

**« Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts
d'achats du consommateur :
une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse »**

Fabrice CLERFEUILLE

Maître de Conférences I.A.E. Nantes

3 Rue de l'Hocmard

44240 La Chapelle sur Erdre

fabrice.clerfeuille@iae.univ-nantes.fr

Yannick POUBANNE

Doctorant I.A.E. Aix-Marseille III

211 Route des trois Ponts

06530 Cabris

yannick.poubanne@iae-aix.com

**« Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts
d'achats du consommateur :
une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse »**

**« Contribution of the elements of service to satisfaction, commitment and consumer's
shares of purchases : an explanatory study from the tetraclasse model »**

Résumé :

L'article envisage la contribution des éléments de service à la satisfaction, la fidélité et le comportement d'achat du consommateur. La fidélité est opérationnalisée dans cette étude exploratoire au moyen de l'engagement du consommateur vis-à-vis de l'entreprise et le comportement d'achat au moyen des parts d'achats du consommateur dans cette entreprise. Les analyses s'appuient sur le modèle tétraclasse de Llosa, qui est testé pour une offre complexe de service dans un secteur de santé, et élargi à l'engagement et aux parts d'achats du client.

Mots clés : Satisfaction - Engagement- Parts d'achats - Modèle tétraclasse

Abstract :

The paper examines the contribution of the elements of service to satisfaction, loyalty and consumer purchase behaviour. Loyalty is in this study operationalized as per the consumer commitment towards the company and the purchase behaviour as per his shares of purchases in this company. Analysis are based on the Llosa's tetraclasse model which is tested for a complex service offer in an healthcare area, and broadened to client commitment and shares of purchases.

Key-words : Satisfaction - Commitment - Shares of purchases - Tetraclasse model

INTRODUCTION

Les travaux de recherche sur la satisfaction du consommateur sont nombreux en Marketing des services. Ils témoignent de l'importance de ce concept pour les entreprises qui lui associent souvent une relation avec la fidélité à la marque (ou au fournisseur de services) et avec le comportement d'achat du consommateur. L'hypothèse de ces relations entre satisfaction, fidélité et comportement d'achat reste toutefois controversée. Pour certains auteurs la satisfaction d'un consommateur, sa fidélité et son comportement d'achat sont étroitement liés (par exemple Laban, 1979 ou Engel, Blackwell et Miniard, 1980). Pour d'autres auteurs, au contraire, il n'existe pas de relations significatives entre les trois concepts (par exemple Dufer et Moulins, 1989 ou Bloemer et Kasper, 1993). Les travaux de Llosa (1996, 1997), Bartikowski et Llosa (2001) et Lichtlé, Plichon et Llosa (2001) ayant montré que les éléments intervenants dans la satisfaction d'un consommateur pouvaient suivre des modes de contribution différents, nous avons dupliqué cette hypothèse simultanément aux trois concepts de satisfaction, d'engagement (une des composantes de la fidélité) et de parts d'achats.

L'objectif de cet article consiste à comparer la contribution de certaines variables à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur vis-à-vis d'une entreprise : les variables explicatives de la satisfaction d'un consommateur ont-elles la même influence sur l'engagement du consommateur vis-à-vis d'une entreprise et sur ses parts d'achats ?

Au-delà de la réplication du modèle tétraclasse de satisfaction à un nouveau domaine de service, cette étude exploratoire permet d'appréhender la part relative des critères analysés à l'engagement du consommateur et à son comportement d'achat. Des implications managériales doivent découler de cette recherche selon la similitude des modes de contributions des variables explicatives de ces trois concepts.

CADRE CONCEPTUEL DE LA SATISFACTION, DE L'ATTACHEMENT ET DU COMPORTEMENT D'ACHAT

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".

Depuis les travaux initiateurs de Jacoby et Kyner (1973) la fidélité à la marque est décrite comme formée de deux composantes : une composante attitudinale (les auteurs parlant d'engagement) et une composante comportementale (l'achat proprement dit). Nous reprendrons cette structure bipartite de la fidélité en l'étendant à la fidélité au fournisseur de services.

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche (par exemple, Rust et Zahoric, 1993 ; McLaughlin et Wittink, 1998). Rust, Zahoric et Keiningham (1995) relient ces trois concepts de la façon suivante : plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services.

Figure 1

Selon ce courant de recherche, la mise en évidence des critères de satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une entreprise, associée à des actions d'amélioration sur ces critères, doivent permettre une plus grande fidélité des consommateurs à cette entreprise et des parts d'achats plus importantes. Nous présenterons successivement dans cette partie les éléments théoriques qui justifient les choix retenus d'analyses sur les concepts de satisfaction (au moyen du modèle tétraclasse), de fidélité vis-à-vis du fournisseur de service (au moyen de sa composante d'engagement) et de comportement d'achat du consommateur chez ce fournisseur de service (au moyen de ses parts d'achats).

SATISFACTION

Dans le prolongement des travaux de nombreux auteurs (Cadotte et Turgeon, 1988 ; Herberg et al., 1959 ; Swan et Combs, 1976), 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 2

Le modèle tétraclasse testé dans différents secteurs tels que le crédit automobile, la restauration (Llosa, 1997, 1996) ou la grande distribution alimentaire (Lichtle, Plichon et Llosa, 2001) met en évidence la catégorisation possible des différents éléments de service pour chacun de ces secteurs. Dans les voies de recherche suggérées reviennent les nécessités de répliquer cette recherche sur différents terrains et différentes expériences de service, notamment dans des entreprises qui proposent une offre complexe de service, pour valider cette catégorisation.

