

LE PROCESSUS DE CHOIX D'UN CABINET D'EXPERT-COMPTABLE PAR LES DIRIGEANTS DE PME : UN PREMIER CONSTAT.

Denis PETTIGREW *

Jocelyn D. PERREAULT **

Université du Québec à Trois-Rivières

Jean-Charles CHÉBAT ***

Chaire Omer De Serres

RÉSUMÉ

Les résultats de la présente étude indiquent que, dans le cas des dirigeants de PME, leur capacité d'appréciation de la qualité d'une firme d'expert-comptable diffère selon leur niveau d'implication à l'égard du processus déclenché par le choix d'une telle firme. Cependant, le nombre de critères d'évaluation utilisés varie très peu selon le niveau d'implication de l'individu. Nous avons identifié la compétence en tant que premier critère de choix et observé que la décision finale quant au choix d'un expert-comptable était en très grande majorité une décision autonome.

Mots clés : Niveau d'implication des dirigeants - Processus d'achat industriel - Critères de choix - Qualité des services professionnels

Introduction

Le choix d'un cabinet d'expert-comptables représente une décision cruciale pour les propriétaires-dirigeants de PME. En effet, un mauvais choix peut entraîner des conséquences très fâcheuses pour l'entreprise étant donné le rôle de conseiller et de guide souventes fois joué par cette entreprise de services aux entrepreneurs.

* Denis Pettigrew est professeur de marketing à l'UQTR, il est l'auteur de plusieurs ouvrages en marketing et en gestion des commerces de détail.

** Jocelyn D. Perreault est professeur de marketing à l'UQTR, il est co-auteur de plusieurs ouvrages du Grepme; il est également directeur de la Collection Desjardins s'adressant aux travailleurs autonomes et à la micro entreprise.

*** Jean-Charles Chébat est professeur de marketing à l'UQAM, il est un spécialiste du secteur des services et directeur de la Chaire Omer De Serres.

Malheureusement, cette décision peut être prise à la légère par certains dirigeants à cause de leur incapacité à bien cerner ce qu'ils souhaitent ou entendent par la qualité des services de leur expert-comptable, Nous tenterons, dans la communication qui suit, d'apporter un éclairage à la compréhension du processus de choix d'une firme d'expert-comptable à l'aide d'un modèle d'achat industriel classique.

1. Le cadre conceptuel de l'étude

Les services offerts par les firmes d'experts-comptables font partie des services professionnels pouvant être définis comme "un service requérant une expertise, une qualification particulière; le service se traduit par une opinion, une solution à un problème par rapport à un contexte environnemental" (Gummesson,1981; Lejeune,1989). Comme le mentionne Bloom (1984), le consommateur a une tâche particulièrement difficile en ce qui a trait à l'évaluation de la qualité d'un service, puisqu'il dispose de peu d'attributs concrets sur lesquels fonder son choix; il en va de même pour le dirigeant de PME dans le choix d'un expert-comptable. Plusieurs modèles ont été proposés afin de représenter le processus d'achat industriel (Sheth, 1976; Bloch, 1981; Brisoux & Houle, 1988).

Le modèle de Sheth (1976) de comportement de l'acheteur industriel présenté à la figure 1 est un modèle très classique. Il comprend quatre grandes catégories de facteurs dont l'influence doit être prise en compte afin de bien comprendre le processus d'achat industriel; il s'agit des caractéristiques des personnes liées au processus lui-même, des facteurs spécifiques aux produits ou services, des facteurs spécifiques à l'entreprise et des facteurs ayant trait à la situation de consommation ou d'utilisation du produit ou du service.

