

Fabrice CLERFEUILLE

Maître de Conférences, Université de Nantes (I.A.E.)

C.R.G.N.A

Saveol, Tertre Juin

44240 Sucé sur Erdre

FRANCE

fabrice.clerfeuille@wanadoo.fr

Yannick POUBANNE

Dr, Université d'Aix-Marseille III (I.A.E.)

C.E.R.OG.

Chemin de Bellegarde

31380 Azas

FRANCE

Milena VAKRILOVA

Faculty of Pharmacy, Medical University of Sofia

2 Dunav St., 1000 Sofia

BULGARIA

Guenka PETROVA

Associate Professor, Faculty of Pharmacy, Medical University of Sofia

2 Dunav St., 1000 Sofia

BULGARIA

**Etude de la satisfaction des consommateurs dans le secteur de la santé :
une application dans les pharmacies bulgares.**

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate elements of provided services in the pharmacies and its contribution to the consumer's satisfaction using the tetraclass model. Three bodies of hypotheses are tested in pharmacies, in order to validate or not the tetraclass model in the case of a complex offer of service and to study the contribution of the elements of service to client satisfaction. The technique of data analysis that was used for the categorisation of services is correspondence analysis, applied to the results of the interview 752 costumers in central or district pharmacies.

The results show that the service elements show effectively differents modes of contribution to consumer satisfaction depending to the type of pharmacy, age of the respondents, gender as well as the education degree. The biggest effects appear between men and women in the district pharmacies and for the men between the central and the district pharmacies. It is also found that the length of time for which the consumers had been clients with the pharmacy influence the categorization.

From a managerial side, the strength of this approach is the mapping, which permits the manager to see quickly what is important to change to improve the quality of service for the consumers. From a theoretical side, this analysis indicates that categorization of service elements for satisfaction, according to the tetraclass model, is verified for a complex offer of service like the one proposed in pharmacies.

Key words: consumer satisfaction; pharmaceutical marketing; tetraclass model; pharmaceutical services

Mots clés : satisfaction du consommateur ; marketing pharmaceutique ; modèle tétraclasse ; services pharmaceutiques

INTRODUCTION

L'évolution vers une économie de marché dans les Pays de l'Europe de l'Est a entraîné une croissance forte du secteur pharmaceutique, tant pour les médicaments vendus sur prescription que sur les produits de parapharmacie (Mrazek et al., 2004). Certaines pharmacies privées ont alors fait le choix, en s'appuyant sur des modèles de l'Europe de l'Ouest, de revoir leurs fonctionnements pour améliorer leur image auprès de leurs clients.

Nous souhaitons dans cet article étudier la satisfaction des clients de pharmacies en Bulgarie compte tenu des changements économiques intervenus dans ce pays et de leurs répercussions sur les attentes des consommateurs.

De nombreuses recherches indiquent l'importance du concept de satisfaction pour les entreprises (Rust et Zahoric, 1993). D'un point de vue méthodologique, la mesure de la satisfaction des consommateurs sur la base de la performance des éléments constitutifs du service global proposé par les pharmacies nous paraît pertinent compte tenu des habitudes ancrées depuis des décennies chez les consommateurs bulgares. Pour cette mesure, le choix du modèle tétraclasse s'est imposé compte tenu de son utilisation dans de nombreuses activités de services et notamment dans le secteur de la santé. Il a de plus été utilisé dans le cas d'une offre de services complexe (Clerfeuille et Poubanne, 2003).

L'objectif de notre contribution va consister, au moyen du modèle tétraclasse, à évaluer les éléments de services qui concourent à la satisfaction des clients de pharmacies bulgares en tentant de répondre à ces questions principales :

- Comment pouvons-nous différencier les éléments de service participant à la satisfaction des consommateurs dans une pharmacie ?
- Existe-il des différences dans la contribution des éléments de service entre des pharmacies situées en plein centre ville et des pharmacies situées en périphérie ?
- Les différences rencontrées dans la contribution de ces éléments de services s'expliquent-elles par des différences socio-démographiques ?

CADRE CONCEPTUEL DE LA SATISFACTION

La satisfaction des consommateurs connaît des définitions multiples selon le point de vue du chercheur : une cognition, une émotion, émanant d'un processus affectif et cognitif ou selon la perspective adoptée, transactionnelle ou relationnelle (Audrain et Evrard, 2001). Pour notre recherche, nous privilégierons la définition proposée par Garbarino et Johnson (1999) qui la

voient comme « un jugement évaluatif post-achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente ».

Dans le prolongement des travaux de nombreux auteurs (Cadotte et Turgeon, 1988 ; Swan et Combs, 1976 ; Herberg et al., 1959), ceux de Llosa (1997, 1996) mettent en évidence les poids fluctuants des éléments qui interviennent dans la satisfaction d'un consommateur. Parmi quatre méthodes de catégorisation des éléments de service participant à la satisfaction du consommateur, Bartikowski et Llosa (2001) indiquent la supériorité du modèle tétraclasse en fonction de cinq critères :

- Les indices de pondération des éléments de service dépendent de la performance positive ou négative de l'élément ;
- Les frontières entre les catégories des éléments de service sont établies de façon claire et non arbitraire ;
- Des données de type ordinal suffisent pour obtenir des résultats robustes ;
- Le modèle tétraclasse permet l'élaboration de cartes de contribution visuelles ;
- Le modèle tétraclasse repose sur des expériences de service vécues par le client et non une simulation.

Dans ce modèle tétraclasse, quatre modes de contribution des éléments à l'expérience de service d'un client sont décrits :

- Certains éléments, appelés « éléments Basiques », contribuent fortement au niveau de la satisfaction globale du client lorsqu'ils sont évalués de façon défavorable. Lorsqu'ils sont évalués de façon favorable, ils contribuent faiblement à la satisfaction du client ;
- Certains éléments, appelés « éléments Plus », contribuent fortement au niveau de satisfaction globale du client lorsqu'ils sont évalués de façon favorable. Lorsqu'ils sont évalués de façon défavorable, ils contribuent faiblement à la satisfaction du client ;
- Certains éléments, appelés « éléments Clés », contribuent fortement au degré de satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation par le client ;
- Certains éléments, appelés « éléments Secondaires » n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale du client quelle que soit leur évaluation.