LIENS ENTRE SATISFACTION ET FIDELITE

La satisfaction du consommateur est pour certains auteurs un préalable à sa fidélité vis-à-vis d'une entreprise (Rust, Zahoric et Keningham, 1995 ; Anderson, Fornell et Lehman, 1994 ; Bolton et Drew, 1994 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Fornell, 1992 ; Tsé et Wilton, 1988 ;

Swan et Trawick, 1981 ; Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1980). D'autres travaux ont mis en évidence que des niveaux de satisfaction élevés étaient corrélés à une fidélité plus grande des consommateurs (Hallowell, 1996 ; Boulding, et alii, 1993 ; Bearden et Teel, 1983 ; Oliver, 1980).

Pour d'autres auteurs, les liens entre satisfaction et fidélité ne sont pas aussi linéaires. Par exemple, Bloemer et Kasper (1993) montrent dans leur étude qu'il n'y a pas de relation systématique significative entre la satisfaction et la fidélité. Garbarino et Johnson (1999) soulignent l'impact différent de la satisfaction sur la fidélité selon la nature de l'approche utilisée, relationnelle ou transactionnelle. Anderson et Mittal (1999) ainsi que Jones et Sasser (1995) indiquent que le niveau de fidélité des consommateurs est plus élevé pour des consommateurs « très satisfaits » que pour des consommateurs « satisfaits ».

Les auteurs remettant en cause la linéarité entre satisfaction et fidélité suggèrent trois seuils de satisfaction correspondant à trois niveaux de fidélité (Ngobo, 2000 ; Anderson et Mittal, 1999 ; Oliva, Oliver et Macmillan, 1992 ; Coyne, 1989) :

- Un niveau d'insatisfaction accompagné d'une non-fidélité ;
- Un niveau de satisfaction moyen accompagné d'une stabilité du niveau de fidélité ;
- Un niveau de grande satisfaction pour lequel les consommateurs feraient preuve d'une fidélité très importante.

La description de ces niveaux de satisfaction et de fidélité évoque des similitudes avec les catégories des éléments de satisfaction du modèle tétraclasse. On peut penser que les variables soient les mêmes :

- Entre celles qui agissent principalement sur la non-satisfaction des consommateurs (les « critères Basiques » du modèle tétraclasse) et celles qui expliquent la non-fidélité des consommateurs ;
- Entre celles qui agissent principalement sur la satisfaction des consommateurs (les « critères Plus » du modèle tétraclasse) et celles qui expliquent la fidélité forte des consommateurs. Les critères Plus qui peuvent correspondre aux bonnes surprises pour le client entraîneraient son « enchantement », cité par Ngobo dans cette phase.

L'ensemble de ces remarques vont dans le sens d'Audrain et Evrard (2001) qui montrent de même que les avis des chercheurs divergent quant au rôle de la satisfaction comme antécédent de la fidélité en suggérant comme piste de recherche d'étudier les liens entre la satisfaction et

la fidélité. Plutôt que de chercher à mesurer les liens entre la satisfaction et le construit de fidélité dans son ensemble, à l'origine possible des controverses entre les chercheurs, nous sommes restreints à l'étude des liens entre la satisfaction, l'engagement et les parts d'achats des consommateurs. Nous avons donc retenu les composantes attitudinale et comportementale de la fidélité, compte tenu de leurs rôles clés décrits par certains auteurs (Garbarino et Johnson, 1999 ; Doney et Canon, 1997 ; Jones et Sasser 1995 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Moorman, Zaltman et Despandé, 1992).

Nous privilégierons dans cet article l'étude des liens entre la satisfaction et l'engagement au moyen de l'analyse de la similitude ou de la différence des éléments intervenants dans la satisfaction et dans la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'une entreprise de services.

LIENS ENTRE SATISFACTION, FIDELITE ET PARTS D'ACHAT

Les liens entre la satisfaction du consommateur pour une entreprise et ses parts d'achats dans cette entreprise ainsi qu'entre la fidélité du consommateur vis-à-vis d'une entreprise et ses parts d'achats dans cette entreprise se heurtent aux mêmes remarques que celles présentées auparavant entre satisfaction et fidélité. La complexité des relations entre ces trois concepts entraîne des résultats contradictoires selon les auteurs. Par exemple, Rust, Zahoric et Keiningham (1995), Morgan et Hund (1994), Rust et Zahoric (1993) ou Chesnut et Jacoby (1978), suggèrent des liens entre la satisfaction des consommateurs et les parts de marché des entreprises étudiées. Ngobo (2000) souligne qu'une fois encore, un processus linéaire entre les deux concepts de satisfaction et de ré-achat de produits sert de cadre aux analyses de certains de ces travaux, ce qui n'est pas vérifié.

Les liens entre la satisfaction d'un consommateur et les deux autres concepts, d'engagement vis-à-vis d'une entreprise et de comportement d'achat de ce consommateur dans cette entreprise, doivent se retrouver dans les éléments de service évalués par le consommateur. Nous privilégierons dans cet article l'étude des liens entre les trois concepts au moyen de la contribution des éléments de service à la satisfaction : la contribution des éléments de service à la satisfaction est-elle la même pour l'engagement du client à l'entreprise et pour ses parts d'achats dans cette entreprise ?

