



**HAL**  
open science

# CONTRIBUTION A LA MESURE DE LA QUALITE PERÇUE D'UN SERVICE PUBLIC

William Sabadie

► **To cite this version:**

William Sabadie. CONTRIBUTION A LA MESURE DE LA QUALITE PERÇUE D'UN SERVICE PUBLIC. Sciences de l'Homme et Société. Université des Sciences Sociales - Toulouse I, 2001. Français. NNT: . tel-00467913

**HAL Id: tel-00467913**

**<https://theses.hal.science/tel-00467913>**

Submitted on 29 Mar 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DES SCIENCES SOCIALES DE TOULOUSE  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CONTRIBUTION A LA MESURE  
DE LA QUALITÉ PERÇUE D'UN SERVICE PUBLIC

**THÈSE**

*Pour l'obtention du titre de*

**Docteur ès Sciences de Gestion**

(arrêté du 30 mars 1992)

Présentée et soutenue publiquement par

**William SABADIE**

le 12 décembre 2001

**COMPOSITION DU JURY**

---

**Directeur de recherche :** **Eric VERNETTE**  
*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de  
l'Université de Toulouse I*

**Rapporteurs :** **Jean-Luc GIANNELLONI**  
*Professeur à l'Université de Savoie*

**Bernard PRAS**  
*Professeur à l'Université Paris IX – Dauphine*

**Suffragants :** **Philippe BAUX**  
*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de  
l'Université de Toulouse I*

**Jean-Louis CHANDON**  
*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de  
l'Université d'Aix-Marseille III*

*« L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbations aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propre à leurs auteurs ».*

# REMERCIEMENTS

Au moment d'achever cette thèse, l'heure est venue pour moi de témoigner ma reconnaissance à l'ensemble des personnes qui m'ont aidé directement ou indirectement tout au long de ma recherche.

En premier lieu, je souhaite remercier mon Directeur de Recherche Eric Vernet pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant de diriger ce travail, pour les conseils et le temps qu'il a toujours bien voulu me consacrer à suivre cette recherche.

Je souhaite remercier les Professeurs Jean-Luc Giannelloni et Bernard Pras. Ils me font l'honneur d'être rapporteur et je leur en suis fort obligé. Je remercie également le Professeur Jean-Luc Giannelloni pour ses précieux commentaires qui m'ont aidé à améliorer ce document.

Je suis particulièrement reconnaissant au Professeur Jean-Louis Chandon des conseils qu'il m'a prodigués et de l'intérêt qu'il manifeste à l'égard de ce travail doctoral en acceptant d'être membre du jury de thèse. J'exprime également toute ma gratitude au Professeur Philippe Baux pour avoir accepté de siéger dans le jury de thèse et d'évaluer ce travail de recherche.

Je tiens à remercier vivement la CAF de la Haute Garonne et l'Observatoire régional de la qualité de la SNCF, et plus précisément messieurs Noël Le Goff et Laurent Giraud de l'intérêt qu'ils ont témoigné pour mon sujet de thèse et de l'aide qu'ils m'ont apportée pour développer mon expérimentation.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance aux membres de l'équipe de recherche Marketing qui ont contribué à enrichir ce travail doctoral.

Je voudrais également remercier François Durrieu, Patrice Roussel et Olivier Herbach pour leurs précieux conseils en matière d'analyse de données.

Enfin, je tiens à témoigner ma reconnaissance à ma famille et à Anne pour son soutien moral et sa patience devant les contraintes de travail qu'a entraînées cette thèse. Un immense merci à Mady Sabadie pour son soutien affectif et ses multiples relectures. Ce travail leur est bien évidemment dédié.

# SOMMAIRE

---

REMERCIEMENTS .....	III
SOMMAIRE .....	IV
LISTE DES FIGURES.....	IX
LISTE DES TABLEAUX.....	XI
TABLE DES ANNEXES.....	XV

## INTRODUCTION

<b>Objectifs et Problématique de la recherche .....</b>	<b>1</b>
---	----------

## PARTIE I – LE CADRE CONCEPTUEL

<b>ET LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>15</b>
--	-----------

Introduction à la première partie.....	16
--	----

### CHAPITRE I – LA THÉORIE DU SERVICE PUBLIC.....19

<i>Introduction au chapitre I.....</i>	<i>20</i>
--	-----------

<i>I. - La philosophie républicaine.....</i>	<i>21</i>
--	-----------

<i>II. - Le modèle théorique du service public.....</i>	<i>22</i>
---	-----------

II.1. - Le service public comme principe de légitimation de l'Etat prestataire.....	23
---	----

II.2. - Le statut juridique du service public à la française.....	24
---	----

II.2.1. - L'élément organique.....	24
------------------------------------	----

II.2.2. - L'élément fonctionnel.....	25
--------------------------------------	----

II.2.3. - L'élément matériel.....	25
-----------------------------------	----

<i>III. - La théorie du service public à l'épreuve des faits.....</i>	<i>30</i>
---	-----------

III.1. - L'extension du champ d'intervention de l'Etat.....	30
---	----

III.2. - L'évolution de la définition de la notion de service public.....	33
---	----

III.2.1. - L'élément organique.....	34
-------------------------------------	----

III.2.2. - L'élément matériel.....	38
------------------------------------	----

<i>Synthèse et conclusion du chapitre I.....</i>	<i>41</i>
--	-----------

### CHAPITRE II – LE CADRE CONCEPTUEL : évaluation de la transposition du modèle de mesure de la qualité perçue par un client.....43

<i>Introduction au chapitre II.....</i>	<i>44</i>
---	-----------

<i>I.- Le modèle client de la qualité perçue.....</i>	<i>49</i>
---	-----------

I.1. - Le modèle de la servuction.....	50
--	----

I.1.1. - L'intangibilité.....	52
-------------------------------	----

I.1.2. - L'hétérogénéité.....	53
-------------------------------	----

I.1.3. - L'inséparabilité.....	54
--------------------------------	----

I.2. - Le jugement du consommateur de services .....	60
I.2.1. – Définition du construit de qualité perçue .....	60
I.2.2. – La dimensionnalité de la qualité perçue .....	73
I.2.3 – La mesure de la qualité perçue .....	85
I.3. - Les conséquences comportementales du jugement du consommateur.....	98
I.4. - Synthèse .....	104
II. – <i>La transposition du modèle client de la qualité aux services publics</i> .....	106
II.1. – Le concept d’implication dans le champ du marketing.....	116
II.1.1. – La nature du concept d’implication .....	116
II.1.2. – Les causes de l’implication .....	117
II.1.3. – Les conséquences de l’implication.....	118
II.2. – Le concept d’implication organisationnelle.....	120
II.3. – Synthèse .....	121
III.- <i>Vers un modèle alternatif de la qualité perçue</i> .....	123
III.1. – La notion de légitimité .....	125
III.2. – Le modèle légal de la qualité perçue .....	129
III.2.1. – Le droit à la participation .....	131
III.2.2. – Le droit à la transparence .....	133
III.2.3. – Le droit à l’accessibilité et à la simplicité.....	134
III.2.4. – Le droit de recours .....	136
III.2.5. – Synthèse .....	136
III.3. – Le concept de justice en sciences sociales.....	139
III.3.1. – Le concept de justice organisationnelle .....	141
III.3.2. – La justice perçue d’une relation de service public .....	147
III.3.3. – Le concept de justice en marketing des services .....	151
III.3.4. – Synthèse : vers un modèle citoyen de la qualité perçue.....	156
<i>Conclusion au chapitre II</i> .....	161
<b>CHAPITRE III – LE MODÈLE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>164</b>
<i>Introduction au chapitre III</i> .....	165
I. - <i>L’influence de la qualité perçue sur la satisfaction</i> .....	168
II. - <i>Le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation qualité perçue-engagement</i> .....	170
III. - <i>Le rôle des variables modératrices</i> .....	171
III.1. – L’influence modératrice de l’implication sur la relation qualité perçue-engagement.....	171
III.2. – L’influence modératrice de la familiarité sur la relation qualité perçue-engagement.....	172
III.3. – L’influence modératrice de l’attitude vis-à-vis des services publics sur la relation qualité perçue-engagement ..	173
IV. – <i>La validité prédictive des modèles alternatifs de la qualité perçue</i> .....	175
<i>Conclusion au chapitre III</i> .....	179
Conclusion à la première partie.....	180

**PARTIE II – MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE,  
PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS..... 182**

Introduction à la deuxième partie..... 183

**CHAPITRE IV – METHODOLOGIE .....186**

*Introduction au chapitre IV*..... 187

*I. – Le choix des catégories de services publics*..... 188

I.1. - La distinction entre services publics normatifs et services publics industriels et commerciaux ..... 188

I.2. - La pertinence de la démarche de mesure de la qualité des services perçue par les usagers ..... 191

I.3. - Le niveau d'implication des usagers..... 194

I.4. - L'étude des concepts de qualité perçue et de satisfaction ..... 195

*II. – La méthodologie de test des hypothèses de la recherche*..... 196

II.1. – La méthodologie de test des hypothèses relatives à l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction ..... 200

II.2. – La méthodologie de test des hypothèses relatives au rôle médiateur de la satisfaction..... 204

II.3. – La méthodologie de test des hypothèses relatives au rôle des variables modératrices..... 206

II.4. – La méthodologie de test des hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité..... 209

*III. – La méthodologie de développement des échelles de mesure* ..... 211

III.1. – Les conditions de la collecte des données ..... 213

III.1.1. – Les conditions de la collecte des données dans le contexte de la CAF ..... 213

III.1.2. – Les conditions de la collecte des données dans le contexte des TER..... 215

III.2. – La méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesure ..... 217

III.2.1. - L'analyse factorielle en composantes principales..... 219

III.2.2. - L'analyse factorielle confirmatoire..... 221

III.2.3. - Définitions et méthodes d'estimation de la cohérence interne et de la validité des échelles de mesure..... 222

III.2.4. - Synthèse..... 227

*Conclusion au chapitre IV*..... 228

**CHAPITRE V – VALIDATION DES MESURES.....229**

*Introduction au chapitre V*..... 230

*I. - Validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue par les usagers des services publics* ..... 231

I.1. - Les choix méthodologiques préliminaires ..... 232

I.2. - La définition du domaine..... 234

I.3. – La génération des items..... 235

I.3.1. - Les objectifs de l'étude qualitative exploratoire..... 236

I.3.2. - La méthodologie de l'étude qualitative exploratoire ..... 237

I.3.3. - Les résultats de l'étude qualitative exploratoire ..... 240

I.3.4. - Synthèse de l'étude qualitative exploratoire..... 249

I.4. – Validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue dans le contexte d'une CAF ..... 252

I.4.1. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle client » de la qualité ..... 254

I.4.2. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle légal » de la qualité ..... 261

I.4.3. – La validité discriminante des modèles client et légal de la qualité perçue ..... 268

I.5. – Validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue dans le contexte des TER ..... 274

I.5.1. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle client » de la qualité ..... 274

I.5.2. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle légal » de la qualité ..... 280

I.5.3. – La validité discriminante des modèles client et légal de la qualité perçue..... 286

I.6. – Discussion..... 292

II. - Validation des échelles de mesure des autres variables du modèle .....	296
II.1. - Les échelles empruntées à la littérature .....	296
II.1.1. - La satisfaction .....	297
II.1.2. - L'engagement.....	301
II.1.3. - La familiarité.....	304
II.1.4. - L'implication.....	305
II.2. - L'attitude vis-à-vis des services publics .....	309
II.2.1. - Définition du construit .....	309
II.2.2. - Génération des items .....	310
II.2.3. - La collecte des données.....	312
II.2.4. - Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 1 .....	312
II.2.5. - Résultats des analyses factorielles de l'étude 2 .....	314
II.3. - La validité de construit des échelles de mesure.....	315
II.4. - Synthèse.....	317
 Conclusion au chapitre V.....	 319
 <b>CHAPITRE VI – TEST DES HYPOTHÈSES ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .....</b>	 <b>322</b>
 Introduction au chapitre VI.....	 323
 I. – Etude descriptive des variables du modèle.....	 325
I.1. - La qualité des services perçue .....	325
I.2. – Les autres variables attitudinales.....	326
I.3. – La familiarité.....	327
 II. – Test du modèle conceptuel.....	 329
II.1. – Rappel des modalités d'interprétation des structures de covariance .....	329
II.2. – Les résultats du test des hypothèses relatives aux relations entre la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement (H1 et H2) .....	334
II.2.1. – Le modèle structurel de la qualité perçue par les usagers de la CAF.....	334
II.2.2. – Le modèle structurel de la qualité perçue par les usagers des TER .....	337
II.2.3 – Discussion des résultats.....	340
II.3. – Les résultats du test des hypothèses relatives au rôle des variables modératrices (H3, H4 et H5).....	354
II.3.1. – Les résultats du test du rôle modérateur de l'implication .....	355
II.3.2. – Les résultats du test du rôle modérateur de la familiarité .....	360
II.3.3. – Les résultats du test du rôle modérateur de l'attitude vis-à-vis des services publics (ASP) .....	365
II.3.4. – Discussion des résultats.....	370
II.4. – Les résultats du test des hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue ..	375
II.4.1. – Les résultats du test des hypothèses H6 et H7 .....	375
II.4.2. – Les résultats du test des hypothèses H8 et H9 .....	380
II.4.3. – Discussion des résultats.....	382
 Conclusion au chapitre VI.....	 388
 Conclusion à la deuxième partie .....	 393
 <b>PERSPECTIVES ET CONCLUSION DE LA RECHERCHE.....</b>	 <b>395</b>
 I. – Implications et contributions de la recherche.....	 399
I.1. – Contributions et implications académiques.....	399
I.1.1. - Une clarification du concept de justice perçue .....	401
I.1.2. – La validation de la mesure de la qualité perçue .....	402
I.1.3. – La validité externe du modèle conceptuel établi dans la littérature marketing.....	403
I.1.4. - Les conditions de la transposition de modèle client de la qualité des services .....	404
I.2. – Implications et contributions managériales de la recherche .....	406



<i>II. – Les limites de la recherche</i> .....	415
II.1. – La spécificité des services publics étudiés .....	415
II.2. – La sélection de l'échantillon et la collecte des données .....	416
II.3. – Les méthodes statistiques .....	417
<i>III. – Les voies de recherche</i> .....	417
III.1. – La généralisation de la recherche à d'autres domaines .....	418
III.2. – La prise en compte des comportements de réclamations .....	419
III.3. – La contribution des éléments de service .....	420
BIBLIOGRAPHIE .....	422
ANNEXES .....	455

# LISTE DES FIGURES

---

Figure 1 - Les étapes de la recherche .....	14
Figure 2 - Les étapes de la recherche : Partie I .....	18
Figure 3 - Les étapes de la recherche : Chapitre I .....	19
Figure 4 - Les étapes de la recherche : Chapitre II.....	43
Figure 5. - Le système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987) .....	52
Figure 6 - Le paradigme de la confirmation des attentes (adapté d'Oliver, 1980).....	61
Figure 7 - Les liens de causalité entre satisfaction et qualité perçue (Llosa, 1996) .....	66
Figure 8 - Le modèle de la qualité de service de Grönroos (1984, 1990) .....	74
Figure 9 - Le modèle de la qualité de service (Parasuraman <i>et al.</i> , 1985).....	76
Figure 10 - Le « modèle client » de la qualité, adapté de Parasuraman <i>et al.</i> (1988).....	78
Figure 11 - Le modèle Tétraclasses de Llosa (1997).....	92
Figure 12 - Les interrelations entre les dimensions de l'engagement (Ngobo, 1997).....	102
Figure 13 – Le modèle de la qualité perçue et de ses conséquences.....	104
Figure 14 - Une typologie classique des services publics .....	107
Figure 15 - Typologie des activités publiques adaptée de Saïas et Leonardí (1977).....	111
Figure 16 - De l'Assujetti au Client (Saïas et Montebello, 1979).....	112
Figure 17 – Le « modèle légal » de la qualité .....	137
Figure 18 - Le modèle d'Oliver et Swan (1989b, p. 27) .....	152
Figure 19 - Le « spillover effect » adapté de Bowen, Gilliland et Folger (1999) .....	153
Figure 20 - Un modèle de traitement des réclamations adapté de Tax <i>et al.</i> (1998).....	154
Figure 21 - Le management de la qualité dans les services publics .....	157
Figure 22 - Les étapes de la recherche : Chapitre III .....	164
Figure 23 – Le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation entre la qualité perçue et l'engagement.....	171
Figure 24 - Les étapes de la recherche : Partie II .....	185
Figure 25 - Les étapes de la recherche : Chapitre IV .....	186
Figure 26 - La méthodologie de validation des hypothèses .....	198
Figure 27 - Le modèle de la relation qualité-engagement avec la satisfaction comme variable médiatrice.....	204
Figure 28 - Présentation d'un modèle avec variable modératrice .....	206
Figure 29 - Les relations à analyser pour mesurer l'effet modérateur d'une variable.....	207
Figure 30 - Le processus d'épuration et de validation d'une échelle de mesure .....	217
Figure 31 - Le modèle de la vraie valeur (Evrard <i>et al.</i> , 1993).....	222
Figure 32 - Modèle à deux construits et deux indicateurs.....	225