D'autres efforts de modélisation du comportement de l'acheteur (Nicosia 1966 ; Engel, Blackwell et Kollat 1968 ; Howard et Sheth 1969 et Engel, Blackwell et Miniard 1986), ont également contribué à améliorer la compréhension des décisions d'achat. et il est apparu que l'importance de chacune des étapes d'un modèle de comportement de l'acheteur peut varier. et que deux dimensions influenceraient directement la nature même du processus décisionnel de l'acheteur. La première dimension est le **bagage d'expérience** antérieur de l'acheteur et son expérience avec le type de service (le background des individus selon Sheth, 1976); plus l'expérience de l'acheteur avec le type de service est grande, moins le processus de décision serait complexe. La deuxième dimension est le **degré d'implication** de l'acheteur à l'égard de la décision d'achat. L'implication définit généralement l'importance et la pertinence que revêt l'achat aux yeux de l'acheteur. Les achats à forte implication engendrent souvent des risques physiques, sociaux ou financiers. Les achats à forte implication comportent des processus de prises de décisions complexes, alors que les achats à faible implication s'effectuent à la suite de processus de décision limités. Dans le modèle de Sheth, l'implication est donc une caractéristique individuelle au même titre que l'éducation, le rôle et le style de vie des individus.

1.1. Le degré d'implication des dirigeants de PME.

Définir le concept d'implication n'est pas une tâche facile. Certaines recherches sur l'implication se sont intéressées aux causes de l'implication alors que d'autres se sont attardées à ses

conséquences. Ce concept a attiré l'attention de nombreux chercheurs, notamment Shérif et Cantril (1947), Krugman (1965), Hupfer et Gardner (1971), Houston et Rothschild (1978), Bloch (1981), Rothschild (1984), Zaichkowsky (1985), Kapferer et Laurent (1985), Munson et McQuarrie (1987), Valette-Florence (1988) et Strazzieri (1990). Bien que les auteurs aient étudié des dimensions différentes de l'implication, aucun n'a pu circonscrire complètement cette caractéristique individuelle du consommateur. Cependant, d'un point de vue théorique, les chercheurs semblent s'accorder sur la définition suivante : “l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements particuliers de recherche de produit, de traitement de l'information et de la prise de décision” (Rothschild, 1984). Même si, d'un point de vue théorique, on s'accorde sur cette définition, certaines différences d'opinion demeurent lorsqu'il s'agit de distinguer entre le concept d'implication, ses causes et ses conséquences (voir Perreault, 1992 et Pettigrew, 1993).

Les principaux instruments de mesure de l'implication sont ceux de Kapferer et Laurent (1985), de Zaichkowsky (1985) et de McQuarrie et Munson (1987). Selon Kapferer et Laurent (1985), puisque les causes peuvent être différentes en nature et en intensité, il faut mesurer un profil d'implication. Ces chercheurs ont distingué cinq facettes de l'implication, soit : l'intérêt personnel pour la catégorie de produit, la probabilité de faire une erreur de choix, l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix, la valeur de signe et la valeur de plaisir du produit. Ainsi, une échelle de mesure à 16 énoncés (échelles de Likert) a été construite et validée afin de bien cerner les cinq facettes de l'implication.

Zaichkowsky (1985) a développé un instrument de mesure de l'implication du consommateur appelé “inventaire d'implication personnelle”. Elle est constituée d'échelles de sémantique différentielle et comprend 20 paires de qualificatifs dont la validité et la fiabilité interne ont été testées. L'instrument de Zaichkowsky mesure plutôt un état d'implication que ses causes ou ses conséquences.

McQuarrie et Munson (1987) reconnaissent la valeur méthodologique de l'instrument de Zaichkowsky; ils regrettent cependant que la fiabilité de certaines de ses paires d'items se soit révélée faible. Ils lui reprochent également d'être censé mesurer l'implication elle-même, ce qui suppose qu'il est possible de la mesurer directement. McQuarrie et Munson décident de réviser l'échelle en ayant comme objectifs de réduire le nombre de paires d'items, d'examiner la consistance interne, la fiabilité et la validité prédictive et d'y inclure les facettes non incluses dans l'échelle originale soit : le risque et la valeur de signe. L'une des versions modifiées de l'échelle de McQuarrie et Munson comprend 16 paires d'items, mesure trois dimensions de l'implication, soit : l'importance du produit, le risque, le plaisir et la valeur de signe. Les résultats obtenus sont très semblables à ceux obtenus avec l'échelle originale de Zaichkowsky.