HYPOTHESES ET METHODOLOGIE

Un ensemble d'hypothèses est issu du cadre conceptuel donné ci-dessus. Les hypothèses seront testées dans un secteur de service très différent de ceux envisagés par Llosa, pour valider ou infirmer le modèle tétraclasses dans le cadre d'une offre complexe de services. Le

choix s'est porté pour un secteur médical, compte tenu de l'implication très forte des consommateurs. Le secteur médical humain n'a pas été retenu compte tenu de l'absence de choix de produits par le client qui lui sont imposés par les praticiens. Nous nous sommes alors tournés vers le secteur vétérinaire, très proche en ce qui concerne l'offre de soins, mais qui présente en plus la particularité de la commercialisation de produits plus ou moins complexes. La méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de recherche sera ensuite rappelée.

HYPOTHESES

Quatre corps d'hypothèses sont proposés pour étudier la contribution des éléments de service à la satisfaction du client, son attachement à la clinique vétérinaire et ses parts d'achats dans cette clinique.

H1 : Les éléments de service présentent différents modes de contribution à la satisfaction du consommateur pour une activité de service complexe.

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 : Le modèle tétraclasse permet de catégoriser les éléments d'un service complexe selon leurs modes de contribution à l'engagement envers le prestataire de service.

H3 : Le modèle tétraclasse permet de catégoriser les éléments d'un service complexe selon leurs modes de contribution aux parts d'achats chez le prestataire de service.

H4 : Les modes de contribution des éléments de service pour la satisfaction, l'engagement et les parts d'achats sont différents.

METHODOLOGIE

Nous rappellerons les raisons de choix du domaine d'application de cette recherche, pour aborder ensuite la méthode de collecte des données et terminer par la technique d'analyse des données.

DOMAINE D'APPLICATION

Le domaine d'application retenu est celui des services proposés par les cliniques vétérinaires aux propriétaires d'animaux de compagnie. L'offre de services comprend, bien entendu, les soins médicaux ou chirurgicaux (avec plusieurs niveaux de complexité des actes, de la vaccination à la chirurgie lourde), mais aussi la vente de produits (anti-parasitaires, produits d'hygiène, aliments industriels, etc.), ces derniers pouvant être achetés dans d'autres circuits par les propriétaires (pharmacies, animaleries, jardineries, GMS). Ce secteur d'activité a été choisi pour certaines de ses caractéristiques : implication forte du propriétaire pour les soins administrés à son animal, offre complexe de services, forte charge affective dans les relations tripartites client-animal de compagnie-vétérinaire, concurrence forte dans ce secteur (même entre confrères), prix libres, présence de praticiens généralistes mais aussi de spécialistes (choisis librement par les clients), assurances médicales existantes mais peu souscrites par les propriétaires. Pour cet ensemble de raisons, le choix d'un vétérinaire par un propriétaire d'animaux de compagnie résulte fréquemment d'informations entendues dans son voisinage sur la qualité des services proposés par telle ou telle clinique vétérinaire. Ce mode de choix entraîne une non-fidélité croissante des propriétaires d'animaux de compagnie qui sont amenés de plus en plus à changer de clinique vétérinaire.

METHODE DE COLLECTE DES DONNEES

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 était destinée à collecter les éléments de service intervenant dans la perception par un propriétaire d'animaux de compagnie de la qualité de service d'une clinique vétérinaire, quel que soit le service évalué par le client. Des entretiens semi-directifs ont été accomplis auprès de 18 propriétaires d'animaux de compagnie et 5 vétérinaires praticiens. Ils

ont été réalisés dans des zones géographiques distinctes (Nantes, Paris, Nice pour la France, et Londres pour le Royaume-Uni) pour tenir compte de spécificités locales (exemple de l'existence d'un parking pour la clinique vétérinaire, élément de service important pour un client parisien et non cité par un client provincial), sans pour autant remettre en question les modèles de choix individuels. Au cours de cette phase, 92 éléments de service différents ont été sélectionnés, regroupés en 9 catégories distinctes (la liste des éléments et des catégories apparaissent en annexe 1).

La deuxième étape, de nature quantitative, a consisté à administrer un questionnaire formé de ces 92 éléments de service à des propriétaires d'animaux de compagnie, au terme d'une consultation dans une clinique vétérinaire. Chacun de ses 92 items a été évalué par les répondants sur une échelle de performance perçue à 6 points. 299 questionnaires auto-administrés ont été recueillis au cours de l'année 2001 dans quatre cliniques vétérinaires françaises et une clinique vétérinaire anglaise.

La variable « satisfaction globale » a été recueillie sur une échelle sémantique différentielle à 10 points. La variable « engagement à la clinique » a été mesurée grâce à deux items (résistance à la substitution et report d'achat) issus de la revue de littérature de Lacoeylle (2000). La variable comportementale de « parts d'achats de services » à la clinique, a été opérationnalisée par une question directe sur la part que représente la clinique dans les dépenses de soins médicaux pour l'animal, un propriétaire d'animal de compagnie pouvant être client de plusieurs cliniques vétérinaires.

Après élimination des questionnaires incomplets et en particulier de ceux pour lesquels les variables satisfaction, engagement et parts d'achats étaient incomplètement renseignées, 148 questionnaires ont été retenus.

ANALYSE DES DONNEES

La technique d'analyse des données utilisée est celle de l'analyse factorielle des correspondances que l'on a appliquée aussi à l'engagement et aux parts d'achats. Les performances perçues des 92 items ont d'abord été dichotomisées de façon asymétrique (réponses de 1 à 4 d'une part, et réponses de 5 à 6 d'autre part) afin de distinguer les évaluations franchement positives des autres que l'on qualifiera de « négatives ». Les scores de satisfaction, d'engagement et de parts d'achats ont également été regroupés en deux modalités, appelées « score positif » et « score négatif ». Pour ces trois dernières variables, 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 184 modalités (92 item x 2 modalités). L'autre, représentée soit par la satisfaction, par l'engagement ou par les parts d'achats, 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 chacune des trois variables (variables satisfaction, engagement et parts d'achats).