Figure 33 - Les étapes de la recherche : Chapitre V .....	229
Figure 30 - Le processus d'épuration et de validation d'une échelle de mesure .....	252
Figure 34 - Le modèle structurel de la qualité des services perçue par les usagers de la CAF .....	271
Figure 35 - Le modèle structurel de la qualité des services perçue par les usagers des TER.....	289
Figure 36 - Les étapes de la recherche : Chapitre VI .....	322
Figure 37 - Modèle général d'équations structurelles .....	332
Figure 38 - Coefficients de régression standardisés et SMC du modèle d'équations structurelles du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers de la CAF.....	336
Figure 39 - Coefficients de régression standardisés et SMC du modèle d'équations structurelles du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers des TER .....	339
Figure 40 - Les étapes de la recherche : Perspectives et Conclusion .....	395
Figure 41 - Rappel des principales étapes de la recherche .....	396

# LISTE DES TABLEAUX

---

Tableau 1 - Quelques exemples des droits accordés aux usagers.....	39
Tableau 2 - Une typologie des services selon leur intangibilité (Lovelock et Lapert, 1999) .....	53
Tableau 3 - Quelques résultats majeurs sur la relation qualité perçue des services / satisfaction du client (Ngobo, 1997, p. 71) .....	65
Tableau 4 - Les différents standards de comparaison (Ngobo, 1998, p. 59) .....	71
Tableau 5 - Les dimensions de la qualité des services de Parasuraman et <i>al.</i> (1985) .....	77
Tableau 6 - La fiabilité de SERVQUAL (Parasuraman et <i>al.</i> , 1988).....	79
Tableau 7 - Quelques exemples de réplification de SERVQUAL, adapté de Parasuraman et <i>al.</i> (1991).....	81
Tableau 8 - Les indices de la validité de la structure factorielle de SERVQUAL, adapté de Finn et Lamb (1991) et Cronin et Taylor (1992).....	83
Tableau 9 - Test de la validité de la structure factorielle unidimensionnelle de SERVQUAL (Cronin et Taylor, 1992) .....	83
Tableau 10 - Les intercorrélations entre les dimensions de SERVQUAL (McDougall et Levesque, 1992).....	84
Tableau 11 - Quelques résultats sur la validité prédictive des mesures de la qualité perçue .....	98
Tableau 12 - Typologie des organisations selon Bon et <i>al.</i> (1977) .....	109
Tableau 13 – L’influence des éléments de justice sur la justice procédurale perçue adapté de Tyler (1990) et Tyler et Schuller (1990) .....	149
Tableau 14 - Les éléments de justice issus des travaux en sciences sociales .....	159
Tableau 15 - Récapitulatif des hypothèses de la recherche .....	178
Tableau 16 - « <i>le socle du service institutionnel</i> ».....	192
Convention d’Objectifs et de Gestion Etat/CNAF 1997-2000 .....	192
Tableau 17 - Les valeurs seuils des indices d’ajustement d’un modèle causal structurel .....	203
Tableau 18 - La procédure de développement des échelles de mesure des variables du modèle .....	212
Tableau 19 - Les arguments théoriques en faveur d’une mesure de la performance perçue .....	233
Tableau 20 - Les prestations perçues par les répondants.....	238
Tableau 21 - Structure factorielle des 17 items de qualité perçue après rotation oblique (CAF, étude 2) .....	255
Tableau 22 - Coefficients de cohérence interne des facteurs de qualité perçue par les clients (CAF) .....	257
Tableau 23 - Résultats de l’analyse factorielle confirmatoire de l’échelle de qualité perçue (CAF) .....	259
Tableau 24 - Validité de construit des dimensions de la qualité perçue par les clients (CAF).....	260
Tableau 25 - Structure factorielle des 23 items du modèle légal de la qualité après rotation oblique (CAF, étude2) .....	263

Tableau 26 - Coefficients de cohérence interne des facteurs du modèle légal de la qualité (CAF) .....	266
Tableau 27 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle du modèle légal de la qualité à 5 dimensions après épuration (CAF) .....	267
Tableau 28 - Validité de construit des dimensions du modèle légal de la qualité (CAF).....	268
Tableau 29 - Matrice de corrélation des composantes (CAF) .....	269
Tableau 30 - Structure factorielle de la qualité perçue par les usagers de la CAF (rotation oblique) .....	270
Tableau 31 - Les indicateurs du modèle de la qualité perçue par les usagers de la CAF (client et légal) .....	272
Tableau 32 - Les indicateurs du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers de la CAF .....	273
Tableau 33 - Structure factorielle des 17 items de qualité perçue après épuration et rotation oblique (TER, étude 2).....	276
Tableau 34 - Coefficients de cohérence interne des facteurs de qualité perçue (TER) .....	277
Tableau 35 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de qualité perçue (TER, étude 2) .....	278
Tableau 36 - Validité de construit des dimensions de la qualité perçue (TER).....	279
Tableau 37 - Matrice de corrélation des composantes .....	281
Tableau 38 - Structure factorielle des 15 items du modèle légal de la qualité après rotation oblique (TER, étude 2) .....	281
Tableau 39 - Coefficients de cohérence interne des facteurs du modèle légal de la qualité (TER).....	283
Tableau 40 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des quatres dimensions du modèle légal de la qualité après épuration (TER) .....	285
Tableau 41 - Validité de construit des dimensions du modèle légal de la qualité (TER).....	286
Tableau 42 - Matrice de corrélation des composantes (TER) .....	287
Tableau 43 - Structure factorielle de la qualité perçue par les usagers des TER (rotation oblique).....	288
Tableau 44 - Les indicateurs du modèle de la qualité perçue par les usagers de la SNCF (client et légal).....	290
Tableau 45 - Les indicateurs du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers des TER.....	291
Tableau 46 - Coefficients de cohérence interne et de validité convergente des facettes de la qualité perçue par les usagers de la CAF .....	294
Tableau 47 - Coefficients de cohérence interne et de validité convergente des facettes de la qualité perçue par les usagers des TER.....	294
Tableau 48 - Test de l'unidimensionalité des construits (Aurier et Evrard, 1998, p. 62).....	298
Tableau 49 - Résultats de l'analyse en composantes principales sur les deux catégories de services publics (étude 1).....	299
Tableau 50 - Résultats de l'analyse en composantes principales sur les deux catégories de services publics (étude 2).....	300
Tableau 51 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur les deux catégories de services publics (étude 2).....	300
Tableau 52 - Résultats de l'analyse en composantes principales (étude 1) .....	302
Tableau 53 - Résultats de l'analyse en composantes principales pour les deux catégories de services publics (étude 2).....	303

Tableau 54 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les deux catégories de services publics (étude 2).....	304
Tableau 55 - Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration (étude 1).....	306
Tableau 56 - Matrice de corrélation des composantes .....	307
Tableau 57 - Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales après rotation oblique (étude 2) .....	307
Tableau 58 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (étude 2).....	308
Tableau 59 - Profils des personnes interrogées en entretien de groupe.....	310
Tableau 60 - Items retenus pour le pré-test de l'échelle d'attitude vis-à-vis des services publics, suite à l'entretien de groupe .....	311
Tableau 61 - Liste des 9 items de l'attitude vis-à-vis des services publics (étude 1) .....	313
Tableau 62 - Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration (étude 1).....	313
Tableau 63 - Liste des 6 items de l'attitude vis-à-vis des services publics (étude 2) .....	314
Tableau 64 - Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration (étude 2).....	314
Tableau 65 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les deux catégories de services publics (étude 2).....	315
Tableau 66 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (étude 2) .....	316
Tableau 67 - Validité de construit des échelles de mesure (N=477) .....	317
Tableau 68 - Coefficients de cohérence interne et de validité convergente des autres variables attitudinales du modèle.....	318
Tableau 69 - Statistiques descriptives des facettes de la qualité.....	325
Tableau 70 - Statistiques descriptives des autres variables attitudinales du modèle .....	326
Tableau 71 - Statistiques descriptives de la familiarité des usagers .....	328
Tableau 72 - Indicateurs du test des modèles structurels de la qualité perçue par les usagers de la CAF.....	334
Tableau 73 – La relation qualité-engagement dans le contexte de la CAF .....	335
Tableau 74 - Indicateurs du test des modèles structurels de la qualité perçue par les usagers des TER .....	337
Tableau 75 – La relation qualité-engagement dans le contexte des TER.....	338
Tableau 76 – Les relations qualité perçue-engagement-satisfaction pour les deux catégories de services publics...	340
Tableau 77 – Récapitulatif des résultats du test de l'hypothèse H1 .....	341
Tableau 78 – Les relations qualité perçue-engagement-satisfaction pour les deux catégories de services publics...	350
Tableau 79 – Récapitulatif des résultats du test de l'hypothèse H2 .....	353
Tableau 80 – Indépendance des modérateurs entre eux <sup>a</sup> .....	354
Tableau 81 - Description des groupes d'implication des usagers de la CAF .....	356
Tableau 82 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la CAF .....	356
Tableau 83 – Le rôle modérateur de l'implication sur les variables du modèle (CAF).....	357
Tableau 84 - Description des groupes d'implication des usagers de la SNCF .....	358
Tableau 85 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la SNCF .....	358
Tableau 86 – Le rôle modérateur de l'implication sur les variables du modèle (TER).....	359

Tableau 87 - Description des groupes de familiarité des usagers de la CAF .....	360
Tableau 88 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la CAF .....	361
Tableau 89 – Le rôle modérateur de la familiarité sur les variables du modèle (CAF).....	362
Tableau 90 - Description des groupes de familiarité des usagers des TER.....	363
Tableau 91 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la SNCF .....	363
Tableau 92 – Le rôle modérateur de la familiarité sur les variables du modèle (TER).....	364
Tableau 93 - Description des groupes d'ASP des usagers de la CAF .....	365
Tableau 94 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la CAF .....	366
Tableau 95 – Le rôle modérateur de l'ASP sur les variables du modèle (CAF) .....	367
Tableau 96 - Description des groupes d'ASP des usagers des TER.....	368
Tableau 97 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers des TER.....	368
Tableau 98 – Le rôle modérateur de l'ASP sur les variables du modèle (TER).....	369
Tableau 99 – Le rôle modérateur de l'implication .....	370
Tableau 100 - Le rôle modérateur de la Familiarité .....	372
Tableau 101 – Le rôle modérateur de l'ASP .....	373
Tableau 102 – Coefficients de détermination de la satisfaction des trois modèles de la qualité perçue (TER) .....	377
Tableau 103 – Coefficients de détermination de la satisfaction des trois modèles de la qualité perçue (CAF) .....	379
Tableau 104 – Le rôle modérateur de l'implication sur le pouvoir prédictif des trois modèles de la qualité perçue (CAF).....	380
Tableau 105 - Indicateurs du test modérateur de l'implication sur la relation qualité-satisfaction (TER).....	381
Tableau 106 - Les résultats du test des hypothèses H8 et H9.....	386
Tableau 107 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives aux liens directs entre la qualité perçue et la satisfaction .....	389
Tableau 108 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives au rôle médiateur de la satisfaction .....	390
Tableau 109 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives au rôle des variables modératrices.....	391
Tableau 110 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles de la qualité perçue.....	392
Tableau 111 - Les déterminants de la satisfaction des usagers .....	404
Tableau 112 – Le rôle modérateur de l'implication .....	405
Tableau 113 – Les éléments clés de la qualité perçue par les usagers d'un service public normatif.....	409
Tableaux 114 – Les avantages de la démarche d'engagement des services publics.....	412
Tableau 115 – La qualité perçue par les usagers.....	413

# TABLE DES ANNEXES

---

ANNEXE 1- Les facettes et les outils de mesure de la justice perçue .....	456
ANNEXE 2 - Les échelles de mesure des facettes de la justice perçue de Tax et <i>al.</i> (1998).....	458
ANNEXE 3 - Présentation des Caisses d'Allocations Familiales .....	460
ANNEXE 4 - Le questionnaire adressé aux usagers de la CAF.....	462
ANNEXE 5 - Le questionnaire adressé aux usagers des TER .....	471
ANNEXE 6 - Guide d'entretien de l'étude qualitative exploratoire .....	479
ANNEXE 7- Occurrences thématiques dans les entretiens qualitatifs.....	481
ANNEXE 8 - Validation de l'échelle de mesure du modèle client de la qualité perçue (CAF).....	482
ANNEXE 9 - Validation de l'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue (CAF).....	488
ANNEXE 10 - Validation de l'échelle de mesure du modèle client de la qualité perçue (TER).....	494
ANNEXE 11 - Validation de l'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue (TER).....	500
ANNEXE 12 - Validation de l'échelle de mesure de la satisfaction.....	504
ANNEXE 13 - Validation de l'échelle de mesure de l'engagement .....	505
ANNEXE 14 - Validation de l'échelle de mesure de l'implication .....	506
ANNEXE 15 - Validation de l'échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics .....	507
ANNEXE 16 - Validation de l'échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics .....	508
ANNEXE 17 - Tests complémentaires concernant la validité discriminante des concepts de satisfaction et d'engagement.....	509



---

## Introduction

### - Objectifs et problématique de la recherche -

---

Dans un nombre croissant de pays, on accorde une attention de plus en plus importante au jugement des usagers sur la qualité des services publics (Myers et Lacey, 1996). Les mouvements de modernisation répondent à un sentiment d'insatisfaction. Les enquêtes d'opinion montrent que les Français sont à la fois fortement attachés à leurs services publics, et très sévères quant au fonctionnement de beaucoup d'entre eux. Par exemple, selon une enquête publiée en 1995, plus de 30% des répondants pensent que la sécurité sociale et la police ne remplissent pas bien leur rôle, les résultats concernant l'école publique, l'armée et l'université sont très proches (Conseil d'Etat, 1994, p. 32)<sup>1</sup>. Plus récemment, selon une enquête menée par le CREDOC en 2000<sup>2</sup>, près de 69% des français estiment que les objectifs poursuivis par les pouvoirs publics en matière d'aides sociales ne sont pas atteints. 71% des usagers des Caisses d'Allocations Familiales sont globalement satisfaits des services rendus. En revanche, ils sont insatisfaits de la qualité du service concernant l'information fournie sur leurs droits (73%), les temps d'attente au guichet (70%), la rapidité et les erreurs dans le traitement des dossiers (plus de 50 %) et la facilité à comprendre les courriers (56%).

Devant ce constat, les réformes successives du service public ont souligné la nécessité de mieux prendre en compte les attentes des usagers. Par exemple, la circulaire du 23 février 1989 appelle les responsables de services publics à améliorer la qualité du service rendu. La « charte des services publics » de 1992, comme les circulaires du Premier ministre sur le renouveau du service public (1989) ou sur la réforme de l'Etat (1995), insistent sur la nécessité de situer l'utilisateur « au cœur » des nouveaux dispositifs. Elles affirment l'objectif de « replacer l'utilisateur au centre de l'administration » et « de mieux servir les citoyens ». Les réformes les plus récentes donnent une place centrale aux dispositifs de mesure de la qualité perçue par les usagers. La circulaire relative aux programmes pluri-annuels de modernisation (3 juin 1998) valorise notamment la définition d'indicateurs de qualité, la formulation d'engagements auprès des usagers et la mesure de la qualité de service rendu. Chaque service public doit « s'efforcer de

---

<sup>1</sup> Enquête publiée dans le Courrier de la Chancellerie, n°30, décembre 94/janvier 95, menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française d'individus âgés de 18 ans et plus. Cette enquête fait suite à un sondage de la SOFRES datant d'août 1991. La question était la suivante : « Pour chacune des institutions suivantes, vous allez me dire si vous, personnellement, vous estimez qu'aujourd'hui en France elle remplit bien son rôle ou elle ne le remplit pas bien son rôle ».

<sup>2</sup> CREDOC (2000), Premiers enseignements de la vague 2000 de l'enquête « conditions de vie et aspirations des français, document interne diffusé par la Caisse Nationale d'Allocations Familiales. Enquête menée auprès d'un

faire connaître clairement ses objectifs et de mettre au point des indicateurs de qualité et de satisfaction des besoins des usagers ».

La réflexion sur la place de l'utilisateur dans la conception du service public n'est pas nouvelle. L'Etat est soumis à une exigence permanente de légitimation et de justification de son action. Les fondateurs du modèle du service public français ont proposé une nouvelle théorie du rôle de l'Etat fondée sur l'idée de service. Il est présenté comme un prestataire de services qui doit maintenir le lien social, la cohésion sociale. Sa légitimité repose sur la satisfaction de l'intérêt général.

Dans cette perspective, les services publics se sont naturellement orientés vers la satisfaction des usagers. Selon Larroque (1933), l'utilisateur « est celui dont la satisfaction est l'objet même du service. Bénéficiaire et fin du service, l'utilisateur pourra non seulement exercer un contrôle sur l'organisation générale du service, mais encore en exiger le fonctionnement à son profit : il a un droit au service » (p. 15). Et c'est pour affirmer la finalité de satisfaction des usagers que le principe d'adaptation a été institué en « loi du service public ». Ce principe impose « de faire évoluer les services publics, dans leur organisation et leur fonctionnement, de telle façon qu'à tout moment ils possèdent dans la satisfaction de l'intérêt général, une efficacité maximum » (Lachaume, 1989, p. 264). Pour Chevallier (1997a), c'est une « loi du progrès » qui doit inciter les services publics à améliorer la qualité de leurs prestations.

