette recherche porte sur le caractère dynamique par l'analyse du lien entre insatisfaction –comportement dans la relation client- prestataire de service, délaissé par la littérature au profit de l'étude des effets d'une stratégie de prix (Zrelli, 2016). Les résultats amènent à identifier des modérateurs au changement d'enseigne ou de canal. La réponse qu'il donne suite à une insatisfaction du prix 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 - comportement. De plus, les coûts au changement dûs à la politique tarifaire (vente groupée) représentent un frein comme souligné par d'autres travaux (Xia et al., 2004) ou identifié en BtoB (Boniface et al., 2012).

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'une écoute client 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. La prise en compte de la dimension iniquité du prix amène à considérer les rôles des acteurs (statut du client fidèle, rôle du personnel en contact, prestataire, etc.). Enfin, l'expérience vécue doit considérer le jugement que le client 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 d'affiner les résultats préliminaires. 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 iniquité 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.
- Boniface B., Gyau A., Stringer R. (2012) Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2): 288 -304.
- Bougie R., Pieters R. et Zeelenberg M. (2003), Angry customers don't come back, they get back : the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction en services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 377-393
- 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.
- Dekhili S., Coulibaly M. et Dufeu I. (2017) Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, 85: 83-100.
- 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.
- Hirschman A. O. (1970) *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Massachusetts, Harvard University Press.
- 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.
- Maxwell S. (2008) *The price is wrong : understanding what makes a price seem fair ad the throe cost of unfair pricing*, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- 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.
- 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

	Relation banque -client	Relation personnel en contact - client
Perception des prix	<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>JC. « en fait j'avais eu un incident, donc une intervention de l'assurance, et j'ai pris une augmentation de 40%. »</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>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>« J'ai eu l'occasion de prendre un crédit en même temps qu'un de mes fils et les taux étaient moins bons »</p>
Equité du prix	<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. « 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>

Annexe 2. Les réactions émotionnelles associées

Insatisfaction	Réactions émotionnelles	
	Relation banque -client	Relation personnel en contact - client
perception des prix	<p>JC. « ça m'énerve de prendre cette augmentation, c'est jamais dans les clauses des assurances.</p>	<p>Mme CC. « le taux de mon prêt annoncé n'était pas le même qu'annoncé 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. 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>MC. « je surveille mon compte bancaire, je surveille ma banque des frais qu'elle peut constamment m'imputer, et ça c'est intolérable »</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>« Parce qu'ils m'appellent 10 fois dans le mois en disant « alors on vous paye quand ? ». Enfin ce n'est pas à moi de leur faire leur boulot et ils voient bien à quelle date je suis payée chaque mois. C'est pénible »</p>

Annexe 3. Les réactions comportementales suite à une insatisfaction sur le prix

Dimension de l'insatisfaction	Réclamation	Tolérance/ inertie	Rupture
perception des prix	<p>« 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 ? ».</p> <p>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.»</p> <p>« les tarifs ça a toujours été compliqué, »</p>	<p>JC. "J'y reste parce que voilà, le responsable d'agence a réglé le problème et ils sont revenus, ils ont enlevé l'augmentation »</p>	<p>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 »</p> <p>Mme B. « je suis allée à la banque 1 qui s'est alignée »</p>
Equité du prix	<p>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. »</p> <p>« transparence à tous niveaux en termes de tarification »</p> <p>Mme P. « Ca va qu'on peut appeler pour les faire sauter »</p> <p>Mme CC. « j'ai menacé de partir car c'était leur erreur. Elle a finalement reconnu et trouvé compensation ».</p>	<p>Mme D. « mais d'un autre côté il m'a offert autre chose »</p> <p>Mme CC. « difficile de changer car j'ai des placements, assurances.. »</p>	<p>M. Z. « j'ai quitté ».</p>