Roehrich et Valette-Florence (1989) ont comparé l'échelle de mesure de l'implication de Kapferer et Laurent avec celle de McQuarrie et Munson. Leurs travaux font ressortir que la cohérence interne de l'échelle de Kapferer et Laurent est supérieure à l'autre ainsi que la validité convergente. Suite aux conclusions de ces travaux et compte tenu de la richesse de la multidimensionnalité de l'outil de Kapferer et Laurent, c'est ce dernier que nous avons utilisé.

1.2. La qualité des services professionnels

La recension de la littérature (Czepiel 1980 ; Eiglier et Langeard 1983; Leblanc 1985 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry 1986 et Pettigrew 1993) permet de constater qu'il n'est pas facile de définir et de comprendre le terme "qualité" lorsqu'il s'applique aux services. En effet, plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres associent plutôt la qualité aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel de contact. Certains expriment la qualité en terme plus global et, pour eux, elle est fortement reliée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service. Devant cet ensemble de critères de la qualité, il semble que pour évaluer la qualité, nous devons avoir recours à des mesures multidimensionnelles.

Le modèle proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1984 et 1985) est sans aucun doute l'effort de conceptualisation qui a le plus marqué l'étude de la qualité dans le domaine des services. Ceux-ci postulent que la qualité d'un service est le résultat d'une comparaison faite par le consommateur entre ses attentes et la performance du service sur les dimensions qui lui sont associées; ils proposent également que le niveau de qualité d'un service soit exprimé en terme d'évaluation globale et représenté sur un continuum. Le service est jugé de qualité lorsqu'il rencontre ou dépasse les attentes du consommateur relativement audit service; sinon il sera jugé de qualité non acceptable. Parasuraman, Zeithaml et Berry ont publié en 1986 un instrument de mesure appelé "Servqual" qui permet de mesurer la qualité des services. Cet instrument de mesure comporte cinq dimensions et est composé de 26 items. Les dimensions du modèle sont : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance, et l'empathie. En 1988, les auteurs ont repris leur modèle et ont réduit le nombre d'items de 26 à 22 tout en conservant les cinq dimensions initiales.

Ce modèle a été utilisé à plusieurs reprises (Carman,1988,1990; Kasper et Lemmink,1988; Brown et Swartz,1988; Hempel et Srinivasan,1989); Finn et Lamb,1991; Levesque et McDougall,1992; Philippe, 1996). Ces études ont permis d'apporter des modifications soit au questionnaire, soit au modèle lui-même et parfois à tous les deux. Ces études permettent cependant de constater que la recherche en vue d'améliorer les instruments de mesure de la qualité des services n'est pas terminée. Dans notre étude, nous avons choisi d'utiliser le modèle Servqual malgré ses lacunes car nous considérons qu'il est le meilleur instrument actuellement disponible.

2. Les objectifs de la recherche

Nous avons vu que le choix d'un expert-comptable est très important pour les dirigeants de PME. Ainsi, l'objectif de cette étude est d'éclairer le **processus suivi** par ces derniers lors du choix parmi les cabinets d'experts-comptables existant sur le marché.

Plus spécifiquement, nous voulons:

- 1° vérifier l'influence de l'implication sur la qualité perçue des cabinets d'experts-comptables;
- 2° vérifier l'effet de l'implication sur le nombre de critères utilisés pour évaluer les cabinets d'experts-comptables;

- 3° identifier les critères les plus importants pris en considération lors du processus d'évaluation;
- 4° vérifier si la décision prise est autonome ou plutôt collective.