La conception d'un Etat prestataire de services publics a favorisé l'extension de son champ d'intervention. Après la première guerre mondiale, la multiplication des entreprises assurant un service public, la variété de leur missions et de leurs modes de gestion ont rendu de plus en plus difficile une légitimation de l'Etat sur les finalités poursuivies.

Devant le constat de l'interpénétration des structures publiques et privées, le débat s'est progressivement engagé sur les modalités d'intervention des pouvoirs publics et sur les méthodes de gestion des services publics. Le rapport Nora (1968) marque un tournant dans la démarche de modernisation. D'une part, il souligne la nécessité de rendement et d'efficacité des entreprises publiques ; l'objectif de réduction des coûts est toujours présent dans les réformes des services publics. D'autre part, il a initié un mouvement de transfert des méthodes de gestion utilisées dans le secteur privé dans le but de dynamiser la gestion publique. Depuis les années 80, le

---

échantillon composé de 820 individus représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, déclarant qu'ils perçoivent des prestations familiales ou de logement.

mouvement « gestionnaire » ne s'est pas démenti . Dans une circulaire de juin 1998, le Premier ministre rappelle que « l'Etat assume un rôle fondamental de garant de l'intérêt général et de la cohésion sociale et territoriale de la nation » et il exige que soit pensée « la modernisation des outils et des méthodes de gestion publique ».

La phase actuelle, que l'on pourrait qualifier de « modernisation par l'utilisateur » (Strobel, 1993), trouve une partie de son inspiration dans les modèles importés des entreprises de service. La remise en cause progressive des principes d'organisation liés à l'exercice de la puissance publique et l'objectif de satisfaction des usagers ont conduit les services publics à se focaliser sur la qualité de la servuction. Eiglier et Langeard (1987) définissent la servuction comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». Cette conception systémique de la production d'un service souligne l'importance de la relation entre le personnel en contact et les clients. C'est pourquoi les démarches de modernisation des services publics se sont focalisées sur l'amélioration des conditions de cette relation.

Pour parvenir à cet objectif, elles se sont largement inspirées des efforts des entreprises de services évoluant sur un marché concurrentiel. En effet, depuis les années 1970, la qualité des services est considérée comme un des principaux moyens de différenciation des prestataires (Parasuraman et *al.*, 1985). Les modèles de la qualité des services s'inscrivent dans une perspective relationnelle de l'échange dont l'objectif est la fidélisation de la clientèle (Fournier, 1994 ; Grönroos, 1995 ; Trinquecoste, 1996 ; Flambart-Ruaud, 1997 ; Reichheld, 1997 ; Moulins, 1998 ; Frisou, 2000). La recherche d'une meilleure qualité permet à l'entreprise d'adapter son offre aux attentes des clients, et en définitive de les satisfaire. Cette satisfaction va à son tour faire office de barrière à la concurrence. Elle aurait de nombreux effets positifs tels que l'augmentation du volume d'achat, l'acceptation de prix supérieurs à la concurrence (une prime à la qualité), les comportements de bouche à oreille positifs et la diminution des coûts de non qualité (la gestion des réclamations par exemple) (Labarbera et Mazursky, 1983 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Fornell, 1992 ; Anderson et *al.*, 1994 ; Jones et Sasser, 1995 ; Rust et *al.*, 1995 ; Anderson, 1996).

***Les démarches d'amélioration de la qualité des services publics sont en partie liées à un phénomène de mimétisme avec les pratiques des entreprises évoluant dans un secteur concurrentiel et marchand.*** Les services publics ont été amenés à reconsidérer le statut de

l'usager et à s'inspirer des méthodes managériales qui donnent une place très importante aux attentes des clients. Les usagers sont parfois requalifiés de clients pour accroître la proximité avec le modèle marchand. Par exemple, Michel Rocard présente la réforme du 23 février 1989 en affirmant que « l'usager du service public devrait dans bien des cas devenir un client »<sup>3</sup>. Mais de nombreuses voix se sont élevées pour dénoncer l'incompatibilité des valeurs du service public et de la logique marchande.

Pour l'entreprise, la satisfaction des clients est un moyen de maximiser les profits. Au contraire, la satisfaction des usagers est posée comme la raison d'être des services publics. La difficulté à transposer les travaux sur le comportement du consommateur tient également à la dimension collective de la sphère publique (Chevallier, 1997b). Si les gestionnaires sont tenus de satisfaire les besoins spécifiques de leurs usagers, ils doivent également respecter une finalité d'intérêt général. Ces deux références sont à l'origine d'un débat sur la compatibilité des modèles marchand et démocratique auxquels sont attachées respectivement les figures de client/consommateur et de citoyen (Sapin, 1983 ; Strobel, 1993 ; Chambat, 1996 ; Chauvière et Godbout, 1992 ; Bizeau, 1997). L'usager, comme le consommateur, est celui qui participe à la servuction, il fait usage des services publics. Mais il est également un membre de la communauté politique qui a confié à ses représentants la responsabilité de la satisfaction de l'intérêt général.

Cette dualité explique que les efforts de modernisation des services publics ne se sont pas départis d'une logique de l'offre. La conception légale de la qualité rend compte du « paradoxe français » des services publics. Le modèle théorique des services publics proposait une nouvelle théorie de l'Etat fondée sur la satisfaction de l'intérêt général. Mais elle conférait aux pouvoirs publics le monopole de sa définition. Dans les faits, les services publics sont orientés vers la satisfaction des pouvoirs publics. C'est pourquoi, l'amélioration des relations entre les usagers et les services publics a été entreprise sur un mode légal. Depuis les années 1970, le législateur a octroyé aux usagers des droits, en vertu de sa conception de leurs attentes. Il s'agit, par exemple, de l'institution du Médiateur de la République (loi du 3 janvier 1973 modifiée le 12 avril 2000), de la protection des libertés par rapport aux progrès de l'informatique (loi du 11 juillet 1979) et de la motivation des actes administratifs (décret du 28 novembre 1983). Les principes classiques du service public (égalité, continuité, adaptabilité) ont évolué (Truchet, 1997) et se sont étendus à d'autres « principes d'actions » tels que les droits à la participation, à la transparence et aux recours. Ces principes concernent les modalités de production du service public, ils encadrent la servuction. De fait, l'amélioration des relations entre les services publics et les usagers s'est

---

<sup>3</sup> Le Monde, 24 février 1989.

traduite par la reconnaissance unilatérale de nouveaux principes ou droits qui encadrent le fonctionnement des services publics. Dans cette perspective, la qualité des services exprime la conformité des actions des services publics aux lois et règlements définis par les pouvoirs publics.

Les réformes les plus récentes des services publics semblent offrir l'opportunité de dépasser cette logique de l'offre. La participation des usagers constitue le cœur de la démarche d'engagements de services. Elle est organisée à deux niveaux : l'expression des attentes quant aux normes de fonctionnement de l'organisation prestataire, et l'évaluation du respect de ces normes. Toutefois, un rapport récent de l'ENA (1999) remarque que les programmes pluri-annuels de modernisation n'ont pas réellement incité les administrations à consulter les usagers afin de déterminer les objectifs et les engagements de service. Les engagements ont été pris à partir des considérations de l'organisation et leur communication avait essentiellement pour but d'améliorer l'image des services publics. Ce type de pratiques a l'avantage d'initier une réflexion sur les objectifs de l'organisation, les moyens et les processus à mettre en œuvre pour y parvenir. Elles relèvent des logiques de certification comme celles qui ont été entreprises par les ANPE et les gestionnaires de transports urbains par exemple. La certification d'entreprise atteste la conformité du système de qualité à un référentiel normalisé telles que les normes ISO 9000. La certification d'un service ou d'un produit garantit sa conformité à des spécifications techniques prédéfinies<sup>4</sup>. L'entreprise établit un ensemble de normes concernant les processus de production et les résultats de ces processus. Ce type de démarche présente plusieurs avantages : elle mobilise le personnel autour du projet d'amélioration du service, elle permet d'établir un référentiel qualité. C'est aussi un outil de communication qui démontre aux partenaires que l'entreprise s'est engagée dans une démarche qualité et qu'elle la respecte. Le respect du référentiel qualité est contrôlé par un organisme certificateur indépendant. Enfin, la satisfaction des clients est un objectif clairement défini.

Néanmoins, les démarches d'assurance qualité relèvent d'une logique de l'offre. Elles sont un moyen de parvenir aux objectifs définis par le management. Elles se focalisent sur la stratégie, les moyens, les méthodes de travail et les processus pour parvenir à ces objectifs tout en précisant que « la direction doit avoir déterminé les exigences des clients et veiller à leur respect » (Norme ISO 9001, version 2000, article 5.2). La réussite de la démarche qualité reste conditionnée par la minimisation de l'écart entre les attentes des clients et les perceptions du

management de ces attentes (la première source de non qualité identifiée par Parasuraman et *al.*, 1985).

Ces quelques remarques introductives montrent que la qualité perçue représente un concept encore mal cerné dans le champ des services publics. C'est pourquoi, ***l'objectif principal de la présente recherche est d'identifier les déterminants de la qualité perçue par les usagers des services publics et de développer un outil de mesure associé à ce concept.***

Cette orientation est cohérente avec les démarches récentes de modernisation D'une part, la définition et le développement d'un outil de mesure de la qualité perçue par les usagers s'inscrit dans la logique d'amélioration des méthodes de servuction. La relation de service constitue le niveau d'analyse de la recherche. Le service résulte de l'interaction de trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution : l'utilisateur, le support physique et le personnel en contact, qui subissent en arrière la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres usagers (Eiglier et Langeard, 1987). C'est pourquoi, nous mobiliserons notamment la littérature marketing sur la qualité des services. D'autre part, l'attention portée au concept central de notre étude est à rapprocher de l'importance des mesures de qualité perçue dans les démarches d'engagement des services. La consultation des usagers doit permettre de définir les standards de qualité des services. Puis, ces standards doivent être communiqués aux usagers. Cette information leur permet de développer des attentes réalistes quant au niveau des prestations. Enfin, le dispositif d'engagement prévoit le contrôle du respect des standards et la communication des résultats. Les résultats de cette recherche devraient déboucher sur des conclusions sur l'utilité, pour les prestataires de services publics, d'engager une démarche plus systématique de qualité des services. Ils pourraient également leur proposer des outils de mesure de la qualité perçue par les usagers.

Les réflexions précédentes nous amènent donc à définir les axes centraux de notre problématique de recherche qui sont au nombre de trois :

**1) Notre premier axe d'interrogation sera d'établir si le modèle « classique » de la qualité est transposable aux services publics.** Nous qualifions ce modèle de « classique » dans la mesure où il a été développé dans le champ de l'étude du comportement du consommateur.

---

<sup>4</sup> La certification de services a pour objectif de définir et de faire reconnaître le niveau de qualité qu'une entreprise s'engage à respecter vis-à-vis de ses clients (Association Française pour l'Assurance Qualité, 2001, « La certification AFAQ Engagement de Service® », [www.afaq.org](http://www.afaq.org)).

Plus précisément , il s'agira de répondre à la question suivante :

***Le modèle « classique » de la qualité contribue-t-il à expliquer la satisfaction des usagers lorsqu'il est transposé dans le cadre des services publics ?***

Pour répondre à cette question, nous bâtirons une synthèse des travaux académiques sur la qualité perçue par les clients d'entreprises de services. Depuis les années 1970, les recherches en marketing des services ont établi un cadre conceptuel de la qualité perçue. Elles ont précisé les spécificités des services, notamment l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité de leur production et de leur consommation. Eiglier et Langeard (1987) ont souligné le rôle du client dans le processus de service. Constatant ces spécificités, les travaux sur la qualité se sont attachés à définir les principales dimensions de l'expérience de services. Depuis, les recherches en marketing des services ont fait progresser les connaissances sur le thème du jugement des consommateurs et sur ses conséquences. Elles ont également soulevé de nombreuses interrogations sur ce concept et son opérationnalisation. L'objectif de cette première étape de la recherche est d'éprouver le cadre théorique proposé par la littérature marketing des services, notamment quant à la définition de la qualité perçue et de ses conséquences, dans le contexte des services publics.

2) Après avoir présenté la littérature marketing sur le jugement des consommateurs de service, ***le deuxième axe d'interrogation tient à la nécessité d'une approche contingente de la transposition aux services publics du modèle « classique » de la qualité.*** Le service public se présente comme un ensemble hétérogène d'activités et d'organisations aux modes de gestion très divers (Bartoli, 1997). Une distinction est souvent faite entre les activités dites régaliennes, qui traduisent un pouvoir discrétionnaire monopolistique de la part de l'Etat, et des activités de fourniture d'un service marchand dans un contexte plus ou moins concurrentiel (Labourdette, 1992). Les premières relèveraient d'une logique de contrainte ; elles consistent à mettre en œuvre la force publique et ne pourraient être gérées par les principes de la sphère privée. En revanche, les méthodes managériales issues de la sphère privée seraient plus facilement transférables aux secondes. La figure du client serait pertinente dans la mesure où c'est lui qui oriente la production par ses choix de consommation.

Compte tenu de ces considérations, nous déclinons la première question de cette recherche en deux sous-questions :

***Le modèle « classique » de la qualité contribue-t-il à expliquer la satisfaction des usagers des services publics industriels et commerciaux ?***

***Le modèle « classique » de la qualité contribue-t-il à expliquer la satisfaction des usagers des services publics régaliens ?***

Cette deuxième étape nous permettra de considérer les spécificités de la relation entre les usagers et les services publics. De prime abord, il convient de rappeler que les services publics ne sont pas naturellement orientés vers la satisfaction des usagers, ils doivent satisfaire... les pouvoirs publics. Les services publics sont les instruments de l'Etat qui mettent en œuvre les objectifs politiques. Le citoyen est un membre du groupe social qui adhère au contrat social. Rousseau (1966) conçoit le contrat social comme l'acte par lequel chacun consent à abandonner son pouvoir à un collectif constitué de tous les autres contractants pris ensemble. Cette perspective explique que les démarches de modernisation des services publics aient été entreprises sur un mode légal. Le législateur a défini « les principes de services publics » qui encadrent la prestation de service. La finalité d'intérêt général attachée aux services publics justifie que tous les usagers bénéficient du même traitement. L'importance accordée au service justifie que les usagers disposent d'un moyen de recours en cas de problème. Le droit à la transparence est associé au droit de regard des citoyens sur le fonctionnement des services publics. Enfin, le droit à la participation tend à réduire la distance entre les pouvoirs publics qui définissent la prestation et les attentes des usagers au niveau de la servuction.

Cette conception de la qualité des services publics est étrangère à la logique du cadre théorique développé dans le champ du marketing des services. Les attentes des usagers ne sont pas placées au centre des démarches qualité de l'organisation. C'est pourquoi, nous souhaitons éprouver la pertinence des principes de qualité définis par le législateur dans le cadre de l'étude du jugement des usagers des services publics.



Nous tenterons de répondre à la question suivante, déclinée en deux sous-questions :

*Les principes de qualité définis par le législateur contribuent-ils à expliquer la satisfaction des usagers des services publics ?*

*Les principes de qualité définis par le législateur contribuent-ils à expliquer la satisfaction des usagers des services publics industriels et commerciaux ?*

*Les principes de qualité définis par le législateur contribuent-ils à expliquer la satisfaction des usagers des services publics régaliens ?*

**3) A partir des spécificités du champ des services publics, *notre troisième axe d'interrogation sera de proposer un modèle alternatif de la qualité perçue par les usagers.***

Pour cela nous ferons une synthèse des travaux antérieurs réalisés en marketing des services et dans des disciplines connexes telles que la psychologie sociale et la gestion des organisations. Nous intégrerons à l'étude de la qualité perçue les apports des recherches en sciences sociales sur le concept de justice. Ces dernières semblent constituer une voie de recherche prometteuse pour une meilleure définition de la qualité perçue par un usager dans le cadre d'une relation de service public.

En effet, le problème de la qualité d'un service public peut être appréhendé comme celui du rapport de l'usager/citoyen confronté aux normes sociales définies par ses représentants. Le modèle de la démocratie représentative ressemble au modèle marchand en ce qu'il est fondé sur le droit d'opposition du citoyen qui a le droit de le juger de l'extérieur (Chauvière et Godbout, 1992). De ce point de vue, l'usager est un client qui évalue le service rendu par un prestataire. Mais l'évaluation de l'action publique revêt également une dimension politique. Ce modèle maintient une appartenance des membres à un même ensemble, symbolisée par la citoyenneté. Le statut du citoyen introduit une dimension collective dans l'évaluation de l'action publique. Il pose la question de l'appartenance à la cité, du rapport de l'individu aux biens communs. Le citoyen est celui qui, en tant que membre de la communauté, évalue la légitimité du pouvoir qui a été confié aux gouvernants. En ce sens, la qualité des services perçue par les usagers interroge sur la légitimité des pouvoirs publics.

L'émergence de la figure du citoyen dans le débat sur la modernisation des services publics est liée à la problématique du rapport de l'individu à la collectivité, absente des réflexions sur les figures du client ou du consommateur. Cette perspective a été principalement considérée par la littérature en psychologie sociale qui s'intéresse aux rapports entre les individus et les groupes auxquels ils appartiennent. Lorsque les individus vivent en groupe, ils établissent des normes ou des règles qui leur permettent de coopérer. Le sentiment de justice résulterait de l'adhésion ou non de l'individu vis-à-vis des normes de justice en vigueur dans le groupe et/ou du respect de ces normes (Hosmer, 1995).

