

Claire GAUZENTE

LARGO – Faculté de Droit, Sciences Economiques et Sciences Sociales de l'Université d'Angers

Email : cg.lj@free.fr ou claire.gauzente@univ-angers.fr

La Satisfaction des Franchisés Une Revue des Approches Théoriques Possibles

Introduction

Le commerce organisé représente une opportunité pour de nombreux créateurs d'entreprise. A cet égard, la France se place comme une nation particulièrement dynamique puisqu'elle est le premier pays européen en nombre de points de vente en franchise (www.observatoiredefracnchise.fr).

Un tel poids économique justifie que l'intérêt des académiques s'y porte. Pourtant, à ce jour, peu d'études françaises s'attachent à comprendre et examiner de manière approfondie les problématiques liées à la franchise, hormis le travail pionnier de Cliquet (1999, 2000).

Le présent travail se propose d'examiner sur un plan théorique, une question importante tant du point de vue académique que pratique, celle de la satisfaction des franchisés.

Au plan académique, de récents travaux (Hing, 1997 ; Morrison, 1996) ont montré combien la satisfaction du franchisé était importante pour assurer le maintien d'un réseau de franchise. Au plan pratique, les organismes professionnels tels la fédération française de la franchise financent des programmes d'investigation des déterminants de la satisfaction des franchisés ; indiquant par là l'actualité et l'importance du thème aux yeux des franchiseurs.

En effet, si la franchise représente une formule attrayante pour les entrepreneurs, elle nécessite également de nombreuses caractéristiques de leur part : assiette financière suffisante, qualités de manager, investissement humain important. La réussite du réseau passe par la motivation de ses membres et donc, en partie, par un bon niveau de satisfaction.

Pourtant, poser la problématique en ces termes ne suffit pas. Il convient en effet de déterminer quelle satisfaction est en jeu.

Cet article a pour objectif d'examiner les approches de la satisfaction du franchisé pour, ensuite, en privilégier une et la justifier. Il est organisé autour de trois parties. En premier lieu, les approches théoriques sont exposées. En deuxième lieu, nous examinons les opérationnalisations disponibles. Enfin, nous discutons et justifions l'option théorique et méthodologique retenue.

1. Approches de la satisfaction

Trois grandes traditions sont disponibles. La première relève du champ de la consommation, il s'agit alors de considérer que le franchisé achète un package, une formule d'entreprise et qu'il tire de cet achat une satisfaction assimilable à celle du consommateur ayant acheté un produit ou service.

La deuxième s'inscrit dans le courant de la gestion des canaux de distribution. Dans ce cadre, la satisfaction du franchisé est assimilée à celle du membre d'un canal de distribution qui tire de ses relations au sein de la chaîne un certain degré de satisfaction.

Enfin, la dernière approche considère le franchisé comme un individu au travail qui, à ce titre, retire une satisfaction plus ou moins élevée de ses activités quotidiennes.

La satisfaction en tant que sentiment post-achat

Selon Babin et Griffin (1998), les études de la satisfaction de l'acheteur sont massivement centrées sur les déterminants de cette satisfaction, tant recherchée par les praticiens du marketing et du commerce.

Pour Dubois et Jolibert (1998, p. 103) : « *la satisfaction est au cœur de l'évaluation post-achat. Elle résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et sa perception de la performance réellement procurée par le produit acheté.* »

Pierre angulaire de la théorie et de la philosophie marketing, la satisfaction est pourtant mal appréhendée au plan de la mesure. Le travail pionnier de Oliver (1980, 1981, 1993 puis 1997) demeure l'une des sources les plus citées. Cependant, l'évaluation et la validation des mesures de satisfaction sont encore insuffisamment développées.

En termes de définition, on relève plusieurs contributions centrales :

Celle de Hunt (1977) : la satisfaction du consommateur par rapport à un produit renvoie à l'évaluation subjective favorable des différentes conséquences et expériences associées à l'achat et l'usage du produit.

Celle d'Oliver (1981) : la satisfaction peut être comprise comme une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à l'expérience de consommation.

Westbrook (1987) souligne cependant qu'il convient de ne pas confondre la satisfaction et les croyances à propos du produit.