3. La méthodologie retenue

Dans le cadre de cette recherche, la population étudiée est celle des clients utilisant les services des cabinets-comptables de la région Mauricie/Bois-Francs de la province de Québec. Le répondant idéal est le propriétaire ou le directeur général d'une P.M.E.. Le cadre d'échantillonnage utilisé est la banque de données de la Commission de la santé sécurité au travail du Québec (CSST); celle-ci contient la liste de toutes les entreprises québécoises, le secteur dans lequel elles oeuvrent et leurs coordonnées.

Le questionnaire a été construit suite à la revue de la littérature et à des entrevues faites auprès d'experts du secteur. Une partie du questionnaire avait pour objectif de vérifier l'existence chez le client d'un processus d'évaluation de la qualité des services professionnels fournis par les cabinets d'experts-comptables. Cette partie était composée de cinq questions fermées (choix multiples). Une autre partie du questionnaire avait pour objectif de mesurer le profil d'implication des répondants à l'aide du profil d'implication proposé par Kapferer et Laurent (1985). Cette partie était composée de seize échelles de Likert à cinq points chacune. Finalement une partie du questionnaire avait pour objectif de mesurer la qualité des services offerts par les cabinets d'experts-comptables. La qualité des services a été mesurée au moyen du modèle Servqual proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988). Cette section du questionnaire se composait de deux parties; l'une mesurait les attentes envers le service alors que l'autre avait pour but de mesurer la perception du répondant à l'égard de la qualité du service reçu. Chacune des parties comprenait vingt cinq échelles de Likert soit les vingt deux du modèle Servqual (1988), plus trois que nous avons ajoutées. Chacune des échelles avait sept points. Le questionnaire a été pré-testé, au moyen d'entrevues, auprès de trente dirigeants de P.M.E.

Pour choisir les unités d'échantillonnage, nous avons utilisé la méthode de l'échantillonnage systématique. 1 470 questionnaires ont été envoyés par le courrier aux dirigeants des P.M.E. de la région Mauricie/BoisFrancs (Québec, Canada), ce qui représente environ une entreprise sollicitée sur six. Une lettre de présentation et une enveloppe de retour pré-adressée et pré-affranchie accompagnaient le questionnaire. La lettre avait pour objectif de souligner l'importance de l'étude et l'importance de la participation des répondants pour la réussite de l'étude. Dans les deux semaines qui suivirent l'envoi du questionnaire, un rappel par le courrier a été effectué. Nous avons reçu 381 questionnaires complétés, soit un taux de réponse de 26%. Après vérification des questionnaires reçus, nous avons en avons retenu 340 pour les fins de l'analyse.

4. Les résultats

Les résultats ayant trait à la description de l'échantillon sont d'abord présentés; suivent ensuite ceux ayant trait aux objectifs spécifiques de la recherche. Des 340 questionnaires retenus pour l'étude, 34% proviennent du secteur du commerce de détail, 32% du secteur de la fabrication, 26% du secteur des services et 7% du secteur du commerce de gros. La moitié des

entreprises contactées compte moins de 9 employés; 36% comptent de 10 à 49 employés ; 9% ont entre 50 et 99 employés alors que 4% ont plus de 100 employés.

4.1. L'influence de l'implication sur la qualité perçue des cabinets d'experts-comptables

Comme les mécanismes perceptuels sont très importants lors du choix d'un produit ou d'un service pour le développement des attitudes individuelles, nous avons d'abord comparé la qualité des cabinets d'experts-comptables telle que perçue par les dirigeants de PME fortement impliqués avec celle des gestionnaires faiblement impliqués dans le processus de choix au moyen d'un test T de Student. Avant de réaliser ce test statistique, nous avons séparé les réponses obtenues en quatre groupes, les très faiblement impliqués, les faiblement impliqués, les impliqués et les fortement impliqués. Pour ce faire, nous avons utilisé la moyenne obtenue sur l'ensemble des échelles de profil d'implication de Kapferer et Laurent. Par la suite nous avons retenu seulement les deux groupes extrêmes soit les très faiblement impliqués et les très fortement impliqués pour faire le test statistique abandonnant ainsi les groupes faiblement impliqués et impliqués. Selon les résultats obtenus (tableau 1), la valeur du T de Student indique qu'il y a une différence significative au niveau des moyennes avec moins d'une chance sur dix mille de nous tromper. Ce qui veut dire qu'il y a une différence significative dans l'évaluation du service rendu selon le niveau d'implication du gestionnaire dans la processus. Le répondant fortement impliqué semble mieux apprécier la qualité des services des firmes évaluées.

TABLEAU 1
**Comparaison de l'évaluation de la qualité selon le niveau
d'implication faible ou forte**

Variable	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
Groupe 1 *	82	103,7805	14,301	1,579
Groupe 2 **	105	111,5048	15,373	1,500

Variance estimée groupée				Variance estimée séparée			
F Value	2-Tail Prob	T Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob	T Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob
1,16	0,498	-3,51	185	0,001	-3,55	179,38	0,000

* Groupe 1 = faible implication ** Groupe 2 = forte implication

Nous avons également calculé les coefficients de corrélation de Spearman entre l'implication et la qualité évaluée et ceci pour la somme des énoncés de Servqual ainsi que sur chacune de ses dimensions. Les résultats indiquent (tableau 4) qu'il y a une corrélation entre l'implication et l'évaluation du service rendu et ceci aussi bien sur la somme des énoncés de la qualité évaluée que sur chacune de ses dimensions.

TABLEAU 2
Coefficients de corrélation entre l'implication et la qualité évaluée

	PERCEPT**	TANGI	FIABL	SERVI	ASSUR	EMPAT
IMPLICATION *	0,2594 N(340) SIG 0,000	0,1993 N(337) SIG 0,000	0,1756 N(339) SIG 0,001	0,2398 N(339) SIG 0,000	0,2002 N(338) SIG 0,000	0,2870 N(339) SIG 0,000

* implication sur 14 énoncés

** qualité perçue sur 18 énoncés

Étant donné les coefficients de corrélation obtenue au tableau 2, il semble judicieux de prendre en compte le niveau d'implication de l'évaluateur (au sein d'une PME) lors de la mise au point d'un modèle d'évaluation de la qualité des services professionnels. En effet, il semble que toutes les dimensions de la qualité varient selon le niveau d'implication des répondants.

4.2. L'effet de l'implication sur le nombre de critères utilisés pour évaluer les cabinets d'experts-comptables

Nous avons également vérifié le lien existant entre le nombre de critères utilisés lors de l'évaluation et le profil d'implication. Il nous semblait que les gestionnaires les plus impliqués utiliseraient un plus grand nombre de critères d'évaluation pour évaluer la qualité du service que les gestionnaires les moins impliqués dans le processus de consommation. Selon les résultats de nos analyses (tableau 3), il n'y a pas de relation significative entre le niveau d'implication des gestionnaires et le nombre de critères utilisés lors de l'évaluation des services offerts par les experts-comptables.

TABLEAU 3
Lien entre le nombre de critères d'évaluation utilisés et le profil d'implication

	IMPLICATION
Nombre (0 à 6) de critères utilisés par les répondants pour évaluer la qualité du service reçu	-0,0624 N(340) SIG 0,126

4.3. Identification des critères les plus importants pris en considération lors du processus d'évaluation.

Nous avons identifié, au tableau 4, les critères jugés les plus importants pour le choix d'un cabinet d'experts-comptables. Deux critères se démarquent vraiment des autres; il s'agit de la compétence qui a été retenue en tant très important par 58% des répondants alors que la disponibilité vient au second rang avec 41% des répondants. Les critères jugés les moins importants sont la renommée et la proximité géographique.