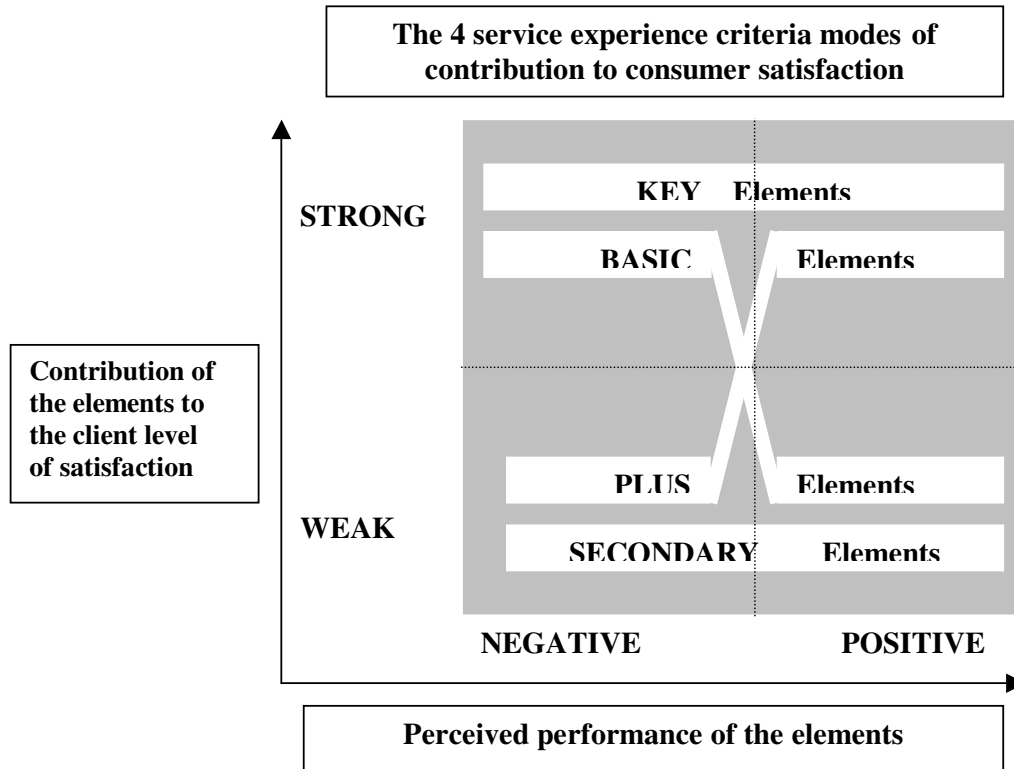


Figure 1: Les 4 modes de contribution des critères d'une expérience de service à la satisfaction du consommateur. Llosa (1997)

HYPOTHESES

Dans cette recherche basée sur la satisfaction des clients de pharmacies bulgares, nous formulons trois corpus d'hypothèses qui résultent de cette présentation théorique du concept de satisfaction et du modèle tétraclasse.

H1: Les éléments de services concourant à la satisfaction des clients présentent différents modes de contribution dans le secteur des pharmacies.

H1a : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est fluctuant, il existe des éléments qui contribuent fortement au niveau de satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués de façon négative et faiblement lorsqu'ils sont évalués de façon positive (« éléments Basiques »).

H1b : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est fluctuant, il existe des éléments qui contribuent fortement au niveau de satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués de

façon positive et faiblement lorsqu'ils sont évalués de façon négative (« éléments Plus »).

H1c : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est stable, il existe des éléments qui contribuent fortement à la satisfaction du client, que leur évaluation soit positive ou négative (« éléments Clés »).

H1d : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est stable, il existe des éléments qui contribuent faiblement à la satisfaction du client, que leur évaluation soit positive ou négative (« éléments Secondaires »).

H2: Les éléments de service qui concourent à la satisfaction des clients de pharmacie dépendent de la localisation de la pharmacie (centre ville versus périphérie).

H3: Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction des clients de pharmacie selon les variables socio-démographiques considérées.

H3a: Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon l'âge du client

H3b: Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon le sexe du client

H3c: Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon le niveau d'éducation du client

H3d: Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon la distance séparant le domicile du client de la pharmacie

H3e: Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon l'ancienneté de la relation entre le client et la pharmacie.

METHODOLOGIE

Nous allons détailler le domaine d'application de cette recherche avant d'envisager la méthode de collecte de données pour enfin décrire la méthode d'analyse.

Domaine d'application

Dix pharmacies bulgares appartenant à un groupe privé ont été choisies dans cette étude. La moitié de ces pharmacies se situe dans le centre ville de Sofia et sont de grande taille (nous les qualifierons de « pharmacies centrales » dans la suite de l'article), l'autre moitié, de plus petite

taille, se situant en périphérie (nous les qualifieront de « pharmacies de district » dans la suite de l'article).

Caractéristiques de l'échantillon

800 clients « tout venant » ont été interrogés à la sortie de ces 10 pharmacies à raison de 100 clients par pharmacie centrale et 60 clients par pharmacie de district. Cette collecte s'est étalée sur une période de quatre mois à raison de 10 répondants en moyenne par jour.

Après avoir éliminé les questionnaires incomplets la base de données utilisée comprend 752 répondants.

Questionnaire

La collecte des données s'est effectuée en deux étapes : une première étape de nature qualitative suivie d'une deuxième étape de nature quantitative.

L'étape qualitative a consisté à recueillir les différents éléments de service intervenant dans la satisfaction des clients de pharmacies. Des entretiens semi-directifs auprès de 10 consommateurs nous ont permis de collecter 34 éléments de service différents regroupés en 6 catégories (annexe 1).

La seconde étape de nature quantitative a consisté à administrer un questionnaire constitué de trois parties.

La première partie du questionnaire mesure le niveau de satisfaction global du client au moyen de trois questions dont les réponses sont attribuées sur une échelle sémantique différentielle en 5 points :

- "Je peux dire que je suis satisfait du service de cette pharmacie"
- "Je suis content d'utiliser les services de cette pharmacie"
- "Je pense que je fais bien d'utiliser les services de cette pharmacie".

La seconde partie du questionnaire concerne l'évaluation par les clients des 34 éléments de service retenus dans l'étape qualitative. Les réponses sont attribuées par les clients sur la même échelle sémantique différentielle en 5 points de la première partie.

La troisième partie du questionnaire est destinée à collecter certaines caractéristiques socio-démographiques des clients : âge du client (six segments de 20 à plus de 70 ans), sexe, niveau d'éducation (six segments de l'école primaire au PhD), la distance séparant la pharmacie du domicile du client (de moins d'un kilomètre à plus de 10 kilomètres) et la durée de la relation du client avec la pharmacie considérée (de moins d'un an à plus de 5 ans).

Analyse des données

La technique d'analyse des données utilisée est celle de l'analyse factorielle des correspondances proposée par Llosa (13). Les performances perçues des 34 items ont d'abord été dichotomisées de façon asymétrique (réponses de 1 à 3 d'une part, et réponses de 4 à 5 d'autre part) afin de distinguer les évaluations franchement positives des autres que l'on qualifiera de « négatives ». Les scores de satisfaction ont également été regroupés en deux modalités, appelées « score positif » et « score négatif ». Pour cette dernière variable, le point de scission a été identifié grâce à une segmentation C&RT. Technique très proche de la méthode AID, l'algorithme binaire C&RT (Breiman et alii., 1984) identifie des sous-groupes homogènes en produisant exactement deux nœuds par scission.