Trois cartes factorielles, une pour la satisfaction, une pour l'engagement et une pour les parts d'achats sont alors créées. Chaque item y est localisé par ses deux coordonnées précédemment définies. Pour la carte de satisfaction par exemple, l'axe horizontal 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.

Les 3 variables satisfaction, engagement et parts d'achats possèdent également leurs deux scores factoriels qui sont utilisés pour définir le repère de chaque carte. 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 ».

Les comparaisons des différences des modes de contribution (hypothèse H4) se feront deux par deux : parts d'achats versus satisfaction, parts d'achats versus engagement et satisfaction versus engagement. Les coefficients de corrélation des rangs des coordonnées des éléments de service sur les axes seront calculés pour comparer les positions des éléments de service au sein des trois cartes.

RESULTATS

Test de l'Hypothèse 1 (carte factorielle en annexe 2)

La lecture de la première carte (contributions des éléments de service à la satisfaction) montre que les 92 éléments de service ne contribuent pas de manière linéaire à la satisfaction. Par exemple, l'item « ass_pres » (Présence d'une assistante à l'accueil) contribue fortement à l'insatisfaction lorsqu'il est évalué négativement (axe horizontal), alors qu'il contribue peu à la satisfaction lorsqu'il est évalué positivement (axe vertical) : c'est un « critère Basique »

dans le modèle tétraclasse. Similairement, l'item « att_conf » (confort des sièges en salle d'attente) contribue peu à la satisfaction qu'il soit évalué négativement ou positivement : c'est un « critère Secondaire » dans le modèle tétraclasse.

Notre hypothèse H1 n'est pas infirmée.

En revanche, contrairement à Llosa, nous n'avons pas trouvé de «critères Plus » (contribuant peu à l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement et contribuant fortement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement) dans cette catégorie de service, alors que les éléments « Basiques » sont très nombreux. Le secteur de service envisagé (santé) ou la forte implication des clients pour ce type de service expliquent peut être ce résultat.

Test de l'Hypothèse 2 (carte factorielle en annexe 3)

La deuxième carte (contribution des éléments de service à l'engagement) montre que :

- La catégorisation est, à l'exception d'un élément de service, inexistante : tous les éléments de service ont la même influence sur l'engagement du client à la clinique vétérinaire ;
- Les éléments ne contribuent pas à l'engagement qu'ils soient évalués négativement (axe horizontal) ou positivement (axe vertical).

Notre hypothèse H2 est donc très nettement infirmée. L'engagement ne répond pas au modèle tétraclasse de contribution des éléments de service.

Test de l'Hypothèse 3 (carte factorielle en annexe 4)

La troisième carte (contribution des éléments de service aux parts d'achats) montre que :

- La catégorisation existe nettement : les 92 éléments de service ne contribuent pas de manière linéaire aux parts d'achats des clients ;
- Elle rassemble plus d'éléments de service dans les deux cadrans supérieurs que dans les deux cadrans inférieurs ;
- Cette asymétrie apparaît complémentaire de celle obtenue pour la carte de satisfaction.

H3 n'est pas infirmée.

Test de l'Hypothèse 4

Pour tester l'hypothèse 4, selon laquelle les modes de contribution des éléments de service pour la satisfaction, l'engagement et les parts d'achats diffèrent, nous avons calculé des mesures d'association des éléments de service pour les trois concepts de satisfaction, d'engagement et de parts d'achats. Nos variables étant ordinales, les coefficients de corrélation des rangs de Kendall et de Spearman ont été utilisés.

En lisant les coefficients de corrélation des rangs des coordonnées horizontales et verticales des items sur les trois cartes, on relève que :

- Sur l'axe 1 (horizontal), les éléments de service voient leurs abscisses pour le comportement d'achat plus positivement corrélées à celles liées à l'engagement (ENG-ACHs) qu'à celles liées à la satisfaction (SAT-ACHs) ;
- Sur l'axe 2 (vertical) les éléments de service voient également leurs ordonnées pour le comportement d'achat plus positivement corrélées à celles liées à l'engagement (ENG-ACHs) qu'à celles liées à la satisfaction (SAT-ACHs).

AXE 1	Coefficient Tau (Kendall)	Coefficient Rhô (Spearman)
SATisfaction-ENGagement	-0,406	-0,610
Sig.	0,000	0,000
SATisfaction-ACHats	-0,306	-0,443
Sig.	0,000	0,000
ENGagement -ACHats	0,129	0,224
Sig.	0,068	0,032
AXE 2		
SATisfaction- ENGagement	-0,388	-0,541
Sig.	0,000	0,000
SATisfaction-ACHats	-0,215	-0,301
Sig.	0,002	0,004
ENGagement -ACHats	0,151	0,211
Sig.	0,033	0,043

Tableau 1 : Coefficients de corrélation des rangs Tau et Rhô.