TABLEAU 4
Les critères jugés importants pour le choix d'un cabinet d'experts-comptables

Critère	Proportion des répondants (%)
Compétence	58
Disponibilité	41
Habilité à conseiller	35
Rapidité du service	28
Prix	19
Habilité à communiquer	19
Fiscalité	13
Diversité des services	11
Interprétation des états financiers	10
Renommée	6
Proximité géographique	5

Par ailleurs, tel qu'indiqué au tableau 5, à l'instar de Arnold et al. (1984), nos résultats confirment la compétence au premier rang des critères de choix d'une firme d'experts-comptables. Par contre, certains de nos résultats ne correspondent pas du tout à ceux d'autres recherches antérieures. Par exemple, alors que la renommée a été souventes fois identifié en tant que le premier critère à considérer, nos résultats le placent dans les tout derniers rangs. On peut probablement expliquer ces résultats contradictoires par le fait que rares sont les études qui se sont limitées à des échantillons de dirigeants de PME.

TABLEAU 5
Résultats comparatifs selon les critères d'évaluation des firmes d'experts comptables

Notre étude	Autres études
1er rang: la compétence	Arnold, Cherry, Diamond & Walker (1984) la compétence: 1er rang
2e rang: la disponibilité	Brisoux & Houle (1988) la disponibilité: 6e rang
8e rang: la diversité des services	Lynn(1986) 2e rang
Dernier rang: la renommée	Bloch(1981), Kanitaki(1981), DE Angelo(1986), Brisoux & Houle (1988) la renommée: 1er rang

4.4. S'agit-il d'une décision autonome ou plutôt collective ?

Dans 85% des entreprises échantillonnées, c'est le propriétaire ou le directeur général qui prend la décision de retenir les services d'un cabinet d'experts-comptables. Dans 10% des entreprises sélectionnées, c'est le contrôleur et pour les autres, c'est le conseil d'administration.

Le choix d'un expert-comptable est une décision individuelle dans 49% des cas; elle est individuelle après consultation dans 22% des cas alors qu'elle est à 29% prise collectivement. Il a également été observé que près de 73% des PME faisaient avaient recours aux services à la même firme d'experts-comptables depuis plus de cinq ans.

Conclusion

D'un point de vue managérial, l'amélioration de la connaissance du processus de formation de la perception de la qualité perçue aidera, nous l'espérons, les gestionnaires des firmes d'experts-comptables dans l'élaboration de stratégies de marketing proactives visant à améliorer la qualité perçue de leurs services professionnels.

Les résultats de notre recherche confirment l'importance d'inclure dans les modèles d'évaluation de la qualité des services professionnels, le concept de l'implication. Ces résultats rappellent au gestionnaire d'entreprise de services professionnels que lorsque le client n'est pas impliqué, il se peut qu'il utilise à l'occasion des bases d'évaluation non rationnelles pour juger de la qualité du service qu'on lui rend. À titre d'exemple, son jugement peut s'appuyer uniquement sur la qualité de la relation établie avec le porte-parole d'une firme d'experts-comptables et ignorer complètement la qualité technique du service. Lorsqu'il est impliqué, le répondant semble utiliser davantage toutes les dimensions des services professionnels afin de les évaluer.

Ainsi, une firme ayant une multitude d'attributs ou d'avantages à faire connaître pour fidéliser un client actuel ou pour convaincre un client potentiel aura plus de chance qu'on lui prête attention en situation de forte implication qu'en situation de faible implication. Le défi est donc d'essayer d'augmenter le niveau d'implication de l'individu ou du groupe participant au choix de l'expert-comptable. On peut réussir, par exemple, en sensibilisant aux conséquences fâcheuses d'un mauvais choix lors d'une contestation fiscale ou lors de la liquidation de l'entreprise. Les attributs tangibles comme le taux de réussite lors de contestations fiscales sont plus susceptibles d'être pris en compte en situation de forte implication de la part du décideur. Faire peur peut augmenter le niveau d'implication et ainsi inclure les attributs tangibles dans le processus de choix d'un expert-comptable.

Sur le plan conceptuel, notre recherche comporte comme principale limite que tous les facteurs influençant le comportement du client de services professionnels n'ont pas été inclus dans notre modèle de recherche. Dans le but de limiter le nombre et la complexité des relations à analyser et de limiter le temps de réponse au questionnaire à un temps raisonnable, nous avons dû omettre certaines variables qui d'après la littérature, peuvent jouer un rôle important ; par exemple, les incitatifs externes et le bagage d'expérience du répondant.

Sur le plan méthodologique, notre recherche comporte une limite qui se situe au niveau de la validité externe. En effet, l'échantillonnage a été réalisé dans un seul secteur de services professionnels, soit les services offerts par les experts-comptables, et avec un seul type d'utilisateur, soit les gestionnaires de P.M.E.. Nous ne pouvons donc pas étendre l'applicabilité de nos conclusions à tous les gestionnaires de P.M.E.. Il faut aussi souligner la faible validité de l'échelle Servqual. Notre recherche ne fait que confirmer le problème de validité de l'échelle Servqual déjà soulevé par Carman (1990) et Levesque et McDougall (1992). Enfin, la méthode

choisie pour la cueillette des données, soit un questionnaire par courrier, entraîne possiblement un biais au niveau de l'échantillonnage et une incertitude de la mesure qui peuvent affecter la validité interne des résultats.

Bibliographie

- Bloch, P.H. (1981), "Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation", Advances in Consumer Research, vol. 8, p. 61-65.
- Bloom, Paul (1981), "What Marketers Need to Know About the Marketing of Professional Services", Marketing of Services, Proceedings Series American Marketing Association, p. 86-87.
- Brown, Stephen et Teresa A. Swartz (1988), "A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter", Actes XV Séminaire international de recherche en marketing, LaLonde les Maures.
- Brown, Stephen et Teresa A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", Journal of Marketing, avril, p.9298.
- Carman, James (1988), "The Dimensions and Measurement of Service Quality : an Assessment of the Servqual Dimensions", Actes XV Séminaire international de recherche en marketing, LaLonde les Maures, p. 8498.
- Carman, James (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the Servqual Dimensions", Journal of Retailing, printemps, vol. 66, #1, p. 33-55.
- Czepiel, John (1980), "Managing Customer Satisfaction in Consumer Service Businesses", Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- Eiglier, Pierre et Eric Langeard (1983), "L'offre de services : concepts et décision", Working Paper no. 217, I.A.E. Université d'AixMarseille III, France.
- Engel, J.F., R. D. Blackwell et P.W. Miniard (1986), Consumer Behavior, The Dryden Press, New York.
- Finn, David et Charles Lamb (1991), "An Evaluation of the Servqual Scales in a Retail Setting", in Advances in Consumer Research, Rebecca H. Holman and Michael G. Solomon eds., p.483-489.
- George, William et Thomas Mayers (1981), "Life Underwriters Perceptions of Differences in Selling Goods and Services", Canadian Life Underwriters, avril, p.49.
- Gummeson, Evert (1981), "The Marketing of Professional Services", Marketing of Services, Proceedings Series American Marketing Association, p. 108-112.

- Hempel, Donald et Narasimham Srinivasan (1989), "Service Performance Evaluation : A Strategic Perspective", Actes XVII Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, avril, vol. I, p.485-496.
- Houston, M. et M.L. Rotschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", Educator's Proceedings, Chicago, p.184-187.
- Howard, John et Jagdish N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Hupfer, N.T. et D.M. Gardner (1971), "Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory Study", Proceedings, 2ième Conférence Annuelle de A.C.R.A., p.262-270.
- Kapferer, J.N. et G. Laurent (1985), "Consumers' Involvement Profile : Empirical Results", Advances in Consumer Research, vol. 12, p. 290-295.
- Kasper, Hans et Jos Lemmink (1988), "Perceived Services Quality by Clients and Service Managers a Case Study", Actes XV Séminaire international de recherche en marketing, LaLonde les Maures.
- Kelley, Patrick et William George (1982), "Strategic Management Issues for the Retailing of Services", Journal of Retailing, vol. 58, été, p.26-43.
- Krugman, H.E. (1965), "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", Public Opinion Quarterly, automne, p. 349-356.
- LaBarbara, P.A. et D. Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", Journal of Marketing Research, novembre, p. 393-404.
- Leblanc Gaston (1985), "Analyse du choix et de l'évaluation de l'offre de service : le cas du secteur hôtelier de la Province du Nouveau Brunswick du Canada", Thèse de Doctorat de 3ième cycle, Université d'Aix-Marseille III.
- Leonard, Frank S. et W. Earl Sasser (1982), "The Incline of Quality", Harvard Business Review, vol. 60, no 5, septembre/octobre, p. 163-177.
- Levesque, Terry et Gordon McDougall (1992), "Measuring Service Quality : An Assessment of the Servqual Scale", Association des sciences administratives du Canada, Carole Duhaime eds. Volume 13, #6, p. 127-136.
- Mayers Anne (1990) "La qualité dans les services intellectuels", Actes du Séminaire international de recherche en management des activités de service, pp. 515-531.
- Munson, M. et E.F. McQuarrie (1987), "The Factorial and Predictive Validation of a Revised Measure of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory", Educational and Psychological Measurement, #47, p. 773-782.

- Nicosia, F. (1966), Consumer Decision Processus, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1984), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research”, Report #84-106, Marketing Science Institute, Cambridge, M.A.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research”, Journal of Marketing, #4, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1986), “Servqual : A Multitude-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Report #86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, M.A.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1988), “Servqual : a Multitude-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, vol. 64, no 1, p. 12-46.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1991), “Refinement and Reassessment of the Servqual Scale”, Journal of Retailing, hiver, vol. 67, p. 420-450.
- Perreault, Joceky D. (1992), L’effet de l’implication sur la catégorisation des marques , Thèse de Doctorat nouveau régime, Université d'Aix-Marseille III
- Perreault, J.D., Pettigrew, D. et J.C. Chebat (1995), “ La qualité perçue des cabinets d’experts-comptables par les dirigeants de PME ”, Conseil Canadien de la Petite Entreprise, Thunder Bay, 35-27 octobre 1995.
- Pettigrew, Denis (1993), “Qualité vs Satisfaction dans les services professionnels : le cas des experts-comptables au Québec”, Thèse de Doctorat nouveau régime, Université d'Aix-Marseille III.
- Philippe, Jean (1996), “ La qualité du service bancaire: de l’informatique au guichet ”Thèse de Doctorat nouveau régime, Université d'Aix-Marseille III.
- Roehrich, G. et P. Valette-Florence (1989), “Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication”, Document de recherche (non publié) Ecole supérieure des affaires, Université de Grenoble II.
- Rothschild, M.L. (1984), “Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions”, Advances in Consumer Research, vol. 11, p. 216-217.
- Shérif, M. et H. Cantril (1947), The Psychology of Ego-Involvement, John Wiley & Sons, New York.
- Sheth, J.N. (1976), “ Présentation d’un modèle de comportement des acheteurs industriels ”, Encyclopédie du Marketing, Vol. 1, 1976.

Solomon, Michael, Carol Suprenant, John Czepiel et Evelyn Gutman (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter", Journal of Marketing, vol. 49, hiver, p. 99-111.

Strazzieri, Alain (1990), "l'implication et risque perçu : concepts "emboîtés" ou distincts?: Un essai de clarification", Notes de travail, octobre.

Valette-Florence, P. (1988), "Conceptualisation et mesure de l'implication", Recherche et applications en marketing, vol.IV, no.1, p.57-78.

Van der Walt N., Don Scott et Arch G Woodside (1994) "CPA Service Providers : A Profile of Client Types and Their Assessment of Performance", (À paraître).

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", Journal of Consumer Research, vol. 12, p. 341-352.