En fait, comme l'indiquent Babin et Griffin, le danger est de confondre très rapidement les notions participant de la satisfaction avec la satisfaction elle-même. Performance perçue du produit, confirmation, joie ou encore regret sur la décision sont autant de notions connexes qui n'éclaircissent pas le débat.

Babin et Griffin se tournent vers une définition de la satisfaction en termes purement émotionnels. Pour eux, la satisfaction est donc un sentiment de contentement et de plaisir qui ne motive pas nécessairement l'action. De là, la satisfaction doit être mesurée strictement comme un sentiment. On doit alors éliminer toute référence à des croyances ou tout processus cognitif référant à une quelconque évaluation.

La satisfaction en tant que membre d'un canal de distribution

Dans le domaine des travaux sur les canaux de distribution, on trouve deux types de contributions ayant pour thématique la satisfaction :

la satisfaction au travail des personnels en contact et responsables de magasin,

la satisfaction en tant que membre du canal.

C'est ce second type de contribution qui nous intéresse particulièrement, ici.

Schul, Little et Pride soulignaient en 1985 que la satisfaction était souvent évoquée dans la littérature portant sur les canaux mais que peu de contributions cherchaient précisément à définir et employer le concept. On retrouve donc des similitudes avec la satisfaction du consommateur traitée précédemment.

La satisfaction des membres du canal est centrale pour plusieurs raisons :

elle accroît la morale des participants, incite à plus de coopération, réduit le taux d'arrêt des relations, et décourage le recours à la législation dans un but de prévention (Hunt et Nevin, 1974) ;

elle réduit également les conflits au sein du canal ce qui entraîne une plus grande performance globale du canal (Lush, 1976).

La satisfaction résultant de l'implication dans un canal peut être appréhendée selon plusieurs axes.

Schul, Little et Pride partent de la littérature sur la satisfaction au travail pour définir la satisfaction dans le canal. Pour eux, on peut transposer avec profit les réflexions théoriques du cadre organisationnel (satisfaction au travail) vers le cadre inter-organisationnel (satisfaction dans le canal).

Ils font alors entrer en ligne de compte les sentiments de la personne membre du canal à propos des relations inter-organisationnelles entretenues.

Précisément, ils indiquent (p. 13) : « *La satisfaction des membres du canal se définit par les attitudes affectives du membre et ses sentiments à l'égard des principales caractéristiques décrivant l'environnement interne de l'organisation du canal et à l'égard des relations entre lui-même et les autres institutions dans le cadre du fonctionnement du canal.* »

Lewis et Lambert (1991), toujours dans le contexte d'un canal de franchise, centrent leur analyse sur la satisfaction à l'égard de la performance du rôle du franchiseur. Ainsi plutôt qu'une approche en termes d'affect, les auteurs préfèrent une approche fondée sur l'évaluation de la conduite du franchiseur à l'égard du franchisé sur différents critères.

Dans la contribution de Skinner, Gassenheimer et Kelley (1992, p. 179) la satisfaction est vue comme : « *l'évaluation globale des relations entre membres du canal* ». Le niveau de satisfaction est donc le résultat des relations inter-organisationnelles.

Enfin, dans la contribution de Andaleeb (1996), la satisfaction est vue sous un angle spécifique, il s'agit alors de la satisfaction quant à la relation dans le canal. Située dans un cadre expérimental, le protocole de recherche propose des cas de relations entre clients et fournisseurs qui sont évalués par des gestionnaires des achats ou des CEO (chief executive officers).

La satisfaction au travail

On peut constater que les auteurs travaillant sur la satisfaction que ce soit celle du consommateur ou celle du membre d'un canal se réfèrent à la littérature portant sur la satisfaction au travail.

De fait, il est vrai que les approches les plus fines se trouvent dans ces contributions qui représentent le fondement des deux approches vues précédemment.

En premier lieu, il convient de distinguer la satisfaction à l'égard de la rémunération de la satisfaction au travail, l'une participant de la seconde.

Comme le souligne Roussel (1996), la satisfaction à l'égard de la rémunération est appréhendée au travers de deux grandes traditions : les modèles de divergence unidimensionnels et les modèles de divergence multidimensionnels¹.