L'analyse factorielle des correspondances porte sur deux variables. L'une, constituée des deux modalités de chaque item (évaluation positive et évaluation négative), comporte 68 modalités (34 items x 2 modalités). L'autre, la satisfaction, comporte deux modalités (score positif et score négatif). L'axe résultant est donc unidimensionnel et restitue 100% de la variation initiale.

Chaque item se voit alors attribuer deux scores factoriels (le premier score correspondant à ses évaluations négatives, le deuxième à ses évaluations positives) pour la variable satisfaction. L'axe horizontal de la carte factorielle représente la contribution de l'item à la satisfaction globale lorsqu'il est évalué négativement, l'axe vertical représentant sa contribution à la satisfaction globale lorsqu'il est évalué positivement.

En fonction de leur position par rapport à ce repère, les éléments de service seront catégorisés selon la terminologie de Llosa (1996), en quatre catégories : « critères Basiques », « critères Clés », « critères Plus » et « critères Secondaires ».

Dans un premier temps, la totalité de l'échantillon a été utilisé de façon agrégée pour étudier la satisfaction, puis nous avons étudié séparément les répondants des 5 pharmacies centrales et des 5 pharmacies de district.

RESULTATS

Les résultats sont donnés pour les 34 éléments de service testés dans notre questionnaire.

Test de la première hypothèse : Les éléments de services concourant à la satisfaction des clients présentent différents modes de contribution dans le secteur des pharmacies.

Une première carte représentant la position des 34 éléments de service pour l'ensemble des répondants est présentée dans la figure 2.

Cette carte indique que les 34 éléments de service ne contribuent pas linéairement à la satisfaction. La plupart des éléments se retrouvent en critères « Basiques » puis en « Plus », et les quatre derniers se répartissent en critères « Clés » et « Secondaires ».

Les critères « Basiques » concernent l'aspect extérieur de la pharmacie (Q4D), la politesse du pharmacien (Q7C), la compétence du pharmacien (Q7D), la clarté des explications (Q7I), le temps passé avec le pharmacien (Q7A) et le temps de la consultation (Q7H).

Dans le cadran des critères « Clés » se trouvent les éléments « le pharmacien me reconnaît quand je rentre dans la pharmacie » (Q6A) et « J'ai toujours la possibilité de discuter avec le pharmacien si cela est nécessaire » (Q7J).

Dans le cadran des critères « Secondaires » se trouvent deux éléments de service : « facilité pour se garer près de la pharmacie » (Q4B) et « la mention des prix sur les packaging » (Q9C).

Enfin, cinq éléments se trouvent dans le cadran des critères « Plus » dont « la facilité pour joindre téléphoniquement le pharmacien » (Q5A), « la qualité de la réponse téléphonique » (Q5B), et « le prix bas des produits »(Q9E).

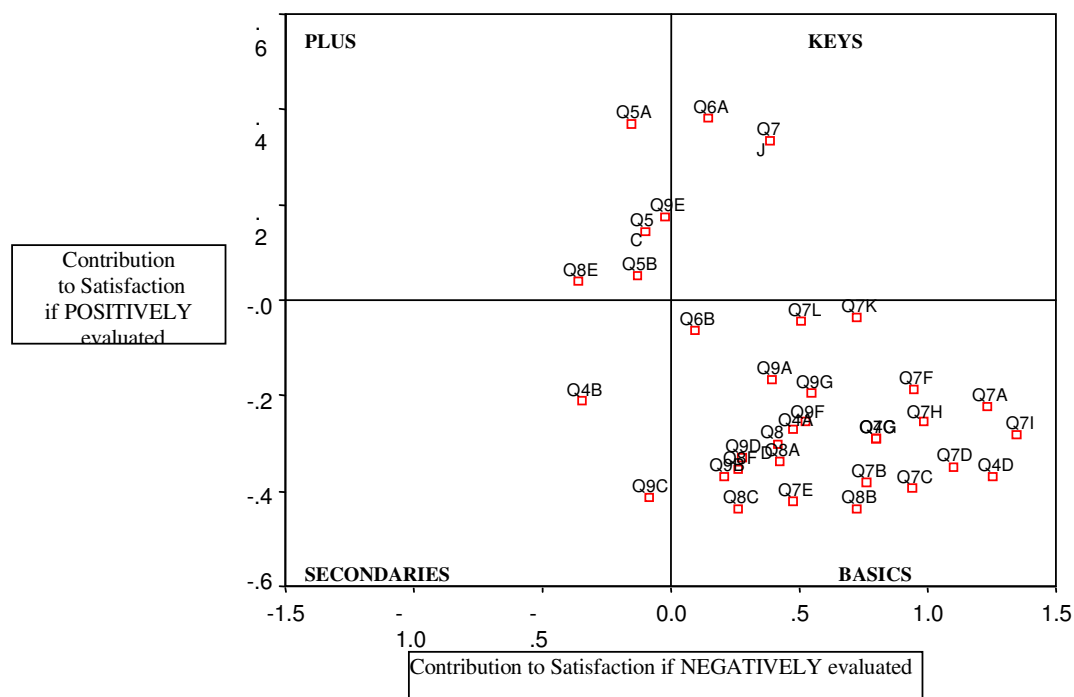


Figure 2 : Catégorisation des éléments de service pour l'échantillon de tous les répondants agrégés.

Notre hypothèse n'est pas infirmée car les différents éléments de service montrent effectivement des modes de contribution différents à la satisfaction des consommateurs.

Test de la deuxième hypothèse : Les éléments de service qui concourent à la satisfaction des clients de pharmacie dépendent de la localisation de la pharmacie (centre ville versus périphérie).

La même méthodologie a été utilisée pour les deux échantillons séparés (les résultats détaillés sont en annexe 3) : le premier concerne les répondants des pharmacies centrales et le deuxième les répondants des pharmacies périphériques. La première carte (Figure 3) concerne la position des éléments de service pour les pharmacies centrales et la deuxième carte (Figure 4) concerne la position des éléments de service pour les pharmacies périphériques.

La carte concernant les éléments de service pour les pharmacies centrales diffère de la carte des pharmacies agrégées pour deux éléments de service :

- q5B (Téléphone: amabilité du répondant) qui migre du cadran des critères PLUS au cadran des critères SECONDAIRES ;
- q9D (Produits: choix) qui migre du cadran des critères BASIQUES au cadran des critères SECONDAIRES.