Notre hypothèse H4 n'est pas infirmée : si certains éléments de service contribuent dans le même ordre pour l'engagement et pour les parts d'achats, cela se produit nettement moins souvent pour la satisfaction et l'engagement ou pour la satisfaction et les parts d'achats. La plus forte opposition (anti-corrélation des rangs) se trouve être entre la satisfaction et l'engagement (SAT-ENG), confirmant bien la différence structurelle de ces deux construits.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Les analyses indiquent que la catégorisation des éléments de service vis-à-vis de la satisfaction selon le modèle tétraclasse est vérifiée pour une offre complexe de service. Cette catégorisation des éléments de service, appliquée dans le secteur vétérinaire, révèle toutefois l'absence de « critères Plus ». Elle met en évidence l'éventuelle particularité des offres de services à forte implication, ou bien encore la spécificité du secteur médical au sens large. Les professions réglementées caractérisées par une certaine standardisation des services périphériques, peuvent-elles présenter des « critères Plus » ? Ces derniers ne sont-ils pas liés à des pratiques commerciales proscrites dans le secteur santé ? En première analyse, si l'on se réfère aux éléments « Plus » identifiés par l'auteur du modèle tétraclasse sur son terrain « Restaurant », (éléments de service comme « connaître », « conseil », « éclairage », « température », « attente », « ambiance au sein du personnel »), on ne peut pas dire qu'ils relèvent de pratiques commerciales interdites chez les vétérinaires. En revanche, l'implication dans la santé de son animal où le risque perçu à choisir un mauvais vétérinaire donnent peut-être plus de saillance aux éléments de type « Basiques » que de type « Plus ». Une voie de recherche consisterait à dupliquer cette étude dans le secteur de santé humaine pour confirmer ou infirmer cette absence de critère.

La deuxième constatation concerne les résultats de la catégorisation des éléments de service vis-à-vis de l'engagement du client et de ses parts d'achats dans ce secteur. Si la méthodologie employée nous a permis de catégoriser les éléments de service vis-à-vis des parts d'achats du client, la catégorisation s'est révélée impossible pour l'engagement du client. Les réflexions qui découlent de ce constat concernent les implications managériales des éléments de service : les stratégies d'amélioration de certains éléments de service sur la base de leur catégorisation vis-à-vis de la satisfaction ne sont peut-être pas les plus pertinentes vis-à-vis de l'engagement des clients ou de leurs comportements d'achats. La voie de recherche qui en résulte consisterait à analyser les critères intervenant simultanément sur la satisfaction et les parts d'achats des clients.

Une troisième constatation porte sur la nature des éléments basiques pour la satisfaction. Dans notre travail, ce sont les éléments liés au vétérinaire qui apparaissent comme les plus basiques. Cela va dans le sens de la proposition de l'auteur du modèle tétraclasse qui voyait les éléments du service de base au sens d'Eiglier et Langeard (1988) faire partie des « Basiques ».

Une quatrième constatation porte sur la position relative des éléments selon le secteur considéré. En matière de satisfaction, les éléments liés à l'attente sont catégorisés chez le

vétérinaire comme secondaires alors que l'attente était classée comme un « Plus » par Llosa pour l'expérience de service « Restauration ». Cette attente ne serait-elle pas en revanche un basique dans le secteur de la restauration rapide ?

Une autre voie de recherche consisterait à expliquer et prévoir pourquoi certains éléments passent d'une catégorie à une autre lorsque l'on passe de la satisfaction à l'acte d'achat. En particulier, peut-on confirmer la complémentarité relevée dans notre hypothèse 3, entre la catégorisation pour la satisfaction et celle pour les parts d'achats. Les applications de ce dernier point seraient considérables pour les managers.

Enfin, la prise en compte de certaines variables de segmentation (ancienneté des clients, implication des clients, critères socio-démographiques, valeurs) apparaît nécessaire pour approfondir les résultats trouvés dans cette étude.

Figure 1 : Le modèle d'amélioration de la qualité de service et de rentabilité.
Rust, Zahoric et Keiningham (1995)