Dans les modèles de divergence unidimensionnels, essentiellement représentés par les travaux de Lawler (1971) et Locke (1969), la satisfaction à l'égard de la rémunération s'applique plus particulièrement au salaire. La satisfaction résulte, dans ce modèle de la divergence, de l'écart perçu entre ce que l'individu perçoit et ce qu'il pense devoir percevoir. Seule une facette est appréhendée, ce qui est critiqué par les approches de la divergence multidimensionnelle.

Dans cette dernière, la satisfaction à l'égard de la rémunération est considérée comme résultant de tous les aspects de la rémunération et non strictement du salaire (Heneman et Schwab, 1985).

Au total, la satisfaction à l'égard de la rémunération est considérée comme un antécédent de la satisfaction au travail.

Sur la question de la satisfaction au travail, on observe là encore une opposition entre deux approches :

l'une, globale, enjoint à appréhender la satisfaction globale de la personne vis-à-vis de son travail (Hackman et Oldham, 1975, 1976) ;

l'autre suggère au contraire de disséquer la satisfaction au travail en appréhendant chaque aspect du travail (Weiss et alii, 1967).

Roussel fait remarquer que les deux approches ne sont pas forcément convergentes dans les études antérieures, sauf à considérer que la satisfaction globale est la somme des évaluations détaillées des aspects du travail.

Dans la littérature portant sur la satisfaction au travail des personnels en contact, on remarque que la préférence des chercheurs a été vers les mesures globales de la satisfaction (Babin et Boles, 1996 ; Bettencourt et Brown, 1997 ; Dubinski et Skinner, 1984).

¹ Pour une revue approfondie nous renvoyons le lecteur à Roussel, op. cit.

Opérationnalisations des trois approches

Les approches théoriques sont importantes pour définir les concepts mais l'opérationnalisation qui est faite de ces concepts est aussi importante que leur délimitation théorique. Sur d'autres problématiques, certains chercheurs ont montré parfois des incohérences ou des insuffisances dans la traduction opérationnelle de concepts pourtant clairement identifiés (Gauzente, 1999).

Il nous paraît donc important d'examiner comment sont formulés les items destinés à appréhender les différents types de satisfaction.

Mesurer la satisfaction post-achat

Babin et Griffiths (op. cit.) proposent une mesure qui réunit plusieurs approches sémantiques de la satisfaction. Les auteurs soulignent en effet que la satisfaction n'est pas nécessairement l'opposé de l'insatisfaction ou mécontentement. Ils font également remarquer que les échelles unipolaires sont souvent plus prédictives que les échelles bipolaires.

En conséquence, leurs items (4 pour la satisfaction et 4 pour l'insatisfaction, 1 pour le ravissement et 1 pour le sentiment de mécontentement profond) sont mesurés sur les échelles unipolaires et bipolaires. En cela, leur échelle peut être considérée comme une des synthèses les plus récentes en matière de mesure de la satisfaction de l'acheteur (voir tableau ci-dessus).

Tableau 1

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Je me sens satisfait de mon expérience avec l'entreprise X (échelle Likert, unipolaire) ➤ Quel choix décrit le mieux votre degré d'insatisfaction par rapport à l'entreprise X (échelle bipolaire) : <ul style="list-style-type: none"> - insatisfaction extrême - beaucoup d'insatisfaction - insatisfaction - une certaine insatisfaction - pas d'insatisfaction

Au total, le travail récent de Babin et Griffiths met en exergue la difficulté à évaluer la satisfaction du consommateur. Ces auteurs soulignent par ailleurs que plusieurs confusions menacent : en particulier celle entre les facteurs de satisfaction et la satisfaction.

Mesurer la satisfaction du membre d'un canal

Pour Schul, Little et Pride (op. cit.), le construit de satisfaction est multidimensionnel. En ce qui concerne le fonctionnement du canal et, en particulier, dans le cadre de la franchise, plusieurs axes déterminent la satisfaction globale :

l'administration de la franchise (satisfaction quant aux interactions avec le franchiseur),

les supports et services apportés,

le système de récompenses extrinsèques (profits, incitations dans le cadre de promotions) et intrinsèques (statut, image du secteur, trophées de vente...).

Une échelle de 22 items est utilisée (échelle Likert) ; deux exemples sont extraits dans le tableau suivant.

Tableau 2

- Mon directeur régional fait tous les efforts pour faire en sorte que je me sente comme un membre de valeur dans ce réseau de franchise.
- Je suis fier de faire partie de ce réseau de franchise.

En fait, il est difficile de distinguer la satisfaction stricte de ce qui la détermine. Il faut, en outre, parvenir à éclaircir quelle satisfaction on souhaite mesurer. Dans les deux items cités en exemple, on peut très bien observer que le premier relève d'un processus d'évaluation, alors que dans le second, on est typiquement face à un item évaluant le sentiment de la personne. Ainsi, au sein d'une même échelle se trouvent mêlés des items qui ont entre eux des relations de hiérarchie. Il apparaît qu'un tel instrument ne contribue pas nécessairement à éclaircir ce qu'il s'était donné pour objet.

Lewis et Lambert (op. cit.) proposent, eux, 117 items pour mesurer la satisfaction quant à la performance du rôle du franchiseur sur les huit grands critères suivants : Produit (26 items), Distribution physique, service consommateurs (25), Gestion des opérations (19), Promotion (14), Construction et rôle de courtier (immobilier et construction) (13), Politique de prix (9) Personnel (7), Formation (4) (échelle de 1 à 7 représentant le degré de performance du franchiseur sur les items).

De toute évidence, la longueur de l'instrument risque d'entamer sévèrement son acceptabilité lors de l'administration. Une fois encore, la confusion entre déterminants de la satisfaction et satisfaction elle-même menace.

Pour opérationnaliser leur optique inter-organisationnelle, Skinner et alii (op. cit.) empruntent la mesure de Gaski et Nevin (1985), elle comprend quatre items (échelle type Likert en 6 points) repris dans le tableau suivant.

Tableau 3

Mon principal fournisseur est une entreprise avec laquelle on peut bien traiter.

Je ne recommanderai pas à d'autres distributeurs de traiter avec mon fournisseur principal. (RC)

J'ai le sentiment que mon fournisseur principal m'apporte tous les services nécessaires pour que je réussisse dans mes activités.

Si je le pouvais, j'arrêterai de vendre les produits de mon principal fournisseur. (RC)

Andaleeb, dans le cadre expérimental décrit précédemment, utilise une échelle de satisfaction des membres d'un canal fondée sur les contributions de Crosby et alii (1990) et Frazier et alii (1989), elle comprend trois items (voir tableau ci-dessous).

Tableau 4

La relation entre l'entreprise A et l'entreprise B ne reflète pas une situation favorable.

La relation entre les deux compagnies est très positive.

L'entreprise A devrait être très satisfaite de l'entreprise B.

Mesurer la satisfaction au travail

Comme nous l'avons indiqué précédemment, les approches théoriques de la satisfaction au travail peuvent être soit globale soit par facettes.

Au plan de l'opérationnalisation, l'approche globale a souvent été préférée par les chercheurs travaillant sur la satisfaction des personnels en contact, ceux-là mêmes qui ont travaillé sur la satisfaction post-achat ou en tant que membre de réseau. Cette approche holiste (voir tableau ci-dessous) est critiquable en ce qu'elle ne permet pas de distinguer précisément les motifs de satisfaction.

Tableau 5

Approche globale
Brayfield et Roth, 1951
Je suis vraiment très satisfait de mon travail
Je trouve un réel plaisir dans mon travail

L'approche par facettes est principalement opérationnalisée au travers de deux instruments (voir tableau-ci dessous). Le MSQ – Minnesota Satisfaction Questionnaire et le JDI – Job Description Index. Cependant, cette dernière opérationnalisation repose sur une évaluation binaire des caractéristiques du travail qui rend difficile l'appréciation de la satisfaction au travail à proprement parler.

Tableau 6

Approches par facettes	
MSQ	JDI
Je suis satisfait de mes possibilités d'avancement Je suis satisfait de mon importance aux yeux des autres	Indiquer oui ou non pour les adjectifs décrivant successivement le travail, la paie, les superviseurs, les collègues, la promotion : Travail routinier Travail simple Collègues stimulants Collègues ambitieux

L'option retenue : la satisfaction au travail multifacettes

Dans les études portant sur la satisfaction des franchisés, on recense trois approches fondées sur des préoccupations théoriques sensiblement différentes.

La première que nous avons décrite plus haut, considère la satisfaction du franchisé en tant que membre d'un canal (Schul, Little et Pride, op. cit. ; Lewis et Lambert, op. cit.).

La deuxième considère le franchisé comme un individu au travail et appréhende donc cette variable au travail des mesures de satisfaction au travail. Et dans ce cas, la mesure utilisée n'est pas une mesure globale mais par facettes (Morrison, 1996 et 1997).

La dernière, celle de Hing (1995 et 1997), qui propose un modèle des déterminants de la satisfaction du franchisé inspiré des modèles de comportement du consommateur, mesure la satisfaction sur une série d'items spécifiques caractérisant l'activité de la franchise.

Dans tous les cas, on s'éloigne d'une approche de la satisfaction en termes d'affect pur et de sentiment global. Il semble en effet que ce soit nécessaire.

Nous avons souligné plus haut que la satisfaction du franchisé à l'égard de la gestion du canal et la satisfaction du franchisé à l'égard des relations nous semblent devoir être considérées comme des antécédents et non des éléments de la satisfaction du franchisé. Dans le cadre de la présente problématique, à savoir : pérenniser un réseau grâce à la satisfaction de ses membres, il apparaît préférable de distinguer, d'une part, les motifs de satisfaction (tels : la satisfaction liée à l'achat d'une formule entrepreneuriale, ou bien la satisfaction quant à la performance du rôle du franchiseur) et, d'autre part, la satisfaction du franchisé.

Dans une perspective de maintien de la pérennité du réseau de franchise, il est clair que l'engagement durable des franchisés dans leur réseau est essentiel. Selon les franchises, les contrats ont une durée contractuelle de 1 à 5 années, ce qui signifie qu'à chaque renouvellement du contrat, le franchiseur peut perdre ou conserver un franchisé donc un point de vente. Cet aspect est d'autant plus crucial qu'il est délicat aujourd'hui de recruter de nouveaux franchisés ; et ce, malgré des concessions réalisées par certains franchiseurs sur les droits d'entrée, les royalties ou la reprise des invendus.

C'est pourquoi le franchiseur doit se doter de moyens pour accroître l'intention de rester dans le réseau. Or la satisfaction du franchisé peut être considérée comme la variable influente la plus directe, ce que confirme Hing dans ses travaux (1995).

Précisément, s'agissant d'un sentiment personnel, liée à l'activité même exercée par le franchisé, il apparaît que c'est la satisfaction dans le travail qui sera la plus susceptible d'influencer directement l'intention de rester dans le réseau et donc d'assurer la pérennité de ce dernier.

Par ailleurs, dans une optique managériale, il semble important d'appréhender finement la satisfaction au travail. L'approche par facettes apporte alors un outil d'évaluation précis et précieux. Elle permet de diagnostiquer les points d'insatisfactions et apporte au franchiseur des indications précises en vue d'actions correctives.

Conclusion

De cette revue théorique et méthodologique, il ressort que les approches de la satisfaction du franchisé possibles sont au nombre de trois. Les approches de la satisfaction en tant que qu'acheteur ou membre du réseau se fondent toutes deux sur les contributions fondamentales portant sur la satisfaction au travail.

L'enjeu actuel posé aux franchiseurs français se formule en termes de gestion pérenne de leur réseau. Ainsi, si les deux premiers types de satisfaction semblent importants, ils apparaissent moins déterminants que la satisfaction au travail.

Cette dernière correspond en effet à l'activité quotidienne du franchisé dans son (ses) point(s) de vente et apparaît centrale dans la décision de rester dans le réseau. Plus loin, il apparaît, aux plans conceptuel, opérationnel et managérial, que la satisfaction au travail doit être envisagée sous ses multiples facettes.

De toute évidence, la pertinence de la présente discussion nécessite une confrontation empirique. Dans une telle optique, les démarches qualitatives et quantitatives apparaissent toutes deux nécessaires et complémentaires.

Bibliographie

- Andaleeb S. S. (1996), An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels : the role of trust and dependence, *Journal of Retailing*, 72, 1, 77-93.
- Babin B.J et Boles J.S. (1996), The Effect of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72, 1, 57-75
- Babin B.J., Griffin M. (1998), The nature of satisfaction: an updated examination and analysis, *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Bettencourt L.A., Brown S.W. (1997), Contact employees : relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors, 73, 1, 39-61.
- Brayfield A.H. et Rothe H.F. (1951), An index of job satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 35 (october), 307-311
- Cliquet G. (1999), Les réseaux mixtes franchise/succursalisme : nouveaux apports théoriques et implications pour le marketing du point de vente, *Actes du 15ème Congrès AFM*, Strasbourg, 19-20mai.
- Cliquet G. (2000), Plural forms in store networks : A proposition of a model for store network evolution, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, forthcoming.
- Crosby L.A., K.R. Evans, et D. Cowles (1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54 (july), 68-81
- Dubinsky A.J., Skinner S.J. (1984), Impact of job characteristics on retail salespeople's reactions to their jobs, *Journal of Retailing*, 60, 2, 35-61.
- Dubois P.L et Jolibert A. (1998), *Le marketing - Fondements et pratique*, 3e édition, Economica, Paris
- Frazier G.L., J.D. Gill et S.H. Kale (1989), Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country, *Journal of Marketing*, 53 (january), 50-69
- Gaski J.F. et R. Nevin (1985), The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 130-142
- Gauzente C. (1999), Comparing Market Orientation Scales : A Content Analysis, *The Marketing Bulletin*, n°10, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/article10/article6.html>
- Hackman J.R. et G.R. Oldman (1975), Development of the Job Diagnostic Survey, *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170
- Hackman J.R. et G.R. Oldman (1976), Motivation through the design of work : test of a theory, *Organization Behavior and Human Performance*, 16, 250-279
- Heneman III H.G. et Schwab D.P. (1985), Pay satisfaction: its multidimensional nature and measurement, *International Journal of Psychology*, 20, 129-141
- Hing N. (1995), Franchisee satisfaction : contributors and consequences, *Journal of Small Business Management*, April.
- Hing N. (1997), Developing a model of franchisee buying behavior based on the Australian restaurant industry : direction for future research, *Franchising Research : An International Journal*, 2, 4, 152-166
- Hunt K.H. (1977), CS/D-Overview and future directions, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed., Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Hunt S.D. et Nevin J.R. (1974), Power in a channel of distribution: sources and consequences, *Journal of Marketing*, 11 (may), 183-186
- Lawler III E.E. (1971), *Pay and organizational effectiveness : psychological view*, New York, Mc Graw Hill
- Lewis M.C., Lambert D.M., 1991, A model of channel member performance, dependence and satisfaction, *Journal of Retailing*, 67, 2, 205-225.

- Locke E.A., (1969), What is job satisfaction?, *Organization Behavior and Human Performance*, 309-336
- Lusch R. (1976), Sources of Power : their impact on intrachannel conflict, *Journal of Marketing Research*, 13 (november), 382-390
- Morrison K.A. (1996), An empirical test of a model of franchisee job satisfaction, *Journal of Small Business Management*, 27-41.
- Morrison K.A. (1997), How franchise job satisfaction and personality affects performance, organizational commitment, franchisor relations, and intention to remain, *Journal of Small Business Management*, 39-63.
- Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57 (fall), 25-48
- Roussel P. (1996), *Rémunération, Motivation et Satisfaction au Travail*, Economica
- Schul P.L., Little T.E. Jr, Pride W.M. (1985), Members' Satisfaction, *Journal of Retailing*, 61, 2, 9-38
- Skinner S.J., Gassenheimer J.B., Kelley S.W. (1992), Cooperation in supplier-dealer relations, *Journal of Retailing*, 68, 2, 174-193.
- Weiss D.J., R.V. Dawis, G.W. et L.H. (1967 et 1977), *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minnesota studies in vocational rehabilitation : XXII, Université du Minnesota
- Westbrook R.A. (1987), Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (august), 258-270