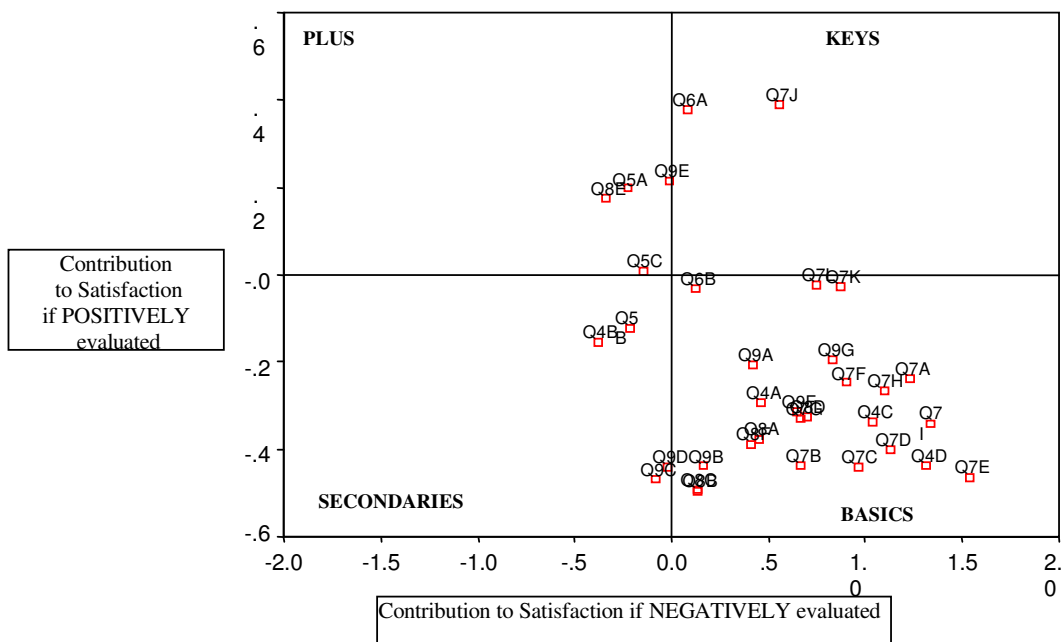


Figure 3 : Catégorisation des éléments de service pour les pharmacies centrales.

Pour les pharmacies périphériques, quatre éléments de service présentent une différence de catégorisation (Figure 4) :

- q5B (Téléphone : amabilité du répondant) qui migre du cadran des critères PLUS au cadran des critères CLES ;
- q5C (Téléphone : qualité de la réponse) qui migre du cadran des critères PLUS au cadran des critères CLES ;
- q8D (Pharmacie : sièges disponibles) qui migre du cadran des critères BASIQUES au cadran des critères SECONDAIRES ;
- q8E (Pharmacie : espace enfants), qui migre du cadran des critères PLUS au cadran des critères SECONDAIRES.

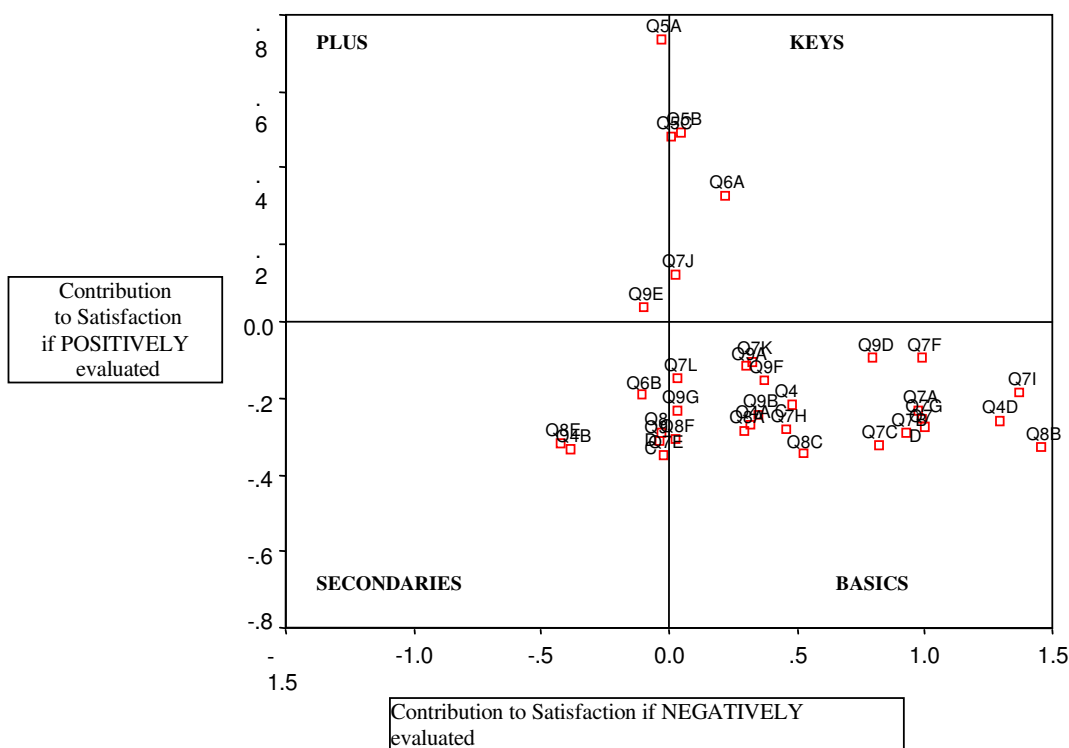


Figure 4 : Catégorisation des éléments de service pour les pharmacies périphériques.

Les changements de catégorisation des éléments de service sont résumés dans l'annexe 3.

Notre hypothèse H2 n'est pas infirmée car des éléments de service présentent effectivement des différences de catégorisation selon la localisation des pharmacies.

Test de la troisième hypothèse : Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction des clients de pharmacie selon les variables socio-démographiques considérées.

Les caractéristiques de l'échantillon total figurent dans l'annexe 2.

Concernant l'âge du consommateur, nous avons 6 segments d'âge de 20 à plus de 70 ans.

Nous avons comparé les différences de catégorisation des 34 éléments de service entre deux échantillons : celui des moins de 40 ans et celui des plus de 40 ans en séparant les répondants des pharmacies centrales de ceux des pharmacies de district (résultats complets en annexe 4).

	Age < 40 vs Age >40 All Pharm.	Age < 40 Central vs District	Age > 40 Central vs District	Age < 40 vs Age >40 Central	Age < 40 vs Age >40 District
Nombre de différences	4	11	13	10	12

Table 1 : Différences de catégorisation concernant l'âge des répondants.

Les différences de catégorisation sont présentes entre les pharmacies centrales et les pharmacies de district pour une même classe d'âge mais également entre deux classes d'âge pour un même type de pharmacie.

Concernant la variabilité de catégorisation liée au sexe, les résultats figurent dans le tableau 2 et sont détaillés en annexe 5.

	Men vs Women All Pharm.	Men Central vs District	Women Central vs District	Men vs Women Central	Men vs Women District
Nombre de différences	6	17	11	14	23

Table 2 : Différences de catégorisation concernant le sexe des répondants.

Le sexe des répondants a une grande influence sur les différences de catégorisation. Les plus grandes différences apparaissent entre les hommes et les femmes pour les pharmacies de district puis pour les hommes des pharmacies centrales et ceux des pharmacies de district.

Concernant le niveau d'éducation des consommateurs nous avons comparé deux sous échantillons, le premier constitué des répondants ayant un diplôme du secondaire ou en dessous et le deuxième constitué des répondants ayant un diplôme d'études supérieures. Les résultats figurent dans le tableau 3 et sont détaillés en annexe 6.

	Level inf vs Level sup All Pharm.	Level inf Central vs District	Level sup Central vs District	Level inf vs Level sup Central	Level inf vs Level sup District
Nombre de différences	6	10	14	10	12

Table 3: Différences de catégorisation concernant le niveau d'éducation des répondants.

Le nombre de différences de catégorisation liées au niveau d'éducation sont très proches de ceux observés pour le sexe.

Concernant la distance séparant le domicile du répondant de la pharmacie, nous avons isolés deux segments : celui des répondants habitant à moins de 5 kilomètres de la pharmacie de ceux habitant à plus de 5 kilomètres.

Les différences de catégorisation des éléments de service apparaissent dans le tableau 4 et sont détaillés en annexe 7.

	Dt ≤5Kms vs Dt >5Kms All Pharm.	Dt ≤ 5Kms Central vs District	Dt >5Kms Central vs District	Dt ≤5Kms vs Dt >5Kms Central	Dt ≤5Kms vs Dt >5Kms District
Nombre de différences	9	14	14	16	16

Table 4 : Différences de catégorisation concernant la distance séparant le domicile du répondant de la pharmacie.

Nous constatons que la distance séparant le domicile du répondant de la pharmacie a un effet important sur les différences de catégorisation des éléments de service.

Concernant la durée de la relation du répondant avec la pharmacie considérée nous avons comparé deux échantillons, celui des répondants clients de la pharmacie depuis moins de deux ans de ceux étant clients depuis plus de deux ans.

Les résultats apparaissent dans le tableau 5 et sont détaillés en annexe 8.

Nous constatons là encore que les différences de catégorisation des éléments de service sont nombreuses entre les échantillons considérés.

	Loy < 2y. vs Loy ≥ 2y. All Pharm.	Loy < 2y. Central vs District	Loy ≥ 2y. Central vs District	Loy < 2y. vs Loy ≥ 2y. Central	Loy < 2y. vs Loy ≥ 2y. District
Nombre de différences	9	13	17	11	20

Table 5: Différences de catégorisation concernant la durée de relation entre le répondant et la pharmacie.

CONCLUSION

Les apports de cette recherche sont doubles, managériaux et théoriques.

Sur le plan managérial, la force de cette approche est la présence de cartes qui permet aux décideurs de définir les éléments de services sur lesquels il doit intervenir pour améliorer la satisfaction de ses clients.

En ce qui concerne les variables de segmentation testées dans cette étude (âge, sexe, niveau d'éducation, distance séparant le domicile du client de la pharmacie et durée de sa relation avec la pharmacie) des changements de catégorisation des éléments de service apparaissent. Les plus grands changements de catégorisation trouvés dans notre étude concernent la distance séparant le domicile du client de la pharmacie et le nombre d'années de la relation du client avec la pharmacie. Il apparaît nécessaire que le dirigeant étudie la catégorisation des éléments de services selon les variables de segmentation les plus pertinentes avant de s'engager dans des stratégies d'amélioration de la satisfaction de ses clients. De plus nous avons montré dans cette étude que des différences de catégorisation des éléments de service existaient selon la localisation de la pharmacie, centrale ou périphérique. Il serait intéressant d'élargir cette problématique à d'autres secteurs compte tenu de ses implications notamment pour des entreprises ayant plusieurs sites.

Sur le plan théorique, cette étude indique que la catégorisation des éléments de service pour une offre complexe dans le secteur de la santé est vérifiée en utilisant le modèle tétraclasses. Il confirme l'importance d'utiliser ce modèle en tenant compte des différences de catégorisation rencontrées selon les variables de segmentation testées. Il serait nécessaire d'étendre l'étude de la variation catégorielle des éléments de services en utilisant d'autres familles de variables de segmentations que les variables socio-démographiques étudiées dans cette recherche.

Enfin, la variabilité catégorielle des éléments de service montre des différences selon la nature du service étudié, service de base ou services associés. C'est ainsi que notre étude montre une faible variabilité catégorielle des éléments de service de nature technique comme ceux reliés par exemple au personnel de l'officine. Ces éléments de service sont pour la plupart dans le cadran des critères « Basiques ». A l'inverse, les autres éléments de service montrent des changements catégoriels plus importants. Ils peuvent être décrits comme des éléments perçus comme services associés, peut être plus difficiles à évaluer par les consommateurs et donc plus sujets à des évaluations différentes. Cela tendrait à montrer l'importance pour le dirigeant de concentrer ses efforts d'amélioration de la satisfaction des consommateurs au moyen des éléments de service périphériques.

REFERENCES

1. Mrazek M., E. Mossialos, T. Walley. Regulating the cost and use of pharmaceuticals in Europe: in chapter 21 "The pharmaceutical sector and regulation in Central and Eastern Europe", Open society press, London, 2004
2. Rust, R.T. and Zahoric, A.J. 'Customer satisfaction, customer retention, and market share', *Journal of Retailing*, (69), 1993; 2:193-215.
3. Clerfeuille F. and Poubanne Y. « Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumer's share of purchase: a study from the tetraclass model », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Henry Stewart Publications, (12), 2003; 1: 66-81.
4. Cadotte E.R., Woodruff R.B. and Jenkins R.L. "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 1987; 24: 305-314.
5. Cronin J.J. and Taylor S.A., "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 1992; 56: 55-68.
6. Audrain A.-F. and Evrard Y., « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville, IAE de Caen-Basse Normandie ; 2001.
7. Bitner M.J. « Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses », *Journal of Marketing*, 1990; 54: 69-82.
8. Bolton R.N. and Drew J.H., « A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes », *Journal of Marketing*, 1991; 55: 1-9.
9. Garbarino E. and Johnson M.S. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 1999; 63: 70-87.

10. Cadotte E.R. and Turgeon N., "Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions for consumer complaints and compliments", *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1988; 1: 74-79.
11. Swan J. and Combs J. "Product Performance and consumer satisfaction: a new concept", *Journal of Marketing*, 1976; 40: 25-33.
12. Herzberg F., Mausner B. and Snyderman B. *The motivation to work*, John Wiley and sons, Inc, New York., 1959
13. Llosa S., « Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, I.A.E. Aix-Marseille, 1996
14. Llosa S. « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétra-classe », *Décisions Marketing*, 1997; 10: 81-88.
15. Bartikowski B. and Llosa S. (2001), « De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes », *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville, IAE de Caen-Basse Normandie.
16. Lichtlé M.-C., Plichon V. and Llosa S. « La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville, IAE de Caen-Basse Normandie, 2001
17. Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A. and Stone C.J. *Classification and regression trees*, Belmont California, Wadsworth, 1984

Annexe 1: Questionnaire .

1. You are a client of this pharmacy from: __ year (s) or __ months

2. During the last 12 months we have been visiting this pharmacy at approximately: ___ times

Could you please answer to the following questions using the scale of 1 to 5 for expression your agreement:

3. Concerning the whole service that I am receiving in this pharmacy

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	It might be sad that I am satisfied of the service	1	2	3	4	5
B	I am happy that I am using the services of this pharmacy	1	2	3	4	5
C	I think that I have been always doing good when I was using the services of this pharmacy	1	2	3	4	5

4. Concerning the access to the pharmacy

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	I have a quick access	1	2	3	4	5
B	It is easy to park near to the pharmacy	1	2	3	4	5
C	The working time of this pharmacy is satisfying me	1	2	3	4	5
D	The out side view of the pharmacy is pleasant	1	2	3	4	5

5. Concerning the telephone connection with this pharmacy

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	The phone line is always free when I am calling	1	2	3	4	5
B	The person answering the phone call is always polite	1	2	3	4	5
C	I am always receiving clear and prompt answer by phone	1	2	3	4	5

6. Concerning the reception of the customer in the pharmacy

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	Pharmacists always knows me when I enter	1	2	3	4	5
B	The waiting time in the pharmacy is satisfying me	1	2	3	4	5

7. Concerning the staff in the pharmacy

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	The staff is always at my disposal	1	2	3	4	5
B	I can easy distinguish the staff from the other customers	1	2	3	4	5
C	The staff is always kind to me	1	2	3	4	5
D	The staff manage to inspire me with a confidence	1	2	3	4	5
E	The working clothes of the staff are clean	1	2	3	4	5
F	The advices that I am receiving are always personally for me	1	2	3	4	5
G	The professional knowledge of the staff are good	1	2	3	4	5
H	The staff is devoting me enough time	1	2	3	4	5
J	The explanations that I am receiving are understandable	1	2	3	4	5
K	In case of necessity I have a possibility for private conversation with the pharmacists	1	2	3	4	5
L	In this pharmacy were always trying to solve my problem	1	2	3	4	5
M	I consider that pharmacist solve my problem in my interest and not in his	1	2	3	4	5

8. Concerning the pharmacy it self

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	I know at what desk to go	1	2	3	4	5
B	The pharmacy seems to me clean	1	2	3	4	5
C	The pharmacy seems to me well ordered	1	2	3	4	5
D	If I need there is a place to sit down	1	2	3	4	5
E	The pharmacy posses a place for children for amusing them and take their attention	1	2	3	4	5
F	The interior and decoration of the pharmacy are on good level	1	2	3	4	5

9. Concerning the products and medicines in the pharmacy

		Fully disagree	Likely disagree	Neither agree nor disagree	Likely agree	Fully agree
A	Prescription medicines are always available in this pharmacy	1	2	3	4	5
B	Parapharmaceuticals are well placed	1	2	3	4	5
C	Prices of the parapharmaceuticals are well shown	1	2	3	4	5
D	There is a big choice of parapharmaceuticals products in this pharmacy	1	2	3	4	5
E	Prices of the parapharmaceuticals are cheep	1	2	3	4	5
F	In this pharmacy is always clear to me what I should pay	1	2	3	4	5
G	In this pharmacy the relation quality/price is good	1	2	3	4	5

10. For finishing please to answer some questions personally for you

A	Relatively what part of your total expenditures you spent for buying goods in this pharmacy?:						
	Medicines:	0 до 20% [1]	Other products 0 до 20%				
	[6]	20 до 40% [2]	20 до 40%				
	[7]	40 до 60% [3]	40 до 60%				
	[8]	60 до 80% [4]	60 до 80%				
	[9]	80 до 100% [5]	80 до 100%				
[10]							
B	Your age is :	20-29 [1]	30-39 [2]	40-49 [3]	50-59 [4]	60-69 [5]	up to 70 [6]
C	You are:	female [1]	male [2]				
D	Your education is:	Primary school [1]; Secondary school [2]; Secondary professional school [3]; Bachelor university degree [4]; Master University degree [5]; PhD degree [6]					
E	At what approximate distance you are leaving from this pharmacy:	less than 1 km [1] from 1 to 5 km [2] from 6 to 10 km [3] more than 10 km [4]					
F	You are a client of this pharmacy from:	Less than 1 year [1] 1 year [2] 2 years [3] 3 years [4] 4 years [5] 5 and more years [6]					
G	During the last 12 months you have been recommending times this pharmacy to your relatives or colleagues or friends						

11. Would you like to add something else that is not included in the questionnaire?

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon.

Characteristic	Category	Number of observations	Frequency
Age	20-29	239	31,8
	30-39	151	20,1
	40-49	123	16,4
	50-59	100	13,3
	60-69	95	12,6
	70 and more	44	5,9
Gender	Male	269	64,1
	Female	482	35,8
	Missing value	1	0,1
Level of study	Primary school	15	2,0
	Secondary school	101	13,4
	Secondary professional school	173	23,0
	Bachelor university degree	150	19,9
	Master university degree	286	38,0
	PhD degree	27	3,6
Distance	<1 Km	235	31,3
	1-5 Kms	253	33,6
	6-10 Kms	133	17,7
	>10 Kms	130	17,3
	Missing value	1	0,1
Loyalty	<1 year	283	37,6
	1 year	106	14,1
	2 years	103	13,7
	3 years	51	6,8
	4 years	30	4,0
	5 years and more	178	23,7
	Missing value	1	0,1

Annexe 3 : Catégorisation des éléments de service pour toutes les pharmacies, les pharmacies centrales et les pharmacies périphériques.

Code	Element of Service	ALL Pharmacies	CENTRAL Pharmacies	DISTRICT Pharmacies
q4a	Access: quick	BAS	BAS	BAS
q4b	Access: places	SEC	SEC	SEC
q4c	Access: hours	BAS	BAS	BAS
q4d	Access: external aspect	BAS	BAS	BAS
q5a	Phone: disposable	PLU	PLU	PLU
q5b	Phone: amiability of the respondent	PLU	SEC	KEY
q5c	Phone: quality of the answer	PLU	PLU	KEY
q6a	Welcome: recognition	KEY	KEY	KEY
q6b	Welcome: waiting	BAS	BAS	SEC
q7a	Staff: disposable	BAS	BAS	BAS
q7b	Staff: identification	BAS	BAS	BAS
q7c	Staff: prettiness	BAS	BAS	BAS
q7d	Staff: confidence	BAS	BAS	BAS
q7e	Staff: dressing	BAS	BAS	SEC
q7f	Staff: advices	BAS	BAS	BAS
q7g	Staff: technical competences	BAS	BAS	BAS
q7h	Staff: time for me	BAS	BAS	BAS
q7i	Staff: explanations	BAS	BAS	BAS
q7j	Staff: confidentiality	KEY	KEY	KEY
q7k	Pharmacy: disponibility	BAS	BAS	BAS
q7l	Chemist: my interest rather that its	BAS	BAS	BAS
q8a	Pharmacy: wicket to go	BAS	BAS	BAS
q8b	Pharmacy: cleanliness	BAS	BAS	BAS
q8c	Pharmacy: merchandising	BAS	BAS	BAS
q8d	Pharmacy: disposable seats	BAS	BAS	SEC
q8e	Pharmacy: children area	PLU	PLU	SEC
q8f	Pharmacy: decoration	BAS	BAS	BAS
q9a	Products: disposable	BAS	BAS	BAS
q9b	Products: presentation	BAS	BAS	BAS
q9c	Products: visibility of the prices	SEC	SEC	SEC
q9d	Products: choice	BAS	SEC	BAS
q9e	Products: good prices	PLU	PLU	PLU
q9f	Products: transparency of the invoice	BAS	BAS	BAS
q9g	Products: ratio quality / price	BAS	BAS	BAS

Annexe 4 : Catégorisation des éléments de service pour toutes les pharmacies, les pharmacies centrales et les pharmacies périphériques selon l'âge du répondant.

code	item	AGE	AGE<40	AGE<40	AGE	AGE>40	AGE>40
		<40	CEN	DIS	>40	CEN	DIS
q4a	Access: quick	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q4b	Access: places	SEC	SEC	SEC	SEC	SEC	SEC
q4c	Access: hours	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q4d	Access: external aspect	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q5a	Phone: disposable	PLU	PLU	PLU	PLU	PLU	PLU
q5b	Phone: amiability of the respondent	SEC	SEC	KEY	PLU	SEC	KEY
q5c	Phone: quality of the answer	PLU	SEC	KEY	PLU	PLU	PLU
q6a	Welcome: recognition	KEY	PLU	KEY	KEY	KEY	KEY
q6b	Welcome: waiting	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q7a	Staff: disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7b	Staff: identification	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7c	Staff: prettiness	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS
q7d	Staff: confidence	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7e	Staff: dressing	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7f	Staff: advices	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7g	Staff: technical competences	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7h	Staff: time for me	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7i	Staff: explanations	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7j	Staff: confidentiality	KEY	KEY	KEY	KEY	KEY	PLU
q7k	Pharmacy: disponibility	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7l	Chemist: my interest rather that its	BAS	KEY	BAS	BAS	BAS	SEC
q8a	Pharmacy: wicket to go	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q8b	Pharmacy: cleanliness	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS
q8c	Pharmacy: merchandising	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS
q8d	Pharmacy: disposable seats	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	SEC
q8e	Pharmacy: children area	PLU	PLU	PLU	SEC	PLU	SEC
q8f	Pharmacy: decoration	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q9a	Products: disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q9b	Products: presentation	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q9c	Products: visibility of the prices	SEC	BAS	SEC	BAS	SEC	BAS
q9d	Products: choice	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS
q9e	Products: good prices	KEY	KEY	SEC	PLU	PLU	PLU
q9f	Products: transparency of the invoice	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q9g	Products: ratio quality/price	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS

Annexe 5 : Catégorisation des éléments de service pour toutes les pharmacies, les pharmacies centrales et les pharmacies périphériques selon le sexe du répondant.

code	item	MALE			FEMALE		
		MALE	CEN	DIS	FEMALE	CEN	DIS
q4a	Access: quick	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q4b	Access: places	SEC	PLU	BAS	SEC	SEC	SEC
q4c	Access: hours	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q4d	Access: external aspect	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q5a	Phone: disposable	PLU	PLU	BAS	PLU	PLU	PLU
q5b	Phone: amiability of the respondent	PLU	SEC	BAS	PLU	SEC	KEY
q5c	Phone: quality of the answer	PLU	PLU	BAS	PLU	SEC	KEY
q6a	Welcome: recognition	KEY	KEY	BAS	KEY	KEY	KEY
q6b	Welcome: waiting	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7a	Staff: disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7b	Staff: identification	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7c	Staff: prettiness	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7d	Staff: confidence	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7e	Staff: dressing	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS	SEC
q7f	Staff: advices	BAS	BAS	KEY	BAS	BAS	BAS
q7g	Staff: technical competences	BAS	BAS	PLU	BAS	BAS	BAS
q7h	Staff: time for me	BAS	BAS	PLU	BAS	BAS	BAS
q7i	Staff: explanations	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q7j	Staff: confidentiality	KEY	KEY	SEC	KEY	KEY	KEY
q7k	Pharmacy: disponibility	KEY	KEY	SEC	BAS	BAS	BAS
q7l	Chemist: my interest rather that its	KEY	KEY	SEC	BAS	BAS	SEC
q8a	Pharmacy: wicket to go	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q8b	Pharmacy: cleanliness	BAS	SEC	SEC	BAS	BAS	BAS
q8c	Pharmacy: merchandising	BAS	SEC	SEC	BAS	SEC	BAS
q8d	Pharmacy: disposable seats	BAS	SEC	SEC	BAS	BAS	SEC
q8e	Pharmacy: children area	PLU	SEC	SEC	PLU	PLU	SEC
q8f	Pharmacy: decoration	BAS	SEC	SEC	SEC	BAS	SEC
q9a	Products: disposable	BAS	SEC	SEC	BAS	BAS	BAS
q9b	Products: presentation	BAS	SEC	SEC	BAS	BAS	SEC
q9c	Products: visibility of the prices	SEC	SEC	SEC	BAS	BAS	BAS
q9d	Products: choice	BAS	SEC	PLU	BAS	BAS	BAS
q9e	Products: good prices	PLU	SEC	PLU	KEY	KEY	KEY
q9f	Products: transparency of the invoice	BAS	SEC	PLU	BAS	BAS	BAS
q9g	Products: ratio quality/price	BAS	SEC	PLU	BAS	KEY	SEC

Annexe 6 : Catégorisation des éléments de service pour toutes les pharmacies, les pharmacies centrales et les pharmacies périphériques selon le niveau d'éducation du répondant.
 ("INF level" of education includes primary school, secondary school and secondary professional school and "SUP level" of education includes bachelor university degree, master university degree and PhD degree)

code	item	STUDY INF	STUDY	STUDY	STUDY SUP	STUDY	STUDY
			INF CEN	INF DIS		SUP CEN	SUP DIS
q4a	Access: quick	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q4b	Access: places	SEC	SEC	SEC	SEC	SEC	SEC
q4c	Access: hours	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q4d	Access: external aspect	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q5a	Phone: disposable	PLU	PLU	PLU	PLU	PLU	PLU
q5b	Phone: amiability of the respondent	PLU	SEC	KEY	SEC	SEC	PLU
q5c	Phone: quality of the answer	PLU	PLU	PLU	PLU	SEC	PLU
q6a	Welcome: recognition	KEY	KEY	KEY	KEY	KEY	KEY
q6b	Welcome: waiting	SEC	BAS	SEC	KEY	KEY	BAS
q7a	Staff: disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7b	Staff: identification	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7c	Staff: prettiness	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7d	Staff: confidence	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7e	Staff: dressing	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7f	Staff: advices	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7g	Staff: technical competences	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7h	Staff: time for me	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7i	Staff: explanations	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7j	Staff: confidentiality	KEY	KEY	KEY	KEY	KEY	SEC
q7k	Pharmacy: disponibility	BAS	BAS	KEY	BAS	KEY	SEC
q7l	Chemist: my interest rather that its	BAS	BAS	BAS	BAS	KEY	SEC
q8a	Pharmacy: wicket to go	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q8b	Pharmacy: cleanliness	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS
q8c	Pharmacy: merchandising	BAS	BAS	BAS	SEC	SEC	BAS
q8d	Pharmacy: disposable seats	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q8e	Pharmacy: children area	SEC	PLU	SEC	PLU	PLU	SEC
q8f	Pharmacy: decoration	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q9a	Products: disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q9b	Products: presentation	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS
q9c	Products: visibility of the prices	BAS	BAS	SEC	SEC	SEC	SEC

q9d	Products: choice	BAS	BAS	BAS	SEC	SEC	BAS
q9e	Products: good prices	PLU	KEY	SEC	PLU	PLU	KEY
q9f	Products: transparency of the invoice	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q9g	Products: ratio quality/price	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS

Annexe 7 : Catégorisation des éléments de service pour toutes les pharmacies, les pharmacies centrales et les pharmacies périphériques selon la distance séparant le domicile du répondant de la pharmacie.

code	item	DIST. < 5 Kms	DIST.	DIST.	DIST.	DIST.	DIST.
			< 5 Kms	< 5 Kms	> 5 Kms	> 5 Kms	> 5 Kms
			CEN	DIS	> 5 Kms	CEN	DIS
q4a	Access: quick	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q4b	Access: places	SEC	SEC	SEC	SEC	PLU	SEC
q4c	Access: hours	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q4d	Access: external aspect	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q5a	Phone: disposable	PLU	PLU	PLU	PLU	SEC	KEY
q5b	Phone: amiability of the respondent	PLU	SEC	PLU	SEC	SEC	KEY
q5c	Phone: quality of the answer	PLU	PLU	PLU	KEY	SEC	KEY
q6a	Welcome: recognition	KEY	PLU	KEY	KEY	KEY	KEY
q6b	Welcome: waiting	BAS	BAS	BAS	SEC	BAS	SEC
q7a	Staff: disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7b	Staff: identification	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7c	Staff: prettiness	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7d	Staff: confidence	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7e	Staff: dressing	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7f	Staff: advices	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7g	Staff: technical competences	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7h	Staff: time for me	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7i	Staff: explanations	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7j	Staff: confidentiality	KEY	KEY	PLU	KEY	KEY	KEY
q7k	Pharmacy: disponibility	BAS	BAS	BAS	KEY	KEY	SEC
q7l	Chemist: my interest rather that its	BAS	BAS	SEC	KEY	KEY	BAS
q8a	Pharmacy: wicket to go	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q8b	Pharmacy: cleanliness	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q8c	Pharmacy: merchandising	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q8d	Pharmacy: disposable seats	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	SEC
q8e	Pharmacy: children area	SEC	SEC	SEC	PLU	PLU	SEC
q8f	Pharmacy: decoration	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	SEC

q9a	Products: disposable	BAS	SEC	BAS	SEC	SEC	BAS
q9b	Products: presentation	BAS	SEC	BAS	SEC	SEC	SEC
q9c	Products: visibility of the prices	SEC	SEC	SEC	BAS	BAS	BAS
q9d	Products: choice	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q9e	Products: good prices	PLU	SEC	PLU	PLU	PLU	SEC
q9f	Products: transparency of the invoice	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q9g	Products: ratio quality/price	BAS	SEC	SEC	BAS	BAS	BAS

Annexe 8 : Catégorisation des éléments de service pour toutes les pharmacies, les pharmacies centrales et les pharmacies périphériques selon la durée de la relation entre le répondant et la pharmacie.

code	item	LENGTH < 2 years	LENGTH	LENGTH	LENGTH ≥ 2 years	LENGTH	LENGTH
			< 2 years	< 2 years		≥ 2 years	≥ 2 years
			CEN	DIS		CEN	DIS
q4a	Access : quick	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q4b	Access : places	SEC	SEC	SEC	SEC	SEC	SEC
q4c	Access : hours	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q4d	Access : external aspect	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q5a	Phone : disposable	PLU	PLU	PLU	PLU	PLU	KEY
q5b	Phone : amiability of the respondent	SEC	SEC	PLU	PLU	SEC	KEY
q5c	Phone : quality of the answer	PLU	SEC	PLU	PLU	PLU	KEY
q6a	Welcome : recognition	PLU	PLU	PLU	KEY	KEY	KEY
q6b	Welcome : waiting	BAS	BAS	SEC	KEY	KEY	BAS
q7a	Staff : disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7b	Staff : identification	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7c	Staff : prettiness	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q7d	Staff : confidence	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7e	Staff : dressing	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7f	Staff : advices	BAS	BAS	KEY	BAS	BAS	BAS
q7g	Staff : technical competences	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q7h	Staff : time for me	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7i	Staff : explanations	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q7j	Staff : confidentiality	KEY	KEY	KEY	KEY	KEY	PLU
q7k	Pharmacy : disponibility	KEY	KEY	BAS	BAS	BAS	BAS
q7l	Chemist : my interest rather that its	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q8a	Pharmacy : wicket to go	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS
q8b	Pharmacy : cleanliness	BAS	BAS	BAS	SEC	SEC	BAS

q8c	Pharmacy : merchandising	SEC	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q8d	Pharmacy : disposable seats	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q8e	Pharmacy : children area	PLU	PLU	SEC	SEC	SEC	SEC
q8f	Pharmacy : decoration	BAS	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS
q9a	Products : disposable	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q9b	Products : presentation	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	SEC
q9c	Products : visibility of the prices	SEC	BAS	SEC	BAS	SEC	BAS
q9d	Products : choice	BAS	SEC	BAS	BAS	BAS	BAS
q9e	Products : good prices	KEY	KEY	PLU	PLU	PLU	SEC
q9f	Products : transparency of the invoice	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC
q9g	Products : ratio quality/price	BAS	BAS	BAS	BAS	BAS	SEC