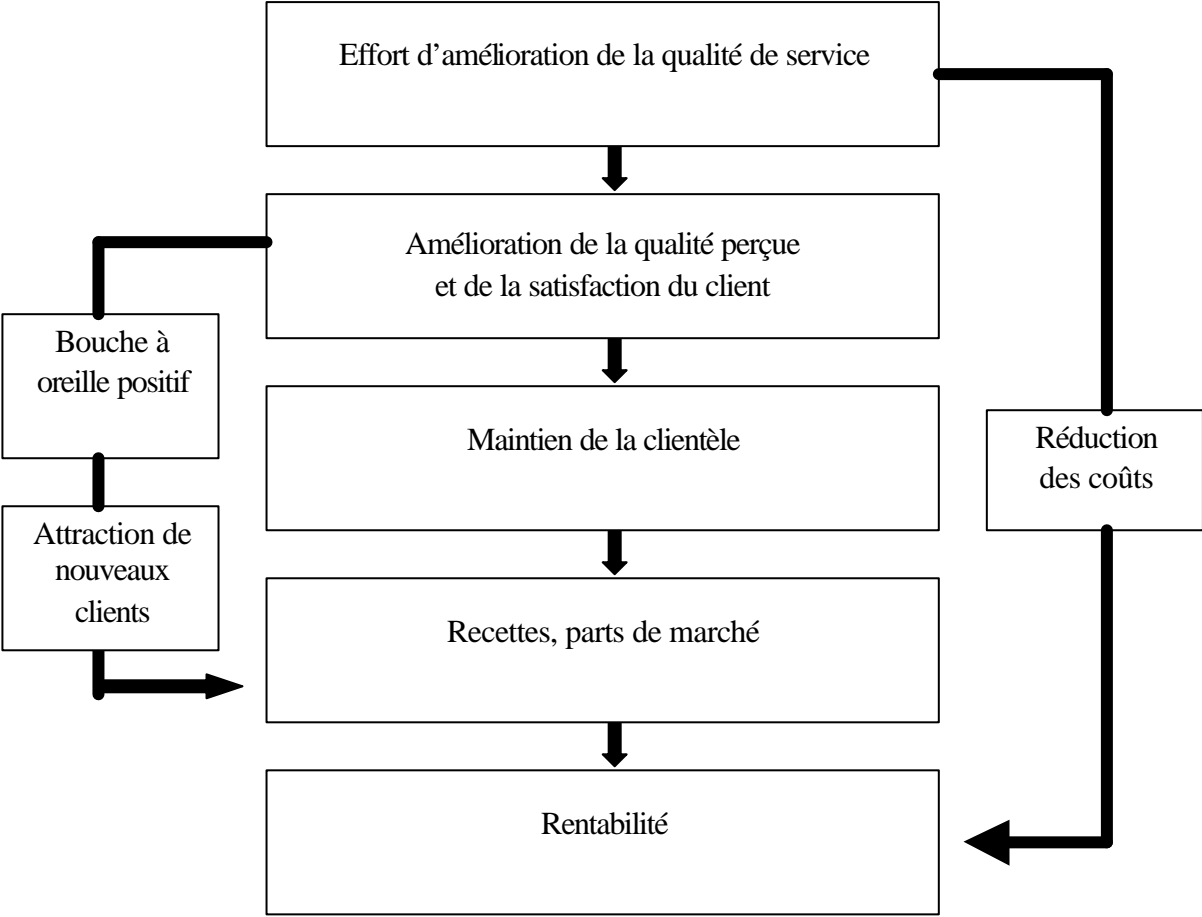
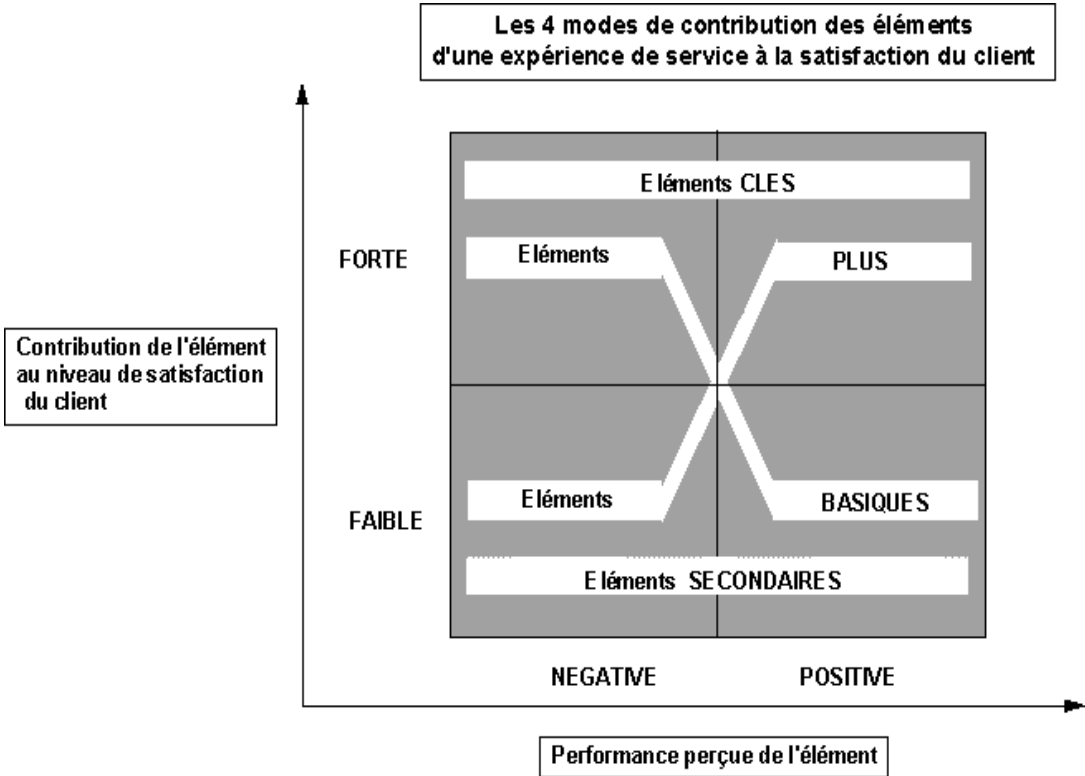


Figure 2 : Les 4 modes de contribution des critères d'une expérience de service à la satisfaction du consommateur.

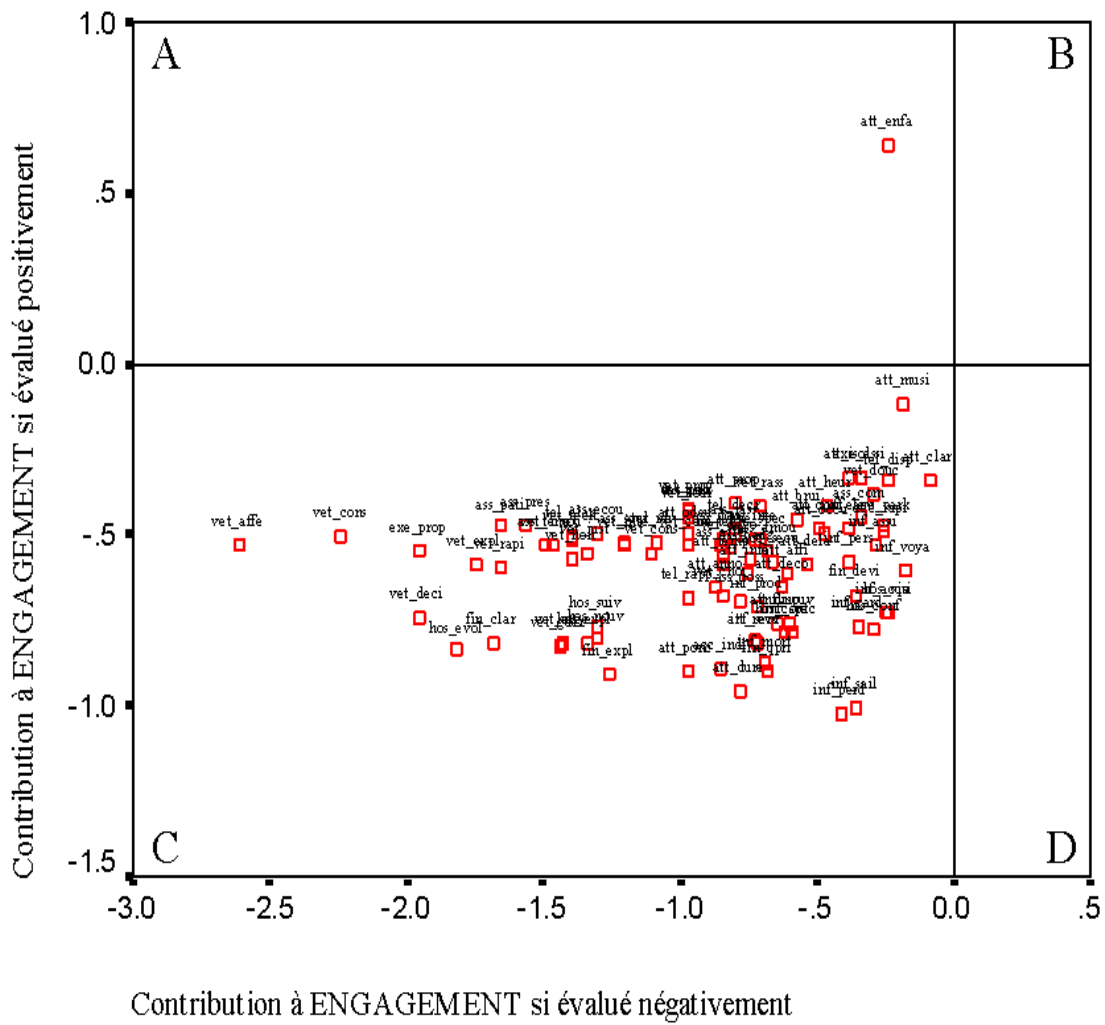
Llosa (1997)



Annexe 1 : Liste des éléments de service retenus.

acc_rapi	Accès : Rapidité d'accès à la clinique	hos_visi	Hospitalisation : Possibilités de visite
acc_indi	Accès : Indications pour se rendre à la clinique	hos_nouv	Hospitalisation : Nouvelles données par téléphone
acc_park	Accès : Facilité de parking près de la clinique	hos_expli	Hospitalisation : Clarté des explications lors de la sortie
acc_secu	Accès : Sécurité du parking pour mon animal	inf_assu	Information : Sur les assurances médicales pour animaux
ass_pres	Assistants : Présence systématique à l'accueil	inf_voya	Information : Pour voyager avec mon animal
ass_doss	Assistants : Accès au dossier de mon animal	inf_gard	Information : Pour faire garder mon animal
ass_souri	Assistants : Sourire	inf_sail	Information : Pour les saillies de mon animal
ass_tech	Assistants : Compétences techniques	inf_perd	Information : Pour retrouver les animaux perdus
ass_ecou	Assistants : Capacité d'écoute	inf_acqu	Information : Pour acquérir un animal
ass_patie	Assistants : Patience	inf_elev	Information : Pour bien élever mon animal
ass_poli	Assistants : Politesse	inf_prod	Information : Sur les produits vendus par la clinique
ass_affec	Assistants : Affection pour mon animal	inf_serv	Information : Sur les services offerts par la clinique
ass_inter	Assistants : Intérêt pour mon animal	inf_mort	Information : Sur ce qui concerne la mort de mon animal
ass_douc	Assistants : Douceur envers mon animal	inf_spec	Information : Sur les spécialisations de la clinique
ass_amou	Assistants : Amour pour les animaux	inf_nouv	Information : Sur les nouveautés pouvant m'intéresser
ass_rassu	Assistants : Coté rassurant	inf_pers	Information : Personnalisation de l'information dispensée
ass_tenu	Assistants : Propreté des tenues de travail	tel_disp	Téléphone : Disponibilité de la ligne
ass_badg	Assistants : Port du badge	tel_decr	Téléphone : Rapidité de décrochage quand j'appelle
ass_com	Assistants : Compétences commerciales	tel_rdv	Téléphone : Obtenir un rendez-vous qui me convient
att_delai	Attente : Information sur le délai d'attente	tel_clart	Téléphone : Clarté des réponses à mes demandes
att_clart	Attente : Clarté de la salle d'attente	tel_rapp	Téléphone : Me rappeler quand on n'est pas disponible
att_prop	Attente : Propreté de la salle d'attente	vet_choi	Vétérinaire : Obtenir le vétérinaire de mon choix
att_odeu	Attente : Odeur de la salle d'attente	vet_cons	Vétérinaire : Temps passé en consultation
att_isol	Attente : Possibilité de s'isoler des autres clients	vet_expli	Vétérinaire : Clarté des explications
att_musi	Attente : Musique d'ambiance	vet_souri	Vétérinaire : Coté souriant
att_deco	Attente : Décoration	vet_douc	Vétérinaire : Douceur avec mon animal
att_affi	Attente : Affiches	vet_rassu	Vétérinaire : Coté rassurant
att_anno	Attente : Tableau des petites annonces	vet_rapi	Vétérinaire : Rapidité du diagnostic
att_revu	Attente : Revues à ma disposition	vet_tech	Vétérinaire : Compétences techniques
att_enfa	Attente : Espace réservé aux enfants	vet_just	Vétérinaire : Justesse du diagnostic
att_confo	Attente : Confort des sièges	vet_poli	Vétérinaire : Politesse
att_dispo	Attente : Disponibilité des sièges	vet_cons	Vétérinaire : Conseils pour la santé de mon animal
att_bruï	Attente : Niveau de bruit	vet_prop	Vétérinaire : Propreté
att_temp	Attente : Niveau de température	vet_affec	Vétérinaire : Affection pour mon animal
att_occup	Attente : Occupations à ma disposition	vet_amou	Vétérinaire : Amour pour les animaux
att_info	Attente : Informations sur les produits et services	vet_inter	Vétérinaire : Intérêt pour mon animal
att_duree	Attente : Temps d'attente	vet_com	Vétérinaire : Compétences commerciales
att_ponc	Attente : Ponctualité	vet_devo	Vétérinaire : Dévouement pour mon animal
att_heur	Extérieurs : Indication claire des heures d'ouverture	vet_guer	Vétérinaire : Rapidité de guérison de mon animal
exe_spec	Extérieurs : Indication des noms et spécialités des vétérinaires	vet_hon	Vétérinaire : Honnêteté
exe_assi	Extérieurs : Possibilité de patienter assis à l'extérieur	vet_arge	Vétérinaire : Equilibre argent/amour des animaux
exe_prop	Extérieurs : Propreté de l'entrée	vet_deci	Vétérinaire : Informations pour m'aider à décider
fin_qpri	Fin de visite : Rapport qualité/prix de la clinique		
fin_expli	Fin de visite : Explications au moment de payer		
fin_clart	Fin de visite : Clarté des factures à payer		
fin_devi	Fin de visite : Devis avant intervention/hospitalisation		
hos_confo	Hospitalisation : Confort pour mon animal		
hos_confï	Hospitalisation : Mise en confiance		
hos_suiv	Hospitalisation : Suivi de l'animal		
hos_evol	Hospitalisation : Informations sur l'évolution de l'état de santé		

Annexe 3 : Catégorisation des éléments de service pour la variable engagement du client.



BIBLIOGRAPHIE

- Anderson E.W. et Mittal V. (1999), The satisfaction-profit chain : how solid are the links ?, *Papier de recherche*, The National Quality Research Center, University of Michigan Business School.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), Customer satisfaction, market share and profitability : findings from Sweeden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson E.W. et Sullivan M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Audrain A.-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville, IAE de Caen-Basse Normandie.
- Bartikowski B. et 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.
- Bearden W.O. et Teel J.E. (1983), Selected déterminants of consumer satisfaction and complaints records, *Journal of Marketing Research*, 20 , 1, 21-28.
- Bloemer J. et Kasper H. (1993), Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in Netherlands, *Proceedings of the 22th EMAC Conference*, Barcelone, 1, 183-200.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithalm V. (1993), A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 , 1, 7-27.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1994), Linking customer satisfaction to service operations and outcomes, in *Services Quality, new directions in theory and practice*, Rust R. Oliver R.L., Sage Publications, London.
- Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A. et Stone C.J. (1984), *Classification and regression trees*, Belmont California, Wadsworth.
- Cadotte E.R. et Turgeon N. (1988), Dissatisfiers and Satisfiers : Suggestions for consumer complaints and compliments, *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 74-79
- Chesnut R.W. et Jacoby J. (1978), *Brand Loyalty: measurement and management*, J. Wiley and sons, New-York.
- Coyne K.P. (1989), Beyond service fads-meaningful strategies for the real world, *Sloan Management Review*, 30, 4, 69-76.
- Doney, P.M. et Cannon J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dufer J. et Moulins J.L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1980), *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press, Chicago II.
- Eiglier P. et Langeard E. (1988), *Servuction, Le marketing des services*, McGraw-Hill.

- Fornell C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish experience, *Journal of Marketing*, vol. 56, 6-21.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Hallowell R. (1996), The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability : an empirical study, *International Journal of the Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.
- Herzberg F., Mausner B. et Snyderman B. (1959), *The motivation to work*, John Wiley and sons, Inc, New York
- Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jones E.T. et Sasser W.E. (1995), Why satisfied customers defect ?, *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Laban J. (1979), Contribution à la mesure de la fidélité du consommateur : application au domaine des services automobiles, *Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion*, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille.
- Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII Val de Marne.
- Lichtlé M.-C., Plichon V. et Llosa S. (2001), 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.
- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse, *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, I.A.E. Aix-Marseille.
- McLaughlin E.W. et Wittink D.R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, 223-245.
- Moorman, C., Zaltman G. et Despondé R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Ngobo P-V. (2000), Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 21-41.
- Oliva T.A., Oliver R.L. et Macmillan I.C. (1992), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56, 3, 83-98.
- Oliver R.L. (1980), Cognitive, affective and attributes bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Oliver R.L., Linda G. (1980), Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.

Rust, R., Zahoric A. et Keiningham T. (1995), Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, 4, 58-70.

Rust, R.T. et Zahoric A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.

Swan J. et Combs J. (1976), Product Performance and consumer satisfaction : a new concept, *Journal of Marketing*, 40, 25-33.

Swan J.E. et Trawick I.F. (1981), Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-67.

Tse D.K et Wilton P.C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.