Au cours de la relation de service, l'utilisateur confronte ses propres conceptions de la justice aux normes que véhicule le prestataire d'un service public. C'est précisément sur le registre de la norme que l'amélioration de la relation de service a été entreprise. Mais les principes de qualité définis par le législateur ne considèrent pas le point de vue des usagers. La qualité exprime la conformité à la loi. Les recherches en sciences sociales éclairent l'expérience de service entre un usager et un service public sous un angle différent. Elles considèrent les déterminants du sentiment de justice des individus confrontés aux normes sociales. Les travaux de Lind et Tyler (1988) montrent que les éléments de l'expérience de service ne sont pas uniquement évalués par rapport aux bénéfices individuels, mais également par ce qu'ils semblent dire à propos du statut de la personne dans le groupe social. Le sentiment de l'utilisateur résulterait des significations identitaires que la relation lui fournit et qui participent à la construction de la définition du soi.

Les recherches menées dans le champ de la psychologie sociale, de la gestion des ressources humaines et du marketing des services, ont fait émerger un certain nombre d'éléments qui participent au sentiment de justice des individus. Dans cette conception, les facettes des modèles de la qualité issus des littératures en marketing et en droit expriment des éléments de l'expérience de service qui contribuent au sentiment de justice des usagers.

Nous souhaitons prendre appui sur cette littérature pour élargir le cadre conceptuel de la qualité perçue des services publics. Finalement, la problématique centrale de cette recherche peut se résumer par la question suivante :

***Le modèle de la qualité développé dans cette recherche contribue-t-il à expliquer la satisfaction des usagers des services publics ?***

D'un *point de vue académique*, cette recherche se propose d'apporter quatre grands types de contributions :

- 1) **Prolonger** le travail déjà accompli par d'autres chercheurs en marketing afin de tester sa validité externe dans le contexte des services publics.
- 2) **Approfondir** la réflexion conceptuelle en essayant d'apporter un nouvel éclairage de la qualité perçue par les usagers des services publics,
- 3) **Créer et valider** une échelle de mesure de ce concept,
- 4) **Tester** la pertinence du concept de qualité perçue dans le cadre d'un modèle du jugement des usagers et de ses conséquences.

Après avoir présenté la synthèse de la littérature, nous nous attacherons à développer des outils de mesure selon une procédure méthodologique rigoureuse. La qualité des instruments de mesure est une des conditions nécessaires à la validation des hypothèses de la recherche ainsi qu'à l'exploitation managériale des résultats.

D'un *point de vue managérial*, cette recherche se propose d'aider à l'identification des déterminants de la qualité perçue par les usagers. Cela nous permettra de formuler des recommandations pour la définition de la démarche qualité des services publics. De plus, l'étude du jugement de l'utilisateur à l'égard du service s'inscrit au sein d'une vision intégrative de la qualité réunissant deux approches : l'approche client se focalise sur la réponse aux attentes individuelles des usagers ; l'approche légale a trait au respect des principes qui encadrent la servuction d'un service public. Notre recherche propose d'éprouver la dichotomie entre les principes de gestion de la sphère publique et de la sphère privée. Si le modèle de la qualité développé dans cette recherche s'avère être une source de satisfaction, celui-ci fournit un ensemble de critères d'évaluations sur lesquels les managers pourront agir via la connaissance de ses fondements.

La contribution de cette recherche à une meilleure connaissance des facteurs explicatifs de la satisfaction des usagers peut également être mise en relation avec les démarches d'engagements des services publics. Le marketing relationnel souligne l'importance de l'accomplissement des promesses faites aux clients (Grönroos, 1990 ; Czepiel, 1990 ; Parasuraman et *al.*, 1991 ; Bitner, 1990). La nature et le niveau des engagements revêtent donc une grande importance pour les managers de services publics. Notre recherche se propose de renseigner les managers sur les standards de qualité les plus pertinents dans les contextes des services publics industriels et commerciaux d'une part et régaliens d'autre part. Il s'agit de déterminer les éléments

d'évaluation d'une expérience de service susceptibles de répondre aux attentes des usagers et de faire l'objet d'engagements quel que soit le type de service public concerné. De plus, nous proposerons un outil de mesure de la qualité perçue par les usagers que les managers pourront utiliser pour contrôler le respect de ces standards.

Cette recherche est composée de six chapitres structurés en deux grandes parties.

La première partie de la recherche répond à un double objectif en tentant de mettre à jour les fondements de la qualité perçue par les usagers des services publics ainsi que son rôle dans la satisfaction.

Elle aborde la notion de service public en soulignant les difficultés à saisir ses composantes (**chapitre 1 – LA THEORIE DU SERVICE PUBLIC**). En France, le service public recouvre plusieurs niveaux de signification qui interfèrent : instrumental, juridique et idéologique. Il concerne les différentes activités et structures placées sous la dépendance directe ou indirecte de l'Etat. Il confère un certain nombre d'obligations et de privilèges exorbitants du droit commun. Enfin, il participe au mythe d'un Etat bienveillant garant de l'intérêt général. Le premier chapitre présente les origines et l'évolution du cadre théorique du service public. Il nous permettra de constater l'importance croissante des modalités de gestion pour définir cette notion et de comprendre les mouvements de modernisation « gestionnaires ».

Le deuxième chapitre a pour objectif de synthétiser l'ensemble des connaissances déjà acquises sur le thème de la qualité perçue par les usagers des services publics (**chapitre 2 – LE CADRE CONCEPTUEL**). Il présente les composantes et les conséquences du modèle de la qualité perçue développé dans la littérature marketing en soulignant la nécessité de concevoir une approche adaptée aux services publics. La transposition aux services publics des concepts issus de la sphère privée est ensuite examinée afin de déceler leurs insuffisances, justifiant la prise en compte de la notion de justice perçue comme composante du jugement des usagers. L'étude du rôle de l'implication des usagers dans leurs relations aux services publics permet de dépasser les dichotomies classiques entre services publics normatifs *versus* industriels et commerciaux et marchands *versus* non marchands. L'implication est présentée comme une variable modératrice de la pertinence du transfert aux services publics des concepts issus de la littérature marketing. Après avoir souligné les spécificités de la relation entre les usagers et les services publics, nous sommes attachés à proposer un modèle de la qualité des services publics. Pour ce faire,

nous nous sommes référés à la littérature marketing et à des disciplines connexes telles que la psychologie sociale ou les relations organisationnelles.

Après avoir rappelé les objectifs assignés à la recherche, le troisième chapitre présente le modèle conceptuel et les hypothèses devant répondre aux interrogations académiques et managériales sur la qualité perçue des usagers des services publics (**chapitre 3 - LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**). La démarche suivie dans cette recherche est de type hypothético-déductive. Les hypothèses ont été formulées sur la base de l'analyse des champs théoriques et des prolongements empiriques présentés dans la première partie.

La deuxième partie décrit la mise en œuvre et les résultats de l'expérience finale.

Le quatrième chapitre expose la démarche méthodologique adoptée pour tester les hypothèses de notre modèle (**chapitre 4 – METHODOLOGIE**). Une première section justifie le choix des catégories de services publics. La deuxième section présente l'objet et les modalités d'utilisation de la modélisation par les équations structurelles pour le test des hypothèses de la recherche. La procédure utilisée pour développer les échelles de mesure des variables de notre modèle fait l'objet de la troisième section.

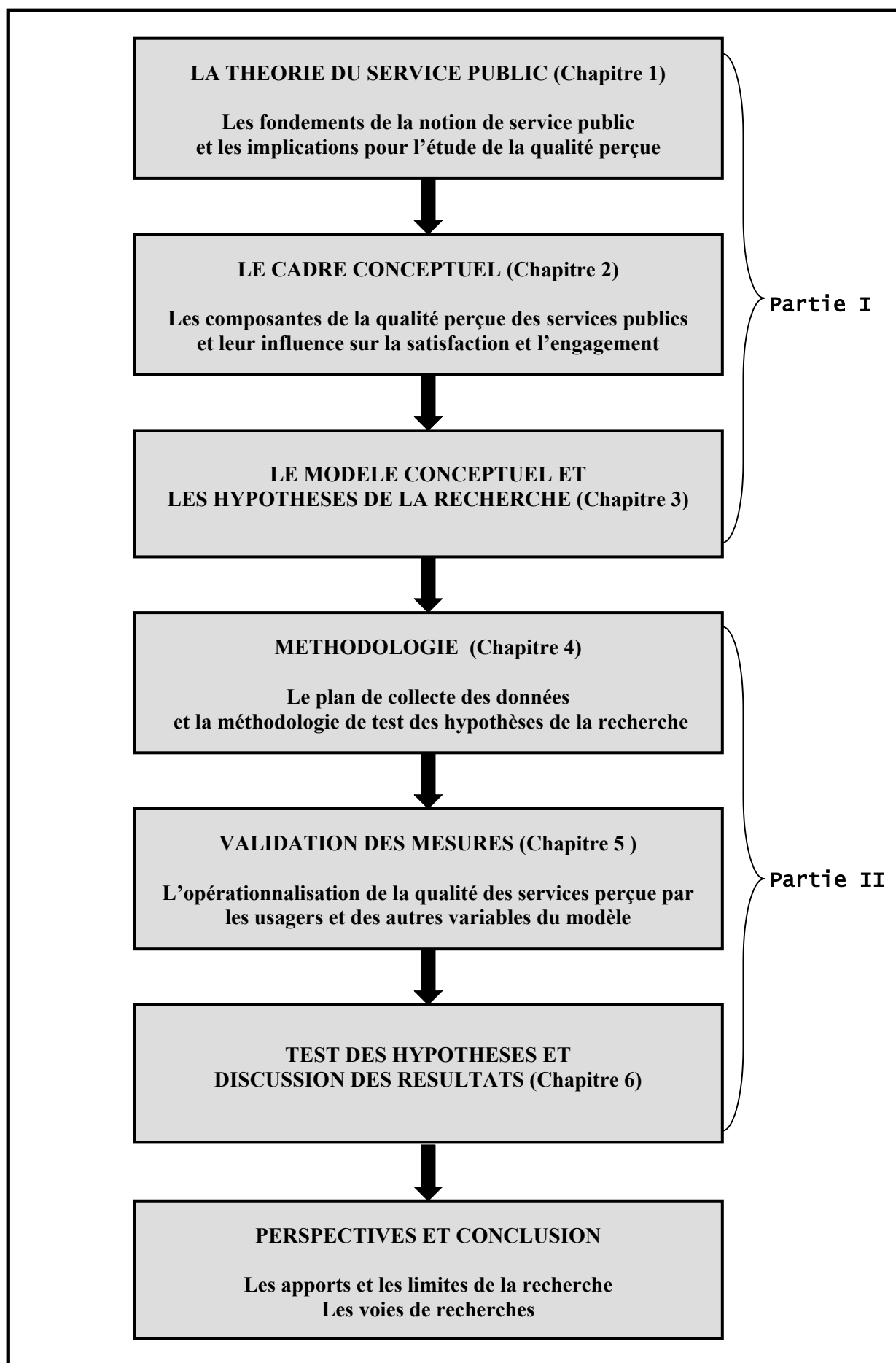
La validation des échelles de mesure des variables du modèle fait l'objet du cinquième chapitre (**chapitre 5 – VALIDATION DES MESURES**). Le développement et la validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue constitue l'objectif principal de notre projet de recherche.

Le sixième chapitre concerne la mise en œuvre du modèle conceptuel et la discussion des résultats de la recherche (**chapitre 6 - TEST DES HYPOTHESES ET DISCUSSION DES RESULTATS**).

La conclusion générale nous permettra de mettre en perspective ces résultats. Nous nous attachons à souligner les principales contributions à la fois théoriques et managériales de cette recherche. Nous présentons également les limites de notre travail avant de proposer des voies de recherches futures afin de l'améliorer et de le compléter.

La Figure 1, page suivante, reprend de façon schématique les différentes étapes de cette recherche doctorale.

Figure 1 - Les étapes de la recherche



PARTIE I – LE CADRE CONCEPTUEL  
ET LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

---

## Introduction à la première partie

---

La première partie de ce travail a pour objectif de synthétiser l'ensemble des connaissances déjà acquises sur le thème de la qualité perçue par les usagers des services publics.

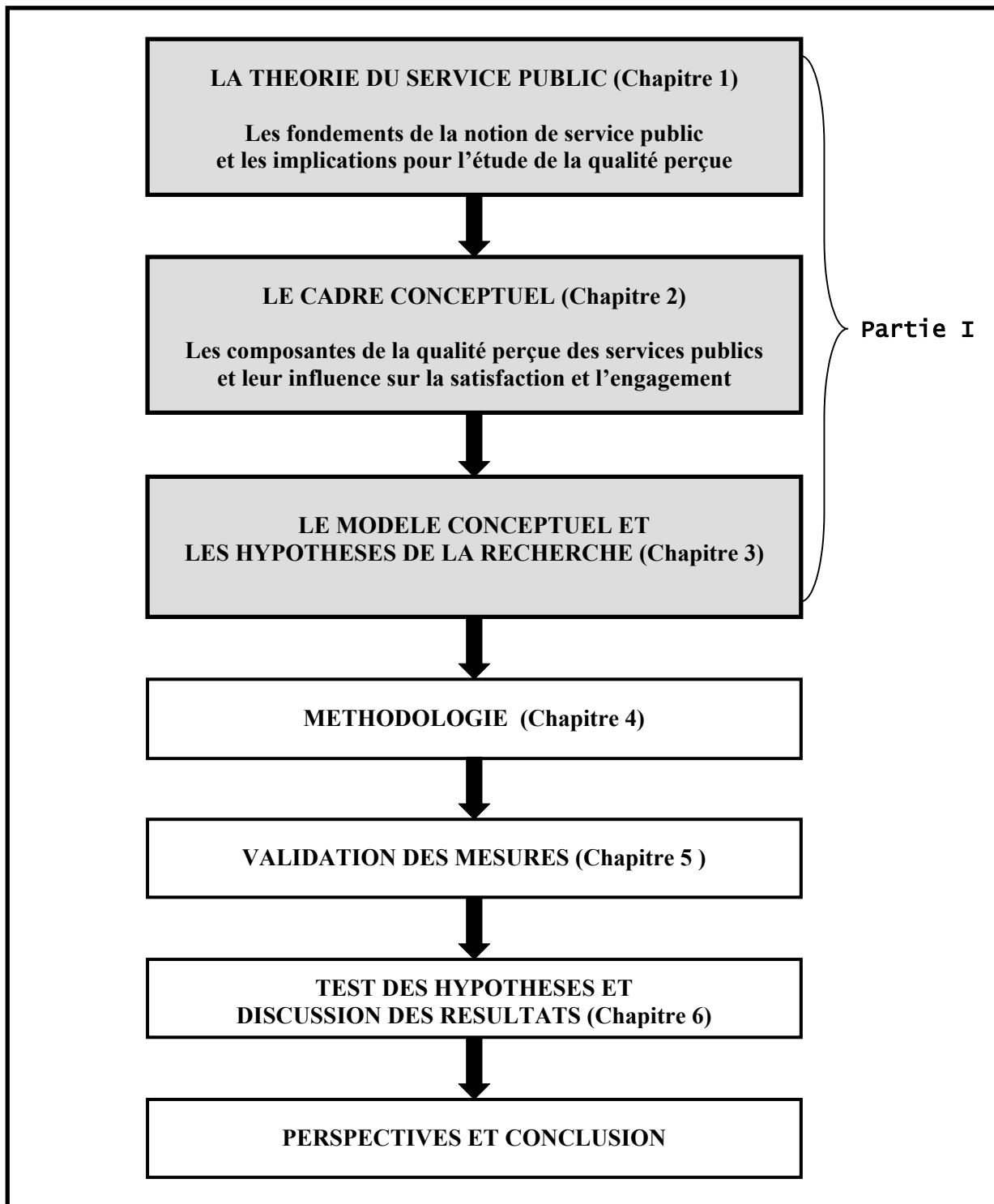
Le premier chapitre est consacré à la présentation du champ sous-jacent à la recherche, c'est-à-dire le service public. L'étude des fondements théoriques du service public français et de leur évolution nous permettra d'appréhender le rôle de la qualité perçue par les usagers dans les démarches de modernisation. L'extension du champ d'intervention de l'Etat aux activités économiques et sociales, et l'interpénétration des structures publiques et privées ont progressivement modifié les cadres théoriques de la notion de service public. Les modalités de gestion de l'activité de services ont pris une place centrale dans sa définition. Cette évolution met en exergue le rôle de la qualité des services dans les démarches de modernisation des services publics.

Après avoir souligné l'importance de l'activité de service dans la définition de la notion de service public, le second chapitre est consacré à la présentation du cadre conceptuel de la qualité perçue. Depuis, les années 1980, l'objectif de l'amélioration des conditions de la production du service a conduit les services publics à tenter de transposer les pratiques des entreprises privées. En effet, la littérature marketing a largement contribué à orienter les entreprises vers la satisfaction de leurs clients et à définir le cadre théorique de la qualité des services. Après avoir présenté la nature du concept de qualité perçue et ses conséquences dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, nous nous attachons à préciser les conditions de son transfert au champ du service public. Nous proposons également de renouveler le concept de qualité perçue à partir des spécificités des services publics. Pour ce faire, nous mobilisons les travaux consacrés au concept de justice en sciences sociales. Différents courants de littérature sont ainsi abordés : le marketing, le droit, la psychologie sociale et la gestion des ressources humaines. Les apports de chacun de ces courants à l'explication du jugement d'un usager vis-à-vis d'un service public sont mis en avant. Notamment, la pertinence de l'approche en psychologie sociale est montrée. Elle met en exergue le rôle des facteurs liés au processus et à la relation de service dans le jugement des usagers des services publics. De ce fait, nous nous attachons à proposer un modèle de la qualité perçue en nous aidant des théories de la justice.



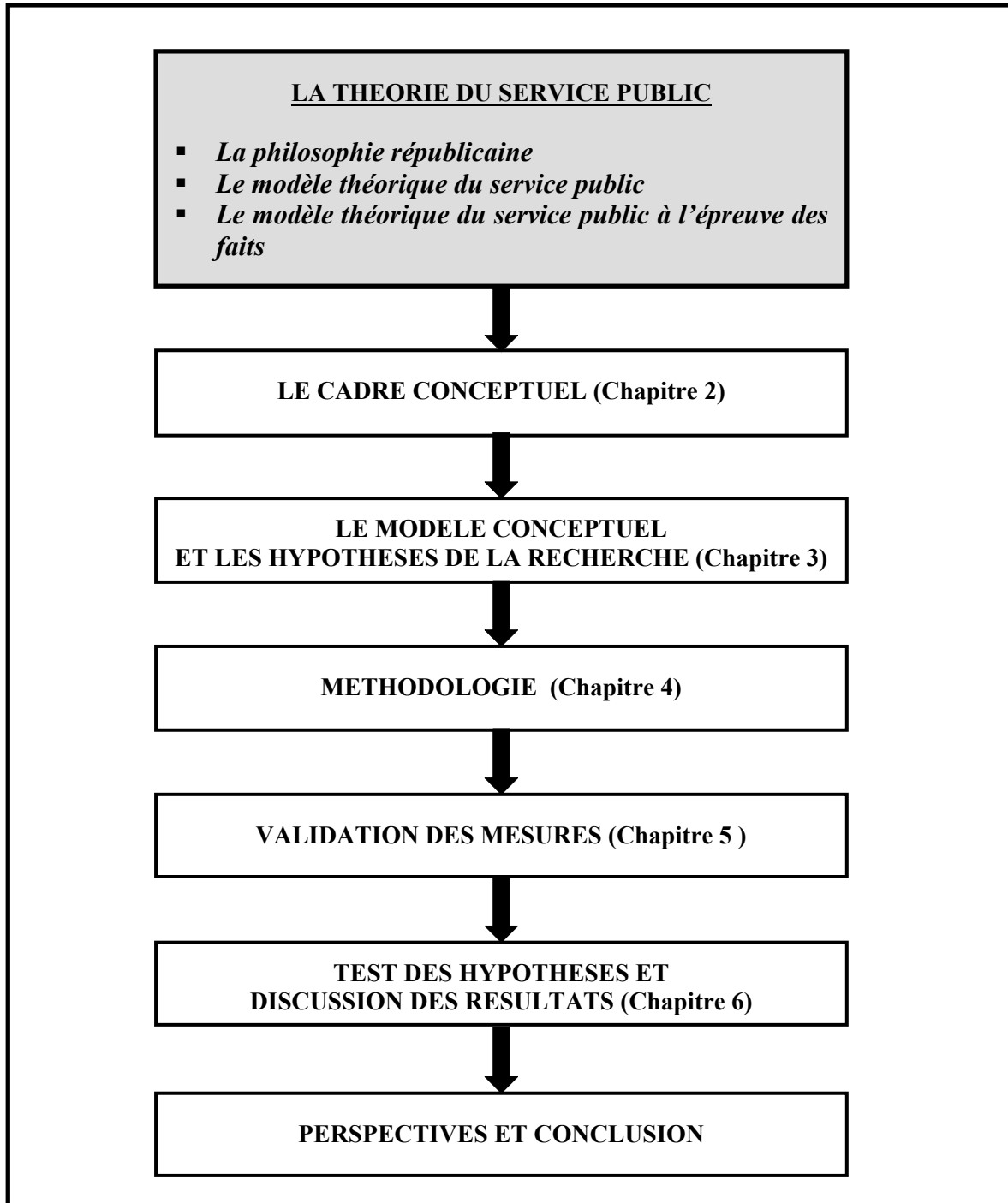
Après avoir fait émergé de la revue de la littérature un certain nombre de variables pertinentes à l'explication du jugement des usagers des services publics, le troisième chapitre sera une présentation des hypothèses de la recherche.

Figure 2 - Les étapes de la recherche : Partie I



## Chapitre I – La théorie du service public

Figure 3 - Les étapes de la recherche : Chapitre I



## Introduction au chapitre I

L'objectif de ce premier chapitre est de préciser le champ sous-jacent à la recherche : le service public. Il s'agit de pouvoir répondre à la question : qu'est-ce qu'un service public ?

La première section est consacrée aux origines de cette notion. C'est à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle que la notion de service public s'affirme dans les discours politiques et les textes juridiques. Les révolutionnaires ont une conception nouvelle du pouvoir fondée sur l'intérêt général. Le rôle de l'Etat est d'assurer les activités indispensables au lien social, c'est-à-dire les services publics, entendus comme le service de l'intérêt général. C'est cette finalité qui justifie les pouvoirs dont il dispose.

La deuxième section présente la théorie française du service public bâtie par un groupe de juristes et notamment Léon Duguit (1928). Le service public est à la fois une théorie politique, qui a pour but de limiter le pouvoir de l'Etat, et une notion fondatrice du droit administratif. Elle recouvre les activités prises en charge par la collectivité, c'est-à-dire mises en œuvre par des organisations publiques, et régies par des règles dérogatoires du droit commun.

L'évolution de la notion de service public fait l'objet de la troisième section. La théorie des services publics s'avérera un moteur d'expansion étatique (Chevallier, 1997a). L'Etat est conçu comme un prestataire de services tenu d'assurer la cohésion sociale par l'intermédiaire des services publics. Il sera appelé à se substituer aux mécanismes de régulation économique et sociale. Nous verrons que dans les faits, le modèle théorique de Duguit (1928) n'a permis ni de limiter le pouvoir de l'Etat, ni d'établir un droit spécifique aux services publics.

Au terme de ce chapitre, on aura présenté les éléments de définition contemporains de la notion de service public. On pourra alors s'interroger sur leurs implications pour la définition du concept de qualité perçue.

## I. - La philosophie républicaine

Les notions d'utilité publique ou de bien commun ont justifié très tôt l'institution de services au profit de la communauté et l'exercice de la contrainte des gouvernants sur les gouvernés. Pourtant, le concept de service public est de création récente (Chevallier, 1997c). **Il est associé à la philosophie révolutionnaire qui exprime une conception radicalement nouvelle du pouvoir fondé sur l'intérêt général** (Rangeon, 1986 ; Conseil d'Etat, 1999).

La notion de service public trouve ses origines dans l'Antiquité. La conception de la Cité est fondée sur la « communauté politique ». Selon Aristote, elle implique l'institution de services au profit de la communauté des citoyens. Mais la poursuite de l'intérêt général justifie également la soumission des citoyens à des contraintes et des obligations dans le but d'établir la Cité juste et ordonnée (cf. Platon). La Rome Républicaine a établi la distinction entre la sphère de l'utilité publique (*utilitas publica*) et celle de l'utilité privée. La sphère privée relevait de la société civile tandis que la sphère publique était attribuée aux gouvernants. Ces derniers devaient organiser certains services destinés à satisfaire les besoins essentiels de la population (la sécurité par exemple) et pouvaient en contre partie imposer des contraintes à leurs administrés.

A l'époque féodale, l'intérêt du seigneur était assimilé à l'intérêt public. Toutefois, il était de son intérêt propre d'assurer des services indispensables à la vie des collectivités situées sur son fief. Le seigneur se réservait le monopole et obligeait ses sujets à s'acquitter d'une redevance pour user des « banalités » (fours, moulins, pressoirs, forges par exemple) (Rieufol, 1989). Mais en contre partie, les sujets disposaient de garanties telles que le droit d'utiliser les installations d'un autre seigneur en cas de pannes, le service dans l'ordre d'arrivée et la tarification unique. Mestre (1989) remarque que de la sorte, « se dessinent les grands traits d'un régime juridique des services d'intérêt collectif : le monopole, assorti du paiement d'une redevance, d'un côté, la garantie de la continuité du service et de l'égalité de traitement des usagers, de l'autre ».

Selon Chevallier (1978), la notion d'intérêt général découlerait de la notion de « bien commun ». C'est au XII<sup>ème</sup> siècle que le discours de l'Eglise conçoit l'idée de bien commun comme le fondement, la légitimation, de l'exercice d'un pouvoir public. Cette notion est définie par Thomas d'Aquin comme « le point de convergence de tous les biens particuliers, même s'il demeure supérieur à eux ». Dès lors, la notion de « commun profit », née de celle, romaine, d'*utilitas publica*, joue un rôle déterminant dans la définition de la mission et de l'action administrative (Mestre, 1989).

La Révolution a renouvelé les principes de légitimité des pouvoirs de l'Etat. Les révolutionnaires esquissent une nouvelle théorie de l'Etat en vertu de laquelle « le service public est à la fois le fondement et la limite du pouvoir des gouvernants » (Chevallier, 1997c). Le principe de souveraineté nationale, proclamé dès 1798 dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, marque la fin de l'Ancien Régime qui se caractérisait par la confusion des intérêts de l'Etat et de ceux de la personne du Souverain. Rousseau (1979) conçoit le contrat social comme l'acte par lequel chacun consent à abandonner son pouvoir à un collectif constitué de tous les autres contractants pris ensemble. Il résulte du contrat social un « corps moral et collectif composé d'autant de membres que l'assemblée a de voix, lequel reçoit de ce même acte son unité, son moi commun, sa vie et sa volonté. Cette personne publique prenant autrefois le nom de Cité, et prend maintenant celui de République ou de corps politique » (p. 52).

L'idée de service public, entendu comme le service de l'intérêt général, constitue la mission des gouvernants et la justification des pouvoirs dont ils disposent. Dès lors, la notion de service public apparaît en tant qu'instrument du lien social. « La conception de l'Etat, indissolublement liée à l'avènement de la Nation, de son unité et de son indivisibilité [...] commande que certaines activités indispensables à l'affermissement du lien social et au développement de l'individu, nouveau sujet de droits, soient prises en charge par l'Etat et ainsi se trouvent érigées en « services publics » » (Gouglielmi et Koubi, 2000, p. 33). La Constitution de 1791 stipule dans son premier titre que l'Etat a l'obligation de créer et d'organiser les services d'utilité publique notamment dans le champ de l'assistance sociale et de l'instruction. Il doit se mettre au service du « bonheur » de tous et organiser dans ce but des services publics qui concrétisent la constitution du lien social (Mestre, 1988). Cette conception de l'utilité commune, sur laquelle se fonde l'idée de service public, sera aussi celle utilisée par Léon Duguit (1928) pour fonder la théorie du service public.

## **II. - Le modèle théorique du service public**

Le modèle théorique du service public est issu des travaux d'un groupe d'auteurs français de la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle formant ce que l'on a appelé « l'Ecole du service public » ou « l'Ecole de Bordeaux ». Ce modèle a une double dimension idéologique et juridique.

Le fondateur de la théorie du service public, Léon Duguit, se sert de la notion de service public comme fondement d'une nouvelle conception du rôle de l'Etat dans la vie sociale. La dimension idéologique fait du service public le principe qui légitime l'action des pouvoirs publics.

La théorie du service public a également une dimension juridique. La notion de service public est érigée en « pierre angulaire du droit administratif » car elle devient le fondement du régime administratif (Jèze, 1914). C'est le critère qui permet de délimiter le champ d'application des règles de droit administratif et la compétence du juge administratif. Les personnes employées par les services publics sont qualifiées « d'agents publics », les biens affectés aux services publics appartiennent au « domaine public », etc... Le droit administratif encadre l'activité des services publics au sens large.

## **II.1. - Le service public comme principe de légitimation de l'Etat prestataire**

La volonté de Duguit (1928) est de limiter la puissance de l'Etat. Il a fondé une théorie de l'Etat articulé, non plus autour de l'idée de puissance, mais de service : « L'Etat n'est pas comme on a voulu le faire et comme on a cru quelque temps qu'il était, une puissance qui commande, une souveraineté ; il est une coopération de services publics organisés et contrôlés par des gouvernants » (p. 59). Ainsi, il remet en cause les fondements de la légitimité politique. Dans la théorie de Duguit, le service public est à la fois le fondement et la limite du pouvoir des gouvernants.

La théorie française du service public s'inspire des travaux de sociologie de Durkheim et de la doctrine solidariste. Cette théorie affirme la nécessité de développer les liens de solidarité dans la société et encourage le développement de services publics. L'Etat est qualifié de « fonctionnel » (Chevallier, 1997c). Il est appelé à s'impliquer puisque son rôle est de travailler, par l'intermédiaire de services publics, à la réalisation de la solidarité sociale. Il doit « servir » les citoyens pour le bien commun et par l'intermédiaire des services publics. Le service public est conçu comme un instrument de solidarité sociale, qui permet à l'Etat d'assurer la cohésion sociale : « Il est de l'essence du service public, en tant qu'instrument de consolidation du pacte social et moyen de cohésion sociale, de concourir à certaines formes de redistribution ou de transferts entre groupes sociaux » (Conseil d'Etat, 1994, p. 53). Le service public contribue au

respect des droits fondamentaux tels que celui de bénéficier d'un enseignement public, gratuit et laïque, celui à la protection de la santé et à la sécurité. Ces droits sont proclamés par le Préambule de la Constitution de 1946 qui impose l'organisation d'un service public de l'enseignement, de la santé et de la sécurité sociale. Le service public est aussi devenu un agent de redistribution qui doit contribuer à réduire l'ampleur des inégalités sociales (Chevallier, 1997a ; Chambat, 1996 ; Esplugas, 1997). Il assure à tous l'accès à des biens jugés prioritaires : l'école, les services publics sociaux (santé, protection sociale, emploi) et culturels (bibliothèques, musées, loisirs, sport), les services publics en réseaux (eau, énergie, transport). Cette solidarité s'exprime également dans la tarification privilégiée pour certaines catégories sociales (chômeurs, boursiers, anciens combattants) ou types de population (jeunes, personnes âgées, familles nombreuses).

## **II.2. - Le statut juridique du service public à la française**

Le modèle théorique proposé par l'Ecole de Bordeaux pose les fondements de la notion juridique française de service public. C'est à la Libération que le préambule de la Constitution de 1946 consacre la conception Duguiste : « tout bien, toute entreprise, dont l'exploitation a ou acquiert les caractères d'un service public national ou d'un monopole de fait doit devenir la propriété de la collectivité ». Il est affirmé un lien de nécessité entre propriété publique, monopole et service public.

Les juristes s'accordent sur la reconnaissance de trois éléments de définition du service public. Il s'agit de l'élément organique de la personne publique, de l'élément fonctionnel de l'intérêt général et de l'élément matériel du régime juridique dérogatoire de droit privé.

### **II.2.1. - L'élément organique**

L'élément organique signifie que le service public est dirigé par une personne publique. C'est une activité « assurée, réglée et contrôlée par les gouvernants » (Duguit, 1928). En principe, le service public est un organe administratif qui est donc géré en régie. Les collectivités publiques gèrent directement l'activité de service public avec leur propre personnel et leurs propres moyens matériels et financiers. Mais elles peuvent également utiliser les procédés de l'établissement



public ou de la concession. L'établissement public est une personne morale de droit public créée par une collectivité publique spécialement pour une mission d'intérêt général (l'enseignement ou la santé par exemple). La concession est un mécanisme par lequel une personne publique confie contractuellement à une personne privée la charge d'assurer la mise en œuvre d'un service public pendant une durée déterminée. L'élément organique est maintenu puisque la collectivité publique conserve le contrôle de l'activité considérée (grâce au cahier des charges par exemple, ou en ayant le droit de retirer le droit de concession).

### **II.2.2. - L'élément fonctionnel**

La théorie du service public avait pour but de limiter le pouvoir de l'Etat qui ne pouvait pas assumer des activités ne relevant pas de l'intérêt général. Seules les activités indispensables au maintien de l'équilibre social étaient susceptibles d'être érigées en service public : les activités de souveraineté, l'instruction publique, l'aide sociale et l'hygiène publique. En principe, l'intérêt général ne couvrait pas des activités d'ordre industriel et commercial, et rentables. Ces dernières relevaient normalement des personnes privées dans le respect des textes relatifs à la liberté du commerce et de l'industrie.

Cependant, nous montrerons que la définition fonctionnelle du service public n'a pas réellement permis de limiter le champ d'intervention des pouvoirs publics (cf. *Chapitre I - & III.2.*).

### **II.2.3. - L'élément matériel**

Pour les auteurs de l'école de Bordeaux, la satisfaction de l'intérêt général commandait nécessairement l'application aux services publics d'un régime juridique exorbitant du droit commun. Dès 1921, l'arrêt dit du Bac d'Eloka<sup>5</sup> a permis la distinction entre deux catégories de services publics : les services publics industriels et commerciaux et les services publics administratifs. Cette distinction résulte de la volonté de séparer les services publics évoluant dans un cadre marchand de ceux d'ordre régalién. En théorie, les premiers sont réservés aux acteurs privés et donc soumis au droit privé, les seconds sont réservés aux personnes publiques et soumis au droit administratif. Dès lors, le service public est la notion clef du droit administratif.

---

<sup>5</sup> Tribunal des conflits, 22 janvier 1921, Société commerciale de l'Ouest Africain .

Le service public définit le champ d'application du droit administratif et le contenu de ce droit. En d'autres termes, le droit administratif est le droit du service public, applicable aux services publics.

L'application du droit administratif implique que les services publics disposent de prérogatives de puissance publique, c'est-à-dire des pouvoirs que les particuliers ne possèdent pas (Esplugas, 1997). La jurisprudence confirme cette position puisqu'elle se réfère souvent aux prérogatives de puissance publique pour déterminer si une activité peut être qualifiée de service public. Toutefois, la théorie du service public propose une conception radicalement différente du pouvoir administratif. L'exercice de prérogatives de puissance publique, c'est-à-dire du droit administratif, ne se justifie que par la finalité d'intérêt général des services publics : « si l'administration est soumise à des règles différentes de celles du droit commun, c'est parce qu'elle est préposée à la satisfaction des besoins du public, placée au service de « l'intérêt général » » (Chevallier, 1997a, p. 29).

Ainsi, le droit administratif n'est pas un moyen d'assujettissement des citoyens. Au contraire, l'idée de service public entraîne des contraintes nouvelles pour l'administration et des droits nouveaux pour les usagers. La rupture avec le contexte d'assujettissement lié à l'idée de puissance publique se traduit par l'octroi à l'administré de garanties qui le protègent contre l'arbitraire et lui donnent un droit de regard sur le fonctionnement administratif : la « loi du service » signifie que l'administré, devenu usager, a des droits à faire valoir vis-à-vis de l'administration. Le droit administratif est conçu comme un moyen de protection des administrés : « l'existence de règles spécifiques et d'un juge spécial permettrait de réaliser un meilleur assujettissement de l'administration au droit » (Chevallier, 1997a, p. 13). Le service public constitue le moyen d'encadrer de manière objective l'action de l'Etat car il permet de définir les obligations des gouvernants envers les gouvernés.

Le régime de service public est conçu comme un moyen d'imposer à l'administration certaines normes de fonctionnement pour le profit des usagers. Le professeur Louis Rolland a dégagé dans les années 1930 un noyau de principes qui s'imposent à tout service public et qualifiés de « lois du service public ». Les lois du service public rendent compte de cette nouvelle représentation du rôle de l'Etat en tant que « prestataire de service » dont l'objectif est de satisfaire les besoins du public. Les principes de continuité, d'égalité et d'adaptation sont tous unis par le souci de satisfaire au mieux l'intérêt général (Esplugas, 1997, p. 39). Ces principes constituent des obligations pour les services publics et induisent des droits pour les usagers. Comme le prévoyait

la théorie du service public fondée par Léon Duguit, le sens de la relation au public se modifie : « Utilisant les services que l'Etat met à sa disposition, recourant aux prestations qu'il lui offre, l'utilisateur apparaît comme le bénéficiaire et le référent ultime de son action : il ne subit pas, comme l'assujetti, l'imposition unilatérale de disciplines, qui restreignent sa marge d'autonomie et limitent sa liberté de comportement, mais tire au contraire profit d'une gestion qui satisfait ses besoins et lui procure certains avantages ; les attentes légitimes de résultat sont désormais celles de l'utilisateur vis-à-vis des services publics, et non plus celles de l'Etat à l'égard des assujettis » (Chevallier, 1997a, p. 22).

### **A) Le principe de continuité et ses applications**

Le principe de continuité est reconnu comme un principe de valeur constitutionnelle. Le droit à la continuité du service public révèle la fonction fondamentale de l'activité concernée dans la société civile. Selon Lachaume (1989), « si la satisfaction d'un besoin de la population est érigée en service public, c'est que la puissance publique considère que le besoin représente une importance sociale, économique, politique, juridique, etc. justifiant une gestion non aléatoire, c'est-à-dire exempte d'à-coups, d'interruption » (p. 228). De ce fait, le principe de continuité implique que tout service public doit fonctionner de façon régulière, sans interruptions autres que celles prévues par la réglementation, et, s'agissant des services essentiels pour la vie sociale – services de sécurité, service de santé, énergie, eau, certains types de transport- en permanence (Conseil d'Etat, 1994).

Le principe de continuité est source de contrainte pour le gestionnaire du service public. « L'obligation de maintenir le fonctionnement continu du service signifie que l'accès au service doit être assuré de façon satisfaisante, que le service doit fonctionner de manière ponctuelle et régulière, qu'il ne peut être interrompu sans raison majeure de manière anticipée » (Gouglielmi et Koubi, 2000, p. 418). Il est lié aux principes d'accessibilité et d'adaptabilité. L'accessibilité peut concerner, par exemple, les horaires d'ouverture et la localisation géographique qui doivent être adaptés aux circonstances locales, ou les tarifs qui doivent être adaptés à chaque catégorie d'utilisateurs. La personne publique est également contrainte de s'adapter aux évolutions de la demande ou de la technologie par exemple.

Cependant, la continuité des services publics se heurte à deux problèmes : l'existence du droit de grève et la possibilité reconnue aux gestionnaires de service public de décider de la suppression

des prestations auxquelles la loi n'a pas donné un caractère obligatoire. Les opérateurs doivent concilier l'efficacité économique et le maintien de la cohésion sociale. Ils sont parfois amenés à supprimer certaines prestations (les dessertes ferroviaires par exemple) en justifiant leur décision par rapport au principe d'adaptation. Selon le Conseil d'Etat (1994), « continuité et adaptation du service public ne sont en effet que deux expressions d'une même discipline. Le service public ne peut perdurer qu'en s'adaptant aux évolutions technologiques et à la demande sociale, et cette exigence d'adaptation, sous le signe de l'efficacité, fixe une limite à l'exigence de continuité qu'elle contribue à satisfaire » (p. 76).

### **B) Le principe d'égalité et ses applications**

L'égalité est un principe de valeur constitutionnelle dans le cadre d'activités d'intérêt général. L'égalité devant le service public est une projection du principe plus général d'égalité des citoyens tiré de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 : « les hommes naissent et demeurent égaux en droits... » (article 1<sup>er</sup>), « [la loi] est la même pour tous, soit qu'elle protège, soit qu'elle punisse. Tous les citoyens étant égaux à ses yeux, sont également admissibles à toutes dignités, places et emplois publics » (article 6).

Les applications du principe d'égalité concernent l'accès au service public et la prestation elle-même. La conception classique de l'égalité de traitement des usagers est celle d'une égalité formelle : « Celle-ci exclut les préférences mais non les différences ; elle oblige seulement à fonder ces différences sur des critères objectifs » (Esplugas, 1997, p. 34). Le Conseil d'Etat et le Conseil constitutionnel admettent que des règles différentes soient appliquées en cas de différence de situation (Jorion, 2000). Le Conseil d'Etat (1996) estime que « la prise en compte des différences de situation est en cohérence interne avec le principe d'égalité » et en conséquence, « mis à part « les distinctions interdites », des différences de fait emportent des différences de droit tandis que l'égalité des situations appelle l'égalité des droits » (p. 43). L'égalité s'interprète comme un principe de non-discrimination : « il proscriit seulement les différences de traitement arbitraires, illégitimes, celles qui ne sont pas rationnellement justifiées par des différences de situation » (Lochak, 1997, p. 191). La difficulté réside donc dans le fait d'apprécier la réalité de situations particulières pour autoriser l'existence de différences de traitement. Le Conseil Constitutionnel présente la neutralité comme le corollaire de l'égalité. La neutralité interdit que le service public soit assuré de manière différente selon les convictions du personnel ou des usagers (Carbajo, 1981).

La recherche de l'adaptation du droit aux situations des usagers a justifié les discours fondés sur l'individualisation. L'application du principe d'égalité peut être conçu comme un moyen de lutter contre les inégalités et les exclusions sociales. C'est sur les bases « d'une nouvelle compréhension et du principe d'égalité et du principe d'adaptation, que se sont développées, au sein d'un certain nombre de services publics, les stratégies de discrimination positive se traduisant par la mise en place, au bénéfice de publics rencontrant des problèmes spécifiques, de structures de prise en charge, ou de prestations adaptées » (Conseil d'Etat, 1994, p. 75). Le principe d'égalité devant le service public s'analyse progressivement comme un moyen d'assurer effectivement cette égalité : « le rétablissement de l'égalité peut ainsi se réaliser « par » le service public » (Gouglielmi et Koubi, 2000, p. 397). Mais cette conception pose de nouvelles questions sur les inégalités justes et injustes (Van Parijs, 1996).

### **C) Le principe d'adaptabilité et ses applications**

Le principe d'adaptabilité, aussi appelé principe de mutabilité, exprime l'idée selon laquelle le service public doit pouvoir se conformer aux évolutions des besoins collectifs de l'intérêt général. Lachaume (1989) présente le principe d'adaptabilité comme « la nécessité de faire évoluer les services publics, dans leur organisation et leur fonctionnement, de telle façon qu'à tout moment ils possèdent dans la satisfaction de l'intérêt général une efficacité maximum » (p. 264). Les démarches de modernisation des services publics, et notamment celles en faveur de la qualité de service sont l'application concrète de ce principe. Pour J. Chevallier (1997b), c'est une « loi du progrès » qui inciterait les services publics à développer la qualité de leurs prestations.

***En synthèse, dans la conception française, les services publics sont des organisations publiques (l'élément organique) au moyen desquels l'Etat assure la fonction de satisfaction de l'intérêt général (l'élément fonctionnel). Et c'est cette finalité qui justifie l'application d'un droit spécial (l'élément matériel).***

Mais nous allons voir que les fondements du modèle théorique des services publics n'ont pas résisté à l'épreuve des faits. Ce modèle comportait en lui-même les germes de sa remise en cause. En effet, la notion de service public reposait sur un syllogisme : les services publics sont les instruments des pouvoirs publics ayant pour mission d'assurer l'intérêt général, et ce sont les

pouvoirs publics qui détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. Le maintien, la création ou la suppression d'un service public sont liés à l'appréciation discrétionnaire que les pouvoirs publics se font de l'intérêt général. En conséquence, **est service public ce que les pouvoirs publics ont décidé de qualifier comme tel...** Il est intéressant de souligner que les fondements des services publics reposent sur une logique de l'offre. Le système de la démocratie représentative a introduit une distance entre les citoyens et leurs représentants. Ces derniers définissent les attentes qui relèvent de leur conception de l'intérêt général.

### **III. - La théorie du service public à l'épreuve des faits**

Le modèle théorique du service public à la française devait influencer les cadres juridiques qui encadrent l'Etat et ses services. Mais le développement du droit positif, ainsi que les modalités pratiques d'organisation et de fonctionnement des services publics montrent un décalage avec les conceptions initiales (Esplugas, 1997).

C'est parce que le service public est un instrument de la cohésion sociale que l'Etat est intervenu dans les secteurs économiques et sociaux après la première guerre mondiale. Ce mouvement s'est intensifié à la Libération. Les fondements du modèle théorique du service public ont dû s'adapter à l'extension du champ d'intervention de l'Etat et à la disparition des frontières entre gestion publique et gestion privée.

#### **III.1. - L'extension du champ d'intervention de l'Etat**

Historiquement, le champ des services publics s'est constitué par cercles concentriques (Bauby et Boual, 1993 ; Chevallier, 1997a). Jusqu'au début du XX<sup>ème</sup> siècle, l'Etat « gendarme » limitait tout interventionnisme économique. Respectant les principes du libéralisme économique, il était chargé d'encadrer le jeu du social, et notamment de garantir l'ordre public. En réalité, on considérait que l'Etat devait intervenir pour pallier aux carences et aux insuffisances de l'initiative privée dès lors qu'un besoin d'intérêt général devait être satisfait (Jourdan, 1987). Les services publics concernaient les activités de souveraineté, d'éducation et d'assistance sociale. Les services publics traditionnels (défense, diplomatie, police, justice, monnaie, impôts, postes, routes) étaient des services destinés à protéger l'Etat contre les menaces externes et internes, à

lui permettre l'affirmation de son existence, ou à lui donner les moyens de son fonctionnement (Conseil d'Etat, 1994).

Après la première guerre mondiale, la naissance de l'Etat « providence » a favorisé la multiplication des services publics en dehors de ses champs d'actions traditionnels. A partir du noyau des fonctions régaliennes, le service public s'est étendu à des activités de développement économique et de solidarité sociale (transport, énergie, communication, éducation, santé, aides sociales, etc.). L'Etat est intervenu plus activement dans la vie sociale sous la pression de contraintes économiques (l'industrialisation et la concentration des moyens de production), sociales (l'apparition de besoins nouveaux) et politiques (le modèle républicain et les progrès de l'idée de justice sociale) (Chevallier, 1997c). L'action des services publics a pour but d'assurer la défense de l'intérêt général en s'érigant, soit comme régulateurs, soit en substituts du marché.

L'approche par les limites du marché n'est pas nouvelle puisqu'elle justifie la création des services publics à l'époque du socialisme municipal. Les communes ont pris en charge de nombreux services de proximité (distribution et épuration des eaux, collecte et traitement des ordures, chauffage urbain, transport urbain, bains publics, abattoirs, etc.). Ces services se sont largement déployés dans les domaines les plus divers y compris en l'absence de carence de l'initiative privée, et jusqu'à entrer en concurrence avec elle (Conseil d'Etat, 1994). Sur le plan social, l'Etat est également amené à intervenir en mettant en place des dispositifs de protection ouvrière fondés sur l'idée de prévoyance et sur une logique de type assurantielle (Rosanvallon, 1981). De nombreux services publics ont donc été créés dont certains ont été confiés à des personnes privées : les services publics nationaux des assurances sociales (1930), des allocations familiales (1932) par exemple.

Le modèle de l'Etat Providence a été fortement critiqué à partir des années 1970. Les tenants des principes du libéralisme économique ont dénoncé les méfaits de l'intervention de l'Etat. Depuis, le débat sur l'existence et le rôle des services publics ne s'est pas épuisé (Rosanvallon, 1981 ; Regourd, 1987 ; Crozier, 1997). Il concerne la fonction de l'Etat, c'est-à-dire les domaines et les modalités d'intervention des personnes publiques en dehors de ceux qui relèvent de l'ordre public. Le problème résulte souvent de l'anachronisme des frontières du service public marquées par un contexte social, politique et idéologique qui a évolué (Pisier-Kouchner, 1983). Le Conseil d'Etat souligne : « les représentations qui peuvent prévaloir des contours légitimes du service public sont sujettes à d'importantes variations selon les conjonctures politiques, l'émergence ou

la résurgence de préférences philosophiques ou idéologiques, l'évolution du rapport des forces sociales » (p. 65).

Chevallier (1997a) propose de distinguer quatre strates de services publics selon le moment de leur apparition ou leur secteur d'activité :

- **Les services publics anciens :** Il s'agit notamment des services publics régaliens. Ils font partie de l'institution étatique soit parce qu'elle vise à protéger la collectivité (diplomatie, défense, police, justice), soit parce qu'elle donne les moyens à l'Etat d'exercer ses missions (monnaie, impôts).
- **Les services publics économiques :** Leur extension est liée au développement du socialisme municipal au début du XX<sup>ème</sup> siècle et à la nationalisation des entreprises en réseau notamment à partir des années 1930 (production et distribution d'énergie par exemple).
- **Les services sociaux :** Ils sont apparus entre les deux guerres avec la création du système de protection sociale et de services en matière de santé publique et de logement par exemple.
- **Les services socio-culturels.** Leur croissance est plus récente, ils concernent la conservation et la protection du patrimoine culturel (archives, monuments historiques, musées, bibliothèques), l'encouragement des lettres et des arts (mécénat), et d'autres domaines divers et variés (information, jeunesse et sports, tourisme, loisirs, etc.).

Dans les faits, on observe que le modèle théorique du service public a favorisé l'extension du champ d'intervention de l'Etat.

D'une part, la notion de service public remettait en cause les fondements de la légitimité politique. Elle devait remplacer la logique du pouvoir par celle de service. Mais en réalité, la référence au service public confère une nouvelle légitimité au pouvoir des gouvernants, elle est devenue « la caution du bon usage de la puissance » (Chevallier, 1997a, p. 36). Dès l'instant où l'Etat, par l'intermédiaire de ses services publics, est censé poursuivre nécessairement l'intérêt général, il est présumé infaillible et ne peut que bien faire. Il n'y a pas de place pour le dialogue avec les usagers, ou pour la contestation publique. En conséquence, au lieu d'être désacralisée, la



puissance de l'Etat est au contraire renforcée. La théorie du service public contribue à préserver le mythe d'infaillibilité dont jouit la gestion publique.

D'autre part, la théorie du service public repose en réalité sur un syllogisme. Ce sont les gouvernants, et notamment le législateur, qui définissent les activités de service public. Ainsi pour Jèze (1914), « sont uniquement, exclusivement services publics, les besoins d'intérêt général que les gouvernements d'un pays donné ont décidé de satisfaire par le procédé du service public » (p. 16). Cette définition est qualifiée de subjective car elle est liée à l'appréciation discrétionnaire que les pouvoirs publics se font de l'intérêt général. La conception subjective du service public est tout à fait contemporaine. Selon de Laubadère (1997) « ce sont les pouvoirs publics qui décident qu'à tel moment, tel besoin public doit être satisfait par ce procédé et donner lieu à la création d'un service public » (p. 616). En conséquence, ce système conduit à ce que les pouvoirs publics se légitiment eux-mêmes. Il n'y a plus de limite à l'intervention de la puissance publique. « Tout ou presque peut devenir objet de service public et il est vrai qu'entre 1945 et aujourd'hui tout ou presque est devenu service public (du fait de la reconnaissance du caractère de service public par le juge administratif à des activités les plus diverses : casinos, théâtres, stades et piscines, auberges, restaurants, etc.) » (Guglielmi et Koubi, 2000, p. 57).

Au fur et à mesure que l'administration a étendu ses activités et diversifié ses modes de gestion, les liaisons théoriques entre service public, régime administratif et personne publique ont été démenties.

### **III.2. - L'évolution de la définition de la notion de service public**

Dans les faits, la théorie de l'école de Bordeaux n'a permis ni de limiter la puissance de l'Etat, ni d'établir un droit spécifique aux services publics. Selon Regourd (1987), on a assisté à un « triple mouvement de privatisation », touchant à la fois le droit applicable, les organes de gestion et la logique de fonctionnement des services publics. L'extension de champ d'intervention de l'Etat à toutes les sphères de la société a progressivement brouillé les frontières entre public et privé. La diversité des services publics et de leurs missions rendent impossible toute entreprise de délimitation précise : « épousant étroitement les contours de la société, le secteur des services publics se présente comme un vaste ensemble hétérogène et protéiforme, comportant des strates

successives, et où coexistent les activités et les modes de gestion les plus variés » (Chevallier, 1997a, p. 53).

La littérature juridique n'établit pas de critères stables permettant d'identifier clairement la notion de service public. De nombreux auteurs insistent sur la difficulté de proposer une définition incontestable et précise (Truchet, 1982 ; Denoix de Saint Marc, 1996 ; Corail, 1997). Le Conseil d'Etat (1994) souligne « l'impuissance des moins ambiguës de ces définitions à faire plus qu'identifier le ou les service(s) public(s) existant(s) sans jamais surmonter un pragmatisme défiant toute approche théorique, ou plus modestement, raisonnablement normative » (p. 28). Ainsi, le service public « pourrait, au mieux, passer pour un label ne gouvernant qu'à grand-peine un statut » (Truchet, 1982, p. 29).

Toutefois, l'analyse de la littérature juridique ne conduit pas à une impasse. Elle permet de comprendre l'évolution de la notion de service public et d'en retirer des éléments de définition pertinents. Du point de vue fonctionnel, le service public se définit en tant qu'activité d'intérêt général. Mais les définitions fonctionnelles sont par nature évolutives puisque l'intérêt général revêt un caractère idéologique. L'intérêt général correspond à ce qui dans un contexte historique, politique, économique ou social est considéré comme tel par les pouvoirs publics. Néanmoins, la finalité d'intérêt général est étroitement liée aux deux autres éléments contemporains de la définition d'un service public : les éléments organique et matériel. D'une part, il existe toujours un lien organique entre le prestataire de service et la personne publique car le service public doit répondre à un besoin reconnu d'intérêt général (la définition de l'intérêt général étant le monopole des pouvoirs publics). D'autre part, la finalité d'intérêt général justifie la soumission du prestataire de service public à des règles de fonctionnement spécifiques. Ces règles protègent les usagers contre les prérogatives de puissance publiques dont il jouit.

### **III.2.1. - L'élément organique**

Dans la conception classique du service public « à la française », le principe est celui de la coïncidence entre service public et personne publique. En réalité, il n'y a pas de corrélation absolue entre service public et propriété publique. Le Conseil d'Etat (1994) critique l'idéologie selon laquelle il y aurait « amalgame intolérable entre intérêt général et service public, deux concepts entretenant d'étroites parentés, mais qui ne sauraient en aucun cas être regardés comme superposables, dès lors que l'intérêt général peut être prise en charge par des personnes privées,

sans sujétions aussi strictes que celles de service public » (p. 29). Le critère organique ne peut donc être compris comme la coïncidence entre personne publique et poursuite de l'intérêt général.

La remise en cause du lien entre service public et personne publique tient également au fait qu'une personne publique ne gère pas toujours un service public. D'une part, le champ du secteur public s'est agrandi avec des entreprises publiques assurant un service public sous forme d'établissement public (SNCF) ou de société anonyme (France Télécom ou Air France). D'autre part, certaines entreprises qui sont, ou ont été, publiques ont une vocation exclusivement industrielle et commerciale et ne poursuivent aucun but d'intérêt général (BNP, Société Générale, Paribas, AGF, GAN, UAP, Renault, Rhône-Poulenc, Elf Aquitaine par exemple).

Toutefois, il existe toujours un lien organique entre les pouvoirs publics et l'organisation en charge d'un service public. La mission de service public est toujours assumée ou contrôlée par une personne publique. Si cette dernière abandonne la gestion quotidienne du service, elle « conserve un pouvoir de détermination des règles fondamentales d'organisation et de fonctionnement du service ainsi que la faculté d'imposer à la personne privée des orientations générales » (Esplugas, 1997, p. 51). Selon le Conseil d'Etat (1994), « autant la notion de service public n'impose ni celle de propriété publique, ni celle de monopole, ni celle de gratuité, voire même de péréquation, autant il paraît en revanche possible d'affirmer qu'il ne saurait y avoir service public sans maîtrise ou régulation publique » (p. 61). Parmi ces procédés de régulation, le Conseil d'Etat (1994) mentionne notamment les règles d'accès au marché, les règles de tarification et celles de répartition des ressources rares. L'activité de service public continue donc à relever, directement ou indirectement, en dernier ressort d'une autorité publique (Rivero et Waline, 1996).

***La complexité de la qualification de service public tient à la nature et l'intensité du lien entre les pouvoirs publics et le prestataire de service.*** C'est pourquoi, depuis l'apparition des personnes privées chargées d'une mission de service public, les modalités de gestion du service ont progressivement pris une place centrale dans la définition du service public (Nioche, 1979 ; Guglielmi et Koubi, 2000). La définition organique du service public s'est adaptée à l'interpénétration des structures publiques et privées (Louart, 1997). On a évolué vers un continuum entre les entreprises publiques et privées (Batteau, 1994) entre celles qui sont totalement réglementées, celles qui ne le sont pas du tout et toutes les autres. De même que les formes publiques peuvent répondre à des besoins privés, certaines entreprises privées ou

appartenant à l'économie sociale (coopératives, mutuelles, associations) peuvent contribuer à fournir des services publics. Le lien de subordination entre l'organisation prestataire de services publics et les pouvoirs publics n'est pas toujours direct, comme le prévoyait la doctrine juridique du service public à la Française. Le contrôle des pouvoirs publics sur la mise en œuvre du service public s'exerce sous des formes diverses et à différents degrés d'intensité. Les collectivités publiques peuvent avoir recours à des méthodes de contrôle diversifiées allant de la création ou de l'appropriation publique à la régulation d'activités privées (par la concession de service public ou d'autres formes de délégation), sans exclure la combinaison des méthodes (par exemple, la concession encadre les rapports entre l'Etat et certaines entreprises publiques comme EDF).

Les travaux de Guglielmi et Koubi (2000) et d'Esplugas (1997) rendent compte de l'hétérogénéité des cadres juridiques du service public. Le lien organique entre personne publique et service public doit être recherché dans les modalités de gestion du service. Guglielmi et Koubi (2000) et Esplugas (1997) proposent une typologie des modes d'organisation des services publics à partir de la nature des fonctions assumées par la personne publique.

Guglielmi et Koubi (2000) distinguent trois fonctions dans l'activité de service public :

- **la « direction stratégique »** : La personne publique détermine les objectifs, la mission de service public.
- **la « gestion opérationnelle »** : Il s'agit de définir les acteurs et les moyens à mettre en œuvre pour organiser le service.
- **la fonction « d'exécution »** : Elle concerne la réalisation des opérations de prestations de service.

Esplugas (1997) établit une typologie des services publics selon le degré d'autonomie du gestionnaire vis-à-vis de la collectivité publique de rattachement. Il décrit deux « paliers de démembrement » par rapport à la gestion en régie. Cette dernière implique que l'Etat ou les collectivités locales assument directement, avec leurs propres moyens, les services publics dont ils ont la charge.

- Le premier pallier de démembrement consiste à accorder à une organisation prestataire de service public une certaine autonomie de gestion administrative et financière. Les collectivités publiques font appel à des personnes publiques soumises au droit public (régie

indirecte et établissements publics administratifs) ou au droit privé (établissements publics industriels et commerciaux, et sociétés commerciales). Par exemple, l'établissement public administratif présente trois caractéristiques : la personnalité morale, la spécialité et l'autonomie avec en contrepartie une tutelle exercée par la collectivité publique fondatrice. Il s'agit des hôpitaux, des bureaux d'aide sociale, certains musées, certaines institutions du domaine scientifique (universités, CNRS), culturel et artistique. Les sociétés commerciales sont généralement anonymes et qualifiées soit de nationales (France Télévision ou Radio-France par exemple) si l'Etat est l'unique actionnaire, soit d'économies mixtes si elles associent capitaux publics et privés. Enfin, des entreprises publiques voient leurs relations avec l'Etat régies par des contrats de plan (EDF-GDF, Air-France par exemple).

- Le second pallier de démembrement consiste en la délégation de la gestion de services publics à des organismes de nature privée. Une collectivité publique confie l'exécution d'un service public à une personne privée. Par exemple, des associations privées participent à l'exécution d'un service public dans les domaines sociaux (associations familiales), culturels (maisons des jeunes et de la culture), éducatifs (associations de parents d'élèves) ou sportifs (fédérations sportives). Les collectivités publiques, en particulier locales, délèguent fréquemment la gestion de leurs services publics à des entreprises privées (l'eau, l'assainissement, le traitement des déchets, les transports, le chauffage urbain et la gestion des parkings par exemple). La délégation de service public est susceptible de revêtir diverses formes. Le mode traditionnel est la concession. La personne publique confie la gestion d'un service public à une personne physique ou morale, publique ou privée, pour une durée déterminée et selon des modalités fixées par un cahier des charges. Le prestataire devra se rémunérer, à ses risques et profits, directement sur les usagers (Esplugas, 1997). Une variante de la concession est l'affermage. Le fermier doit reverser une redevance à la personne publique. Un autre procédé est la régie intéressée. Le tiers gestionnaire du service tire sa rémunération la personne publique en fonction des qualités de sa gestion. (la RATP par exemple).

Le débat sur la légitimité de l'extension du champ d'intervention de l'Etat, notamment dans le domaine économique, s'est progressivement déplacé sur les modalités de cette intervention. Les développements du droit communautaire illustrent ce glissement de problématique. La création d'un espace économique européen a posé la question du champ d'intervention des personnes publiques dans le secteur marchand (Bauby et Boual, 1993 ; Henry, 1997). L'application du droit à la concurrence a remis en cause la situation de services publics placés antérieurement en

situation de monopole. On a donc essayé de déterminer les secteurs d'activités qui pouvaient être soumis à la concurrence et les conditions de ce changement. Corrélativement, l'introduction de la concurrence dans les services publics européens a ouvert une réflexion sur les activités qui ne pouvaient y être soumises d'une part, et sur ses effets pervers d'autre part. La conception européenne des services publics fait écho aux théories économiques qui accordent une large place à de nouvelles réflexions sur le rôle de l'Etat comme complément du marché (Guyon, 1997 ; Nioche, 1997). Ces théories<sup>6</sup> permettraient de déterminer la nécessité, au nom du service public, « de soustraire tel ou tel secteur, ou partie de secteur, au libre jeu du marché, ou aux formes ordinaires de régulation, non pas nécessairement pour écarter la concurrence, mais pour en moduler la pesée en fonction des gains et des pertes escomptables » (Conseil d'Etat, 1994, p. 64). Dans le domaine économique, l'Etat est alors moins un substitut face aux défaillances de marché qu'un créateur d'externalités positives, par élaboration et contrôle des règles du jeu (Bellon et al., 1994). L'Etat ne se substitue plus au marché mais il le complète en édictant et en faisant respecter les règles du jeu. Par exemple, la mise en concurrence peut être réalisée par le principe de séparation entre régulateur et opérateur (Myers et Lacey, 1996). Cette conception affirme la responsabilité des gouvernements dans la définition des enjeux et des règles qui régissent le fonctionnement des services publics (Conseil d'Etat, 1994, p. 127).

*La question n'est plus celle de l'extension du champ d'intervention de l'Etat mais celle de la nature et du degré de cette intervention. En conséquence, les modalités de gestion ont pris une place centrale dans la définition du service public. Corrélativement, la qualité du service rendu est devenue un enjeu de la légitimité de l'intervention publique.*

### III.2.2. - L'élément matériel

Dans les faits, il n'existe pas de régime juridique de service public clairement établi (Esplugas, 1997 ; Guglielmi et Koubi, 2000). Les services publics sont toujours plus ou moins soumis au droit administratif. Le degré du droit administratif varie selon la nature du service ou de son gestionnaire. Il est naturellement élevé pour services publics dits administratifs mais n'exclut pas, à titre occasionnel, l'emploi de procédés de gestion privée. A l'inverse, le degré de droit administratif est peu élevé pour les services publics dits industriels et commerciaux.

<sup>6</sup> L'approche contractuelle (droits de propriété, coûts de transaction et d'agence) réhabilite le rôle des mécanismes institutionnels dans la régulation (Gomez, 1996).

Le service public se caractérise par un ensemble de principes et de règles de gestion propres à ce statut et à leur finalité d'intérêt général. La dimension matérielle du modèle théorique du service public rend compte de la conception de l'Etat en tant que « prestataire de service ». Il est important de souligner que l'objectif des fondateurs de la théorie des services publics était de limiter le pouvoir de l'Etat. Les trois principes de continuité, d'égalité et d'adaptation constituent des obligations pour les prestataires et des droits pour les usagers. Ces droits protègent les usagers contre les prérogatives de puissances publiques que détiennent les opérateurs. L'objet du statut de l'utilisateur est de rééquilibrer la relation de service qui est aussi une relation de pouvoir.

**Tableau 1. - Quelques exemples des droits accordés aux usagers**

Thème	Textes de loi
Personnalisation	Les circulaires d'avril 1976 et de juin 1978 et d'avril 2000 stipulent que toute personne a le droit de connaître le prénom, le nom la qualité et l'adresse administrative de l'agent chargé d'instruire sa demande ou de traiter l'affaire qui le concerne.
Information	La loi du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, garantit aux personnes physiques l'accès aux fichiers d'informations nominatives.
Motivation	La loi modifiée du 11 juillet 1979, relative à la motivation des actes administratifs, élargit les hypothèses de motivation obligatoire à toutes les décisions administratives individuelles défavorables (art. 1). La motivation des actes administratifs doit comporter « l'énoncé des considérations de droit et de fait qui constituent le fondement de la décision ».
Recours	La loi du 3 janvier 1973 instituant un Médiateur de la République, modifiée le 12 avril 2000, précise : « lorsqu'une réclamation lui paraît justifiée, le Médiateur de la République fait toutes les recommandations qui lui paraissent de nature à régler les difficultés dont il est saisi et, notamment, recommande à l'organisme mis en cause toute solution permettant de régler en équité la situation de l'auteur de la réclamation ».  Le décret du 28 novembre 1983 précise que les décisions individuelles défavorables ne peuvent intervenir qu'après la proposition faite à l'intéressé de présenter ses observations écrites.
Participation	La loi du 12 juillet 1983, relative à la démocratisation des enquêtes publiques et à la protection de l'environnement, a défini les critères généraux permettant de déterminer les décisions devant faire l'objet d'enquêtes publiques et a élargi leur champ d'application. L'enquête publique permet aux administrés de s'informer et de s'exprimer sur la décision envisagée.

Comme nous le verrons dans le chapitre 2 (*Première Partie – Chapitre 2 – III.2.*), la modernisation des services publics s'est traduite par l'extension du statut des usagers. Le législateur a défini un ensemble de droits qui encadrent les modalités de production du service (cf. tableau 1). Les « lois du service public » (égalité, continuité et mutabilité) ont évolué et se

sont étendus à d'autres « principes d'actions » (Charte des services publics du 18 mars 1992 ; Truchet, 1997).

Depuis l'institution du médiateur en 1973, les circulaires relatives au renouveau du service public sur les politiques d'accueil et la circulaire du Premier ministre du 26 juillet 1995 relative à la préparation et à la mise en œuvre de la réforme de l'Etat et des services publics évoquent de nouveaux principes du service public tels que la personnalisation, l'accessibilité, la transparence, la simplicité, la fiabilité, la participation, la responsabilité, etc. (Delaunay, 1993). Le tableau 1, page suivante, présente quelque uns de ces droits qui sont autant d'obligations pour les prestataires de services publics.



## Synthèse et conclusion du chapitre I

Ce premier chapitre a eu pour objectif de préciser le champ de la recherche : le service public.

Les fondateurs de la théorie des services publics ont construit une nouvelle théorie politique du rôle de l'Etat. Leurs travaux s'inscrivent dans le prolongement de la philosophie révolutionnaire qui exprime une conception radicalement nouvelle du pouvoir, fondée sur l'intérêt général. Le service public est à la fois le fondement et la limite du pouvoir des gouvernants. L'Etat est défini comme un prestataire de services publics dans le but d'assurer l'intérêt général.

Les auteurs de l'Ecole du service public s'accordent sur la reconnaissance de trois éléments de définition du service public :

1) *l'élément fonctionnel* est attaché à la finalité d'intérêt général ;

2) *l'élément organique* signifie que le service public doit être pris en charge par une personne publique ;

3) *l'élément matériel* délimite les champs dans lesquels le droit commun devait être remplacé par le droit administratif. D'un point de vue matériel, le régime de service public est conçu comme un moyen d'imposer à l'administration certaines normes de fonctionnement pour le profit des usagers. Il s'agit des principes de continuité, d'égalité et d'adaptation.

Dans les faits, le modèle théorique du service public n'a permis, ni de délimiter le champ d'application du droit administratif, ni de fonder totalement l'action de l'Etat sur l'idée de service plutôt que sur celle de puissance.

*Au fur et à mesure que l'administration a étendu ses activités et diversifié ses modes de gestion, les liaisons théoriques entre service public, régime administratif et personnes publiques ont été démenties.* Des organisations peuvent avoir des activités non marchandes et rendre des services publics tandis que des organisations publiques peuvent avoir des activités marchandes dont certaines ne sont pas des services publics. Ainsi, le service public se présente comme un vaste ensemble hétérogène et protéiforme où coexistent les activités et les modes de gestion les plus variés (Chevallier, 1997a).

Face à cette complexité, les modalités de gestion du service ont pris une place importante dans la définition de la notion de service public. Cette dernière fait référence aux différentes activités

placées sous la dépendance directe ou indirecte des pouvoirs publics. Elle se caractérise par le contrôle qu'exercent les pouvoirs publics sur la définition et la mise en œuvre du service.

L'évolution de la dimension matérielle rend compte de l'importance des modalités de gestion dans la définition du service public. Le législateur a multiplié les règles qui encadrent la production du service. Les principes du service public protègent les usagers contre les prérogatives de puissance publique dont jouit le prestataire.

***En synthèse, la notion de service public peut être définie comme une activité concrète, prise en charge par une organisation publique ou privée, qui résulte d'une mission d'intérêt général établie par les pouvoirs publics. Cette définition est centrée sur l'activité de service.***

Le premier chapitre a montré l'importance des modalités de gestion dans la définition du service public. Cette évolution explique pour partie l'objectif des réformes des services publics qui se sont focalisées sur l'amélioration des conditions de la production du service. Pour y parvenir, elles se sont inspirées des efforts des entreprises de services évoluant dans la sphère marchande. La littérature marketing a largement contribué à définir les spécificités des services et de leur production. Il nous semble donc particulièrement pertinent d'inscrire notre travail d'étude de la qualité perçue par les usagers dans le cadre de l'approche marketing. Celle-ci place l'organisation du service et les phénomènes d'interaction au cœur de la démarche qualité.

Le deuxième chapitre s'attache à présenter le rôle de la qualité perçue dans les démarches de modernisation des services publics. Cependant, le concept de qualité perçue, établi dans le champ du comportement du consommateur, est marqué par la logique de la demande. Le client oriente la production du service, et l'introduction de cette logique dans le champ des services publics n'est pas sans poser problème. La modernisation des services publics sur un mode légal illustre cette problématique. Les attentes sont établies par le législateur qui détient le monopole de la définition de l'intérêt général : Est service public ce qui relève de l'intérêt général... Est d'intérêt général ce qui est défini comme tel par les pouvoirs publics...

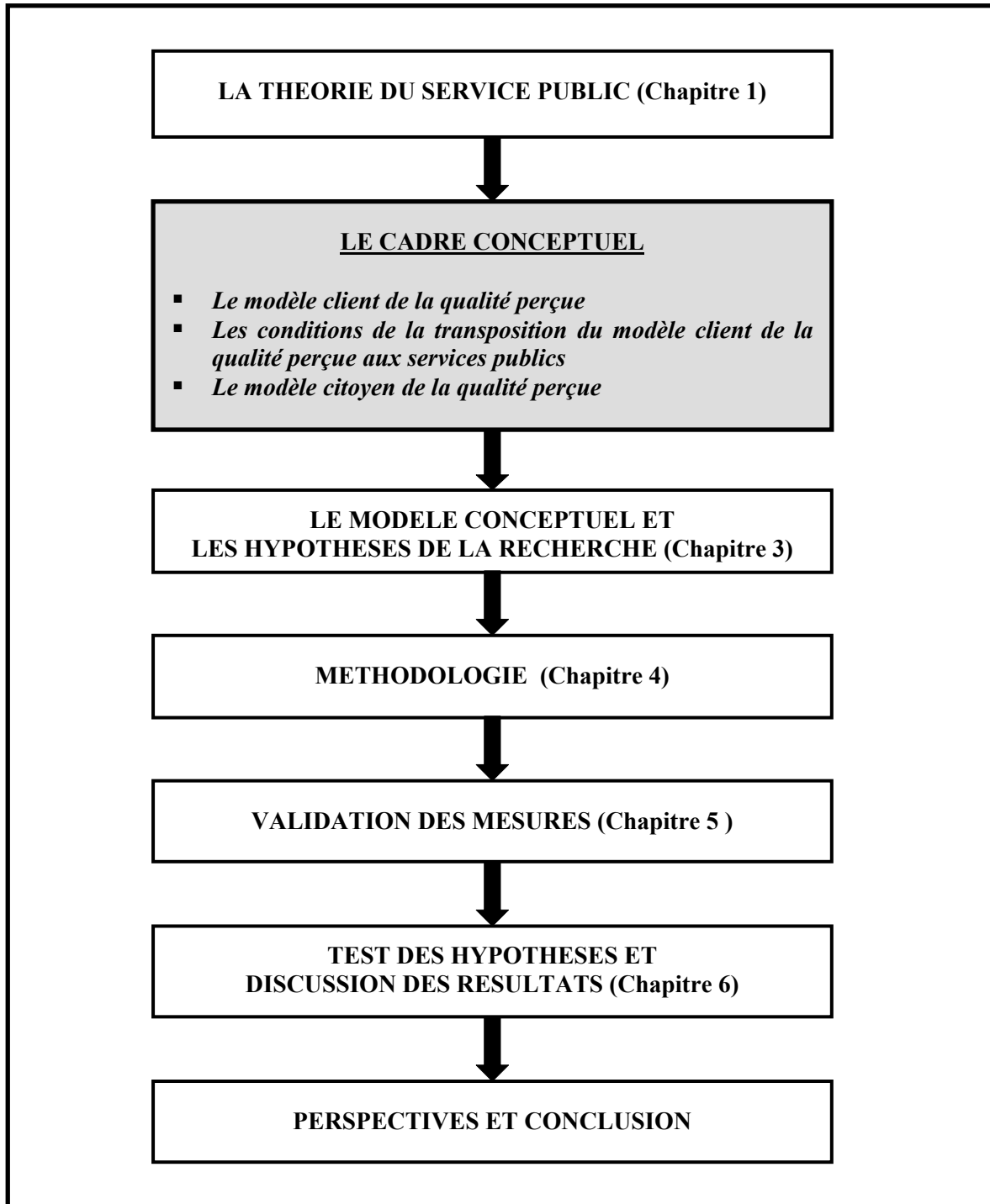
C'est pourquoi, après avoir présenté une revue de la littérature du concept de qualité perçue et de ses conséquences dans le champ du marketing, nous nous attacherons à expliquer les conditions de la transposition de ce cadre d'analyse aux services publics. A partir des fondements théoriques du service public, nous proposerons un modèle de la qualité perçue adapté à ce champ de recherche.

---

## Chapitre II – Le cadre conceptuel : évaluation de la transposition du modèle de mesure de la qualité perçue par un client

---

Figure 4 - Les étapes de la recherche : Chapitre II



## Introduction au chapitre II

L'objectif de ce deuxième chapitre est de définir la nature et le rôle du concept central de cette recherche : la qualité perçue des services publics. Il s'agit de pouvoir répondre à la question : qu'est-ce que la qualité perçue des services publics ?

Le questionnement sur la qualité des services publics et sur le jugement des usagers n'est pas nouveau. Le service public est appelé à apporter la démonstration concrète de son bien-fondé et à améliorer sans cesse la qualité de ses performances (Chevallier, 1997a). Les pouvoirs publics sont soumis à une exigence récurrente de justification, contrepartie du droit de regard du citoyen :

*« Tous les citoyens ont le droit de constater par eux-mêmes ou par leurs représentants la nécessité de la contribution publique. »* (Article 14 de la Déclaration des droits de 1789) ;

*« La société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration »* (Article 15).

La qualité perçue d'un service public interroge sur la légitimité des représentants politiques. Le thème de la légitimité pose la question de la responsabilité des pouvoirs publics et corrélativement celle de leur champ d'intervention et de l'efficacité de cette intervention. D'une part, l'Etat est amené à s'interroger sur ses propres finalités et sur l'existence même du service public. Ce type de légitimité renvoie au rôle de l'Etat dans la société et aux modalités de régulation de l'offre publique sur un marché. D'autre part, le débat sur la légitimité pose la question de la capacité de l'Etat à assumer ses fonctions.

Laufer et Burlaud (1980) distinguent trois étapes dans le développement de l'action publique qui correspondent chacune à un principe de légitimité : l'Etat-gendarme (1880-1900) avec une légitimité fondée sur la nature du pouvoir ; l'Etat Providence (1900-1945) avec une légitimité fondée sur la nature des finalités poursuivies et l'Etat omniprésent (après 1945) avec une légitimité fondée sur les méthodes utilisées.

L'Etat-puissance ne gérait lui-même que peu d'activités. Son rôle était d'encadrer le jeu social. La gestion directe d'activités était en principe exclue, sauf quand il s'agissait d'attributions

« régaliennes » ou lorsque « l'ordre public » était en cause. Les services publics sont la justice, la police, l'armée ainsi que la santé et l'instruction.

Après la Révolution française, la légitimité de l'Etat ne repose plus sur la souveraineté ou sur des lois qu'il serait tenu de faire respecter mais sur les finalités de l'action publique qu'il poursuit au bénéfice de la collectivité (Laufer et Paradeise, 1982). Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, les transformations du système économique et leurs effets sur la société vont conduire l'Etat à intervenir davantage afin de garantir « la cohésion sociale ». Après la libération l'Etat intervient de façon croissante dans le secteur économique (Strobel, 1995b). Il apparaît alors comme ayant été le moteur de la croissance et l'instrument de distribution de ses bienfaits (Nioche, 1997).

Paradoxalement, la crise de ce modèle réside dans son succès. Son extension à toutes les sphères de la société brouille les frontières entre public et privé ; la multiplication des entreprises et services publics, et la variété de leurs missions, rendent de plus en plus délicate une légitimation par les finalités poursuivies. A défaut de se légitimer sur leurs fins, l'administration et les services publics vont se justifier sur la rationalité de leur action et les méthodes de gestion et de pouvoir qu'il mettent en œuvre (Laufer et Paradeise, 1986).

L'évolution de la dimension organique de la notion de service public explique pour partie les mouvements de modernisation « gestionnaires ». Les services publics sont entendus à la fois comme les prestations offertes au public et les organismes chargés de les fournir. Le service public est une activité concrète, prise en charge par une organisation, qui résulte d'une mission à assurer. Le rapport Nora (1968) marque un tournant dans la démarche de modernisation. Il souligne la nécessité de rendement et d'efficacité des entreprises publiques en tenant compte des contraintes du marché. L'administration doit, tout comme les entreprises privées, améliorer ses performances et abaisser ses coûts. Suite à ce rapport, on a voulu dynamiser le secteur public en y introduisant des méthodes de gestion utilisées dans le secteur privé (cf. la Rationnalisation des Choix Budgétaires par exemple). Ces pratiques s'inscrivent dans le cadre du management public qui vise à améliorer les performances des organismes publics en les "modernisant" (Bartoli, 1997).

La représentation instrumentale de l'Etat-Providence a favorisé l'introduction de la figure du client dans la sphère de la gestion publique. La théorie des services publics a renouvelé la nature de la relation entre les usagers et leurs représentants. L'Etat « prestataire » est conçu comme un palliatif du marché et producteur de la cohésion sociale (Rosanvallon, 1992). L'intérêt général

n'est plus utilisé comme une notion abstraite posée comme finalité de la gestion publique. Les services publics sont tenus de satisfaire l'intérêt concret des destinataires des prestations. Ils sont perçus comme étant au service du public et exclusivement soucieux de répondre aux aspirations des individus.

Les démarches de modernisation se sont focalisées sur l'amélioration des conditions de production du service. Elles font écho à une évolution de l'organisation du travail dans les entreprises de services. La littérature marketing a largement contribué à définir les cadres théoriques du système de production d'un service et de sa qualité. Elle souligne l'importance de la relation de service entre les clients et le prestataire. Aussi, la transposition des concepts et des méthodes issus de la sphère marchande ont initié une réflexion sur le statut de l'utilisateur, parfois requalifié de client. Par exemple, la circulaire du Premier ministre du 23 février 1989 appelle les responsables de services publics à insister sur les attentes des usagers et à améliorer la qualité du service rendu. L'introduction de la littérature marketing dans les services publics souligne le renversement de perspective : ils sont appelés à utiliser des méthodes fondées sur la logique de la demande. Les attentes des clients sont placées au centre de la démarche qualité de l'entreprise. C'est pourquoi, nous avons choisi de qualifier ce modèle de la qualité de « client ». Il ne s'agit pas de désigner l'individu qui achète un service après l'avoir choisi parmi une offre multiple, mais de souligner l'orientation du système de service vers les attentes des usagers .

L'application de la figure du client dans les services publics correspond à l'introduction du modèle marchand. Le client est celui qui, par analogie au marché, oriente l'évolution du service par ses choix entre plusieurs offres. Mais si le modèle marchand permet d'appréhender les attentes individuelles des clients, il ne considère pas la dimension collective des services publics. Le service public a été conçu dès l'origine comme une théorie politique de l'Etat. Selon Léon Duguit, toute activité nécessaire au développement de l'interdépendance sociale devait être instituée en service public. Le rôle de l'Etat est de maintenir le lien social, la cohésion sociale, par l'intermédiaire des services publics. Dès lors, la notion de service public apparaît comme « la clef de voûte de la construction étatique » (Chevallier, 1997a). L'Etat, les détenteurs du pouvoir politique, ont pour mission d'assurer le service public – entendu comme la satisfaction de l'intérêt général- et doivent à cette fin organiser des services publics chargés de fournir des prestations de services ou des biens au public. Dans le système de la démocratie représentative, le citoyen confie aux représentants la définition de l'intérêt général. L'Etat s'abstrait des contingences individuelles pour servir l'intérêt de la communauté politique.

La problématique de la modernisation des services publics tient au double objectif auquel est tenu la gestion publique. Avec l'avènement de l'Etat prestataire, elle doit concilier deux types de références axiologiques (Chevallier, 1997b) : celle de l'intérêt général, au terme de laquelle les organisations publiques sont censées agir pour le plus grand bien de la collectivité, celle du service public, selon laquelle elles sont tenues de satisfaire les besoins spécifiques de leurs usagers. Ces deux références sont à l'origine d'un débat sur la compatibilité des modèles marchand et démocratique auxquels sont attachées respectivement les figures de client/consommateur et de citoyen (Chauvière et Godbout, 1992 ; Devolvé, 1993 ; Strobel, 1993 ; Chambat, 1996 ; Bizeau, 1997).

L'émergence de la figure du citoyen dans le débat sur la modernisation des services publics est liée à la problématique du rapport de l'individu à la collectivité qui est absente des réflexions sur les figures du client ou du consommateur. L'évaluation de la qualité du service rendu par les services publics concerne la légitimité du pouvoir des gouvernants qui mettent en oeuvre leur conception de l'intérêt général. Du point de vue des destinataires, on ne peut pas dissocier le rôle de consommateur, qui fait pression pour obtenir une bonne qualité de service, et celui du citoyen, qui confronte son système de valeur<sup>7</sup>, sa perception du bien commun, aux actions de l'Etat, par l'intermédiaire des services publics (Strobel, 1993). C'est pourquoi de nombreux auteurs font référence à un modèle d'évaluation de l'action publique concurrent ou complémentaire du modèle marchand. Nous avons choisi de qualifier ce modèle de la qualité de "citoyen".

La première section présente les démarches de modernisation des services publics. La remise en cause des principes d'organisation liés à l'exercice de la puissance publique et l'objectif de satisfaction des usagers ont progressivement conduit les services publics à se focaliser sur la qualité de la servuction. Les réformes les plus récentes donnent une place centrale aux dispositifs de mesure de la qualité perçue par les usagers. Cette section expose une revue de la littérature du concept de qualité perçue et de ses conséquences dans le champ du marketing des services.

La seconde section tente de répondre à la question de la pertinence de la transposition aux services public du cadre conceptuel établi dans le champ du comportement du consommateur. Les modèles de la qualité des services ont été développés dans un contexte marchand et concurrentiel. Les entreprises doivent répondre aux attentes de leurs clients dans le but de les fidéliser et d'augmenter leurs profits. Or, de nombