

Le marketing bancaire : le rôle de l'environnement physique dans les réseaux bancaires.

KHALDI Ali
Maitre Assistant A
Université de Mostaganem

Résumé

Il n'est plus à démontrer un sujet qui a une trentaine d'années d'existence, celui du rôle de l'environnement physique dans le contexte des services, et en particulier les services bancaires. Les différents courants de recherche qui ont investi dans ce domaine s'accordent sur l'influence de l'environnement physique sur les réactions du consommateur. Ce qui suscite débat entre eux c'est, par exemple, la nature de l'influence (l'affectif, le cognitif ou le comportement du consommateur), ou bien les composantes de l'environnement physique. L'article traite le sujet du point de vue marketing – et non financier – et révèle les stratégies mises en place.

Mots clés : Environnement physique, services, occupants des lieux, banques.

الملخص:

إن أهمية البيئة المادية للخدمة وخاصة في مجال الخدمات المصرفية أمر لا جدال فيه، حيث اتفقت مختلف التيارات الفكرية على أن البيئة المادية تؤثر في ردة فعل المستهلك، ولكن القضية التي أثارها الجدل بين هذه التيارات هي: طبيعة التأثير (عاطفي، معرفي، أو سلوكي)، أو مكونات البيئة المادية.

وفي هذا الإطار تتناول هذه الدراسة: دور البيئة المادية في الشبكات المصرفية، وذلك من وجهة نظر تسويقية بحتة، و مع استكشاف أهم استراتيجيات تنفيذها.

كلمات مفتاحية: البيئة المادية، الخدمات المصرفية ، ردة فعل المستهلك.

INTRODUCTION

La recherche sur la notion d'environnement semble atteindre son paroxysme. Depuis les années 70, les chercheurs ont investit leurs savoirs dans ce domaine à l'instar de Kotler (1974) qui fut le précurseur du rôle de l'environnement dans les entreprises commerciales et de son impact sur le consommateur. D'importantes terminologies se sont suivies pour représenter ce concept impliquant un large éventail de définitions tant restrictives qu'extensives. Cette masse de définitions renvoie aux différentes typologies exposée par les chercheurs pour discerner les éléments de l'environnement d'un lieu commercial. L'apport de ces typologies est d'analyser l'influence des composants de l'environnement sur le comportement des clients et d'envisager des pistes d'actions ciblées au niveau de l'aspect fonctionnel et esthétique de l'environnement.

Cette abondante littérature demeure insuffisante au regard du domaine des services. (Ezeh et Harris, 2007) ont constaté qu'il n'y a guère de travaux théoriques et empiriques ayant étudié l'effet de l'environnement physique sur l'expérience de service. Ces études furent initiées par l'article fondateur de Bitner (1992), " *Servicescapes...* " qui s'intéressât à l'environnement dans le contexte des services. Celui-ci met l'accent sur la valeur du support physique, dans le contexte des services (les banques par exemple) et sur le rôle qu'il joue en tant que ressource tangible donnant la possibilité de réaliser aussi bien les objectifs organisationnels internes que les objectifs marketing externes.

Le service est par définition intangible. Cette caractéristique augmente l'ambiguïté de l'offre des services chez le consommateur et le conduit à associer les éléments tangibles comme l'environnement physique aux autres éléments de prestation à des fins d'évaluation. Dans cette perspective, l'environnement physique est perçu comme un attribut matériel et un support identitaire permettant de prendre l'avantage quant à l'évaluation de l'offre des services (Temessek Behi, 2009). Néanmoins, l'apport de l'environnement physique dans l'offre et l'optimisation de sa structure se rapporte au type de service (*idem*).

1. LES CONTRIBUTIONS DE LA LITTÉRATURE

1.1. La terminologie multi-identitaire de l'environnement physique

La conceptualisation de l'environnement physique est souvent représentée comme étant " faible " (Lemoine, 2003), " Flou " (Aubert-Gamet, 1996), " Eclectique " et " Diverse " (Hoffman et Turley, 2002). On ne doit pas s'étonner de cette richesse conceptuelle puisque la définition et le contenu varient en fonction des courants des chercheurs (sociologie, psychologie, architecture, etc.) et de leur angle d'étude (lieu d'habitation, lieu de travail, distribution de service).

Plusieurs définitions de l'environnement physique ont été énoncées, présentant plusieurs points convergents - la terminologie anglo-saxonne assimile l'environnement physique à " *Atmospherics* " (Kotler, 1974 ; Derbaix, 1987 ; Turley et *al.*, 1990 ; Eroglu et Machleit, 1993 ; Greenland et McGoldrick, 1994). La recherche francophone rejoint cette tendance en traduisant de l'anglais le terme " *Atmospherics* " vers le français " *Atmosphère* " (Rieunier, 2000 ; Lovelock et *al.*, 2004) – mais aussi des points de divergence - d'autres auteurs se détachent de cette perspective en désignant l'environnement physique comme " *Stimuli environnementaux* " Russel et Mehrabian (1975) ou encore comme " *l'Expérience du lieu* " Clark et Schmidt (1995) – au niveau de la dimension tangible ou intangible de l'environnement, de l'aspect contrôlable ou incontrôlable et de ses niveaux d'influence.

1.2. L'environnement physique : niveau d'influence et segments ciblés

Le chef de file des auteurs adeptes de la terminologie " *Atmospherics* " la définit comme " *les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs pouvant augmenter leur probabilité d'achat* " (Kotler, 1974, p.50). L'expression " *les efforts engagés pour concevoir un environnement* " révèle que l'environnement est un élément contrôlable élaboré intentionnellement par un professionnel dans l'objectif de créer de l'émotion qui favorise l'acte d'achat, d'où l'expression " *capable de produire des effets émotionnels [...] pouvant augmenter leur probabilité d'achat* ". Autrement dit, la configuration et la conception du lieu de vente ont pour mission de transformer un client potentiel en client réel. On ne manque pas

de souligner que l'environnement selon le paradigme Kotlerien a un effet double : direct sur le plan affectif et indirect sur le plan comportemental.

En s'inspirant de cette première conceptualisation, plusieurs chercheurs ont soutenu la dimension de contrôle de l'environnement, néanmoins ils ont développé le niveau d'influence de " *l'environnement d'achat* " sur les consommateurs. Par conséquent, l'environnement d'un espace est un ensemble d'éléments contrôlables qui exercent des réactions émotionnelles, physiologiques ou comportementales, sur les clients (Lovelock et al., 2004 ; Pressly et Heesacker, 2001 ; Rieunier, 2000 ; Bitner, 1992 ; Turley et al., 1990). On remarque que les thèses des chercheurs cités sont d'obédience marketing puisque l'influence de l'environnement physique est étudiée par rapport au consommateur.

Les chercheurs s'intéressent à l'action de certains éléments sensoriels de l'environnement, c'est-à-dire perçus par les cinq sens (la disposition des espaces, l'ornementation, la musique, les senteurs ou l'éclairage) sur les attitudes des consommateurs (Kotler, 1974 ; Eroglu et Machleit, 1993). Ces éléments contrôlables peuvent être manipulés pour produire des résultats convoités chez les clients. A partir des années 90, les travaux de Bitner (1992) renouvellent la notion du pouvoir de l'environnement en élargissant l'entité influencée : les employés (et non pas uniquement les consommateurs). En se rattachant à ce cadre conceptuel, tous les travaux théoriques penchent pour l'influence de l'environnement physique sur les occupants du lieu, aussi bien les consommateurs que les employés (Hoffman et Turley, 2002 ; Rieunier, 2000 ; Dubé et al., 1995).

1.3. Particularités de l'environnement physique : la dimension de contrôle et de tangibilité

D'une manière globale, l'environnement d'un lieu de vente ou d'un service se compose d'un ensemble d'éléments extrêmes : matériels et immatériels (Lichtlé et al., 2002 ; Eroglu et Machleit, 1993). En considérant le thème d'un point de vue situationnel de Belk (1975), l'environnement physique décrit les particularités ostentatoires d'une situation. C'est une approche situationnelle qui se rapporte exclusivement à tout ce qui est tangible.

A l'opposé, l'environnement apparaît comme intégralement abstrait, dans le sens où il est construit socialement. C'est le résultat de l'interaction de l'individu avec l'entourage (Everett et al., 1994). Aubert-Gamet et Cova (1999) rallient cette réflexion et présentent l'environnement en tant que " *construit personnel* " et " *socio spatial* " dans lequel le consommateur est

impliqué. Donc, l'environnement est un lieu d'échange social dont le rôle est la création d'une expérience émotionnelle.

Clarke et Shmidt (1995) appréhendent largement l'environnement, ils embrassent à la fois l'environnement artificiel (architecture, design, aménagement de l'espace) et naturel (le paysage). Dans leur approche extensive, ils définissent l'environnement comme " *les lieux [qui] ont une dimension temporelle, spatiale, naturelle et sociale* " (*Idem*, p.149). Cette extension conceptuel tient compte une autre structure de l'environnement qui englobe le naturel et l'artificiel. Le consommateur perçoit ce qui l'entour de manière holistique, sa perception est le produit de l'interaction de l'environnement naturel et artificiel (*idem*). Dans ce cadre, la notion de contrôle de l'environnement du service devient relative.

Par ailleurs, tout ce qui est tangible n'est pas nécessairement contrôlable. Certains aspects, particulièrement humaines, échappent au contrôle des professionnels marketing : c'est le cas des autres clients présents dans le service ou le lieu de vente (Rieunier et Daucé, 2002). Les clients peuvent avoir des comportements ou des caractéristiques qui influencent la perception de l'environnement dans un sens positif ou négatif sans qu'ils puissent être totalement maîtrisés (Temessek Behi, 2009).

2. ENVIRONNEMENT PHYSIQUE ET OFFRE DE SERVICE

2.1. L'approche systémique de la servuction

Dans cette approche, la contribution de l'environnement physique dans l'offre de service est au même titre que celle des autres composants du service comme le personnel en contact, le client et le résultat du service. Elle renvoie l'environnement physique en position accessoire en tant que support physique de l'offre. Celui-ci réuni deux éléments : 1/ le lieu où se déroule la servuction (l'unité de service, son agencement et son ornementation ; 2/ de l'outillage fonctionnels (des machines et des objets) faisant tourner la servuction par le personnel et / ou les clients (Eiglier et Langeard, 1987).

A partir de cette analyse, les auteurs conviennent que le support physique a pour mission de consolider et de tangibiliser l'offre de service en lui donnant, d'une part, une valeur fonctionnelle et, d'autre part, une valeur esthétique. Ainsi, apparait l'ambivalence du support physique (Eiglier, 2002) qui agit à la fois sur le plan fonctionnel et esthétique. Eiglier et Langeard

(1987), désignent pareillement le support physique d'usine pour insister sur la fonction technique et de vitrine pour souligner sa faculté à transmettre des messages favorisant l'interface client – personnel en contact. Aubert-Gamet (1996, p.73) formule cette approche de " dichotomique en séparant d'un côté l'offre et de l'autre le processus ". En résumant cette approche, l'environnement n'est qu'un socle d'un système d'offre de service en lui donnant une forme fonctionnelle et esthétique qui oriente la rencontre de service.

2.2. L'approche intégrative de l'environnement dans l'offre de service

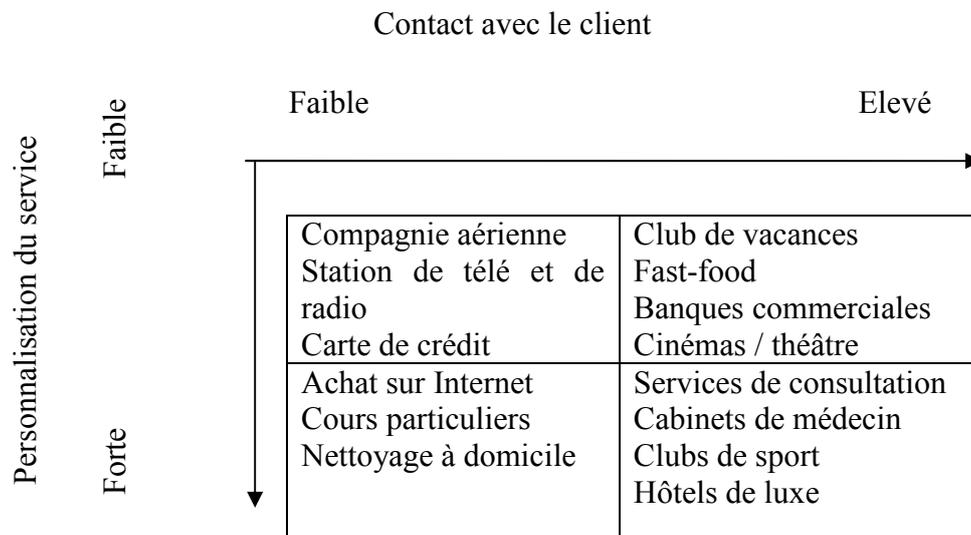
Pour d'autres courants de recherche, l'environnement n'est pas indissociable du système de prestation de l'offre mais y est inclus. En marketing des services, des chercheurs comme Shostack (1977) et Grönroos (1990) ont suggéré la notion d'offre globale. Cette optique renvoie l'environnement physique en première position en tant qu'élément endogène à l'offre de service. A l'opposé de l'approche parcellaire de l'environnement, Shostack (1977) présente l'offre de service comme une connexion d'éléments tangibles et intangibles en vue de former un tout. Cette définition met l'accent sur l'indissociabilité de l'environnement physique de l'offre mais il forme l'essence même de l'offre. Dans le même sillage, Grönroos (1990) ajoute le concept de l'offre de service augmentée impliquant que l'offre globale n'est pas la somme de service de base et des services annexes. D'autres paramètres s'intègrent dans cette gamme d'éléments fondamentaux. Il s'agit de l'accessibilité du service, de l'interaction avec l'entreprise de service et de la participation du client. L'environnement physique est constamment présent dans chacun de ces trois facteurs.

Dans cet angle de vue, l'environnement physique est difficilement copiable, voire inimitable. Cet avantage lui imprime un double rôle, celui de différenciateur des concurrents et de constructeur d'identité pour l'entreprise. Selon Booms et Bitner (1982), les entreprises de services sont insuffisamment compétitives au niveau des 4P traditionnels du marketing mix. Trois autres P viennent compléter l'ensemble. Il s'agit du : 1/ Personnel en contact ; 2/ les éléments physiques ; 3/ et la gestion du processus. Seuls ces variables permettent de donner une valeur ajoutée aux services.

3. TYPOLOGIE DE SERVICES ET ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

Gérer un environnement des services sans prendre en compte les variables qui impactent la stratégie marketing à approuver est un pari risqué. Il est admis dans la littérature qu'il existe une hétérogénéité des services et qu'il est fondamental de les segmenter afin de comprendre les contraintes et les atouts liés à chaque catégorie de service (Lovelock, 1983). A cet effet, plusieurs schémas matriciels ont été utilisés (Lovelock, 1983 ; Dumoulin et Flipo, 1991 ; Wakefield et Blodgett, 1994 ; Zeithaml et Bitner, 1996).

Figure 1. Classification des services selon le degré de contact et de personnalisation des services



Source : Lovelock C., Wirtz J., et Laperd D. (2004), Marketing des services, 5^{ème} édition, Pearson Education Inc, Paris.

3.1. Matrice bidimensionnelle personnalisation du service / contact client

Lovelock et *al.* (2004) propose de tenir compte de deux dimensions de segmentation des services : 1/ le degré de contact avec le client ; 2/ le degré de personnalisation des services. Le premier critère met l'accent sur l'interaction du client avec l'environnement physique, le personnel en contact ou les deux à la fois. Ce critère distingue les services à forte valeur de communication et d'échange et ceux à faible intensité de contact. Le deuxième critère sépare les services à forte personnalisation, comme les services médicaux et de consulting, des services à faible niveau de personnalisation, comme les banques commerciales et les clubs de vacances. Le concours de l'environnement physique se trouve lui aussi catégorisé selon que l'on est en relation avec l'un ou l'autre segment de services. L'environnement physique devient une pièce maîtresse du service lorsque le degré de contact est élevé. Dans ce cas, le client se trouve généralement dans les locaux de l'unité de service car il est co-acteur du processus de servuction et la durée de l'interaction est relativement importante. Par conséquent, l'environnement physique est le noyau de l'offre de service (Temessek Behi, 2009).

D'autre part, les services fortement personnalisées tendent à s'appuyer sur l'environnement physique pour proposer à leurs clients un service différenciateur. Néanmoins, il existe des services à haut niveau de personnalisation mais où l'environnement physique contribue faiblement à l'offre de service. On pense aux services utilisant la télématique comme base de transaction à l'instar de la banque directe.

3.2. Niveau de complexité et type d'usage de l'environnement physique

Bitner (1992) se prononce en faveur d'une typologie qui permet de percevoir de niveau de complexité de l'environnement physique en fonction du type d'utilisation (self-service, service interpersonnel et service à distance).

Figure 2. Typologie des services basés sur la forme et l'usage de l'environnement physique des services

Type d'usage de l'environnement physique	Complexité de l'environnement physique	
	Complexe	Simple
Self-service	Club de golf	Cinéma / Théâtre Stations d'essence
Service interpersonnel	Hôtels Restaurants Hôpital	Service de nettoyage Salon de coiffure
Service à distance	Société de télémarketing Compagnies d'assurance	Services basés sur le serveur vocal

Source : Bitner M.J. (1992), Serviscapes : the impact of physical surroundings on customers and employee, Journal of Marketing, Vol. 56, p.59.

Certains services ont de simples environnements physiques avec un des stimuli sensoriels, d'espace ou de formes basiques. Les services de nettoyage, des salons de coiffure ou des services basés sur le serveur vocal font partie de cette catégorie. Par contre, d'autres services exigent un environnement physique plus élaboré comme les clubs de golf, les hôtels ou les sociétés de télémarketing. Dans cette dernière catégorie de services, la gestion de l'environnement physique est beaucoup plus compliquée car il faut tenir compte de plusieurs paramètres à la fois. La gradation de complexité de l'environnement physique est subjective puisqu'il doit être analysé selon son utilisateur.

Si l'environnement physique est essentiellement consacré au client, on parle dans ce cas de self-service où le personnel est peu présent, l'interaction entre le client et l'environnement physique est forte. Dans ce type de services, le design de l'environnement physique doit contribuer à segmenter la clientèle, à faciliter la participation du client et améliorer sa satisfaction (Zeithaml et Bitner, 1996). A l'autre bout de la chaîne, l'environnement physique est destiné aux employés et on est dans le cas d'un service à distance où l'interaction de cet environnement avec le client est presque nulle (services vocaux, sociétés de télémarketing). Dans cette éventualité, la gestion de l'environnement physique est pilotée vers les employés. En ce compris, il est doté d'une organisation motivante et fonctionnelle. Se situe dans la voie médiane les services interpersonnels qui sont utilisés simultanément par les occupants du lieu (personnels et clients) où l'implication dans l'environnement physique est réciproque. Il est pertinent d'aménager les espaces et les éléments de l'environnement afin de favoriser des co-actions sociales bénéfiques pour les occupants du lieu.

3.3. Type de service et gestion de l'environnement

Pour mettre l'accent sur l'environnement physique selon le type de service, Wakefield et Blodgett (1994) distinguent les services en fonction du temps passé dans l'espace de service et le caractère ludique ou utilitaire du service. Ils dévoilent de cette classification que l'environnement physique est plus décisif dans les services à caractère ludique comme les parcs d'attraction et les salles de jeux. Cette relation est d'autant plus frappante que le temps passé dans l'unité de service est élevé.

Si l'apport de l'environnement physique dans les services ludiques est intense, c'est en raison de différence dans les motivations de l'expérience de consommation (recherche d'émotions, de plaisir et d'excitation) par rapport

au contexte utilitaire des services. L'environnement physique constitue le fondement de l'offre de service par son aptitude à répondre à ces motivations.

Dans le même ordre d'idée, Mkhinini (2002) a distingué les services utilitaires des non utilitaires. Les premiers peuvent consolider leur image et se démarquer en misant sur le rôle informationnel et fonctionnel de l'environnement physique. Ce dernier doit être élaboré pour faciliter la participation du client dans le service en améliorant, par exemple, la gestion des files d'attente ou en automatisant certaines tâches. L'unité de service doit également accroître la capacité de son environnement physique à communiquer sur la nature et la qualité du service. En revanche, dans les services non utilitaires, l'apport de l'environnement physique s'appuie sur la complémentarité entre les rôles informationnels, fonctionnels, affectifs et sociaux. L'environnement physique doit donner une expérience de service affectif en stimulant des sentiments de plaisir ; à favoriser un niveau optimal d'interaction social entre les clients et le personnel, d'une part, et les clients entre eux, d'autre part ; à communiquer sur l'originalité de son concept et de son offre ; à faciliter la réalisation du service.

Figure 3. Service utilitaire et service non utilitaire

Type de service

Temps passé	Services utilitaires	Services ludiques
	Importance de l'environnement physique	
	Faible	Elevé
Faible (Minute)	Faible	Elevé
Moyen (Heure)	Elevé	Elevé
Elevé (Jours)	Elevé	Elevé

Banques Services de nettoyage	Golfs miniatures Salles de jeux vidéo
Cliniques Cabinets d'avocats	Evénements sportifs Restaurants de luxe
Hôpitaux Ecoles	Hôtels Parcs d'attraction

Source: Wakefield K.L., Blodgett J.G. (1994), The importance of serviscapes in leisure service setting, *Journal of Service Marketing*, Vol. 8, N° 3, pp.66-76.

CONCLUSION

La revue de la littérature a montré les concepts de l'environnement physique, ses composantes. Ces différentes dimensions de la littérature ont orienté les chercheurs vers des actions managériales mises en œuvre en prenant en considération la spécificité de l'environnement propre à chaque espace commercial. Ainsi, l'environnement physique d'un parc d'attraction diffère de celui d'une banque d'où des stratégies différentes. Le croisement du rôle de l'environnement physique avec les typologies des services permet de perfectionner cette perspective en offrant une visualisation simple et opérationnelle de la gestion de l'environnement dans chaque type de service.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de Doctorat, IAE d'Aix en Provence.
- 2- Aubert-Gamet V., Cova B. (1999), "Servicescapes : From modern non places to posmodern common places", Journal of Business Research, N°44, pp.37
- 3- Belk R.W. (1975), "Stuational variables and consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol 2, pp.157-164.
- 4- Bitner M.J. (1992), "Serviscape : the impact of physical surroundings on costumers and employees", Journal of marketing, Avril, Vol. 8, pp. 57-71.
- 5- Booms B.H., Bitner M.J. (1982), "Marketing services by managing the environment", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 23, pp.35-39.
- 6- Clarck I., Schmidt R.A. (1995), "Beyond the servicescape, the experience of place", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 02, N° 05, pp.149-162.
- 7- Derbaix C. (1987), "Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir", Recherche et Application en Marketing, N° 02, pp.81-92.
- 8- Dumoulin C., Flipo J.-P. (1991), Entreprises de service : 7 facteurs clés de succès, Editions d'Organisation, Paris.
- 9- Eglier P., Langeard E. (1987), Servuction : le marketing des services, Editions Mc Graw-Hill, Paris.
- 10- Eroglu S.A., Machleit K.A. (1993), "Atmospherics factors in retail environment : sights, sounds and smells", Advances in Consumer Research, Vol 20, N° 34.
- 11- Everett P.B., Pieters Rik G.M. et Titus P.A. (1994), "The consumer-environment interaction : An introduction to the special issue", International Journal of Research in Marketing, Vol. 11
- 12- Ezeh C., Harris L.C. (2007), "Serviscape reaserch : a review and research agenda", Marketing Review, Vol. Janvier.
- 13- Greenland S.G., McGoldrick P.G. (1994), "Atmospherics, Attitudes and behavior : modelling the impact of designed space", the International Review of Retail Distribution and Consumer Research, N° 4.

- 14- Grönroos C. (1990), *Service Management and Marketing : Managing moments of truth in service competition*, Lexington Books, Lexington MA et Toronto.
- 15- Hoffman K.D., Turley L.W. (2002), "Atmospherics, service encounters and customer decision making : an integrative perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 35, pp. 33-47.
- 16- Kotler P. (1974), "Atmosphere as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp. 48-64.
- 17- Lemoine J.-F. (2003), "Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente", *Revue Française du Marketing*, N°194, pp. 83-100.
- 18- Lovelock C., Wirtz J. et Lapert D. (2004), *Marketing des services*, 5^{ème} édition, Editions Pearson Education Inc, Paris.
- 19- Mkhini H. (2002), "La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service", *Revue Française du Marketing*, N°188, pp.43-59.
- 20- Pressly P.K., Heecker M. (2001), "The physical environment and counselling : A review of theory and research", *Journal of Counselling and Development*, Vol 79, pp.148-160.
- 21- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat es sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- 22- Rieunier S., Daucé B. (2002), "Le marketing sensoriel du point de vente", *Recherche et Application en Marketing*, Vol.17, N°4, pp.45-65.
- 23- Shostack L. (1977), "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, Vol 41, pp.73-80.
- 24- Temessek Behi A. (2009), "L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle", *Revue Française du Marketing*, N° 225, pp. 33-49.
- 25- Turley L.W., Fugate D. et Milliman R.E. (1990), "Atmospherics influences on service marketing", *Journal of Midwest Marketing*, N° 5, pp.278-286.
- 26- Wakefield K.L., Blodgett J.G. (1994), "The importance of servicescapes in leisure service setting", *Journal of Service Marketing*, Vol 8, n°3, pp.66-76.
- 27- Zeithmal V.A., Bitner M.J. (1996), *Service marketing*, Editions Mc Graw-Hill Inc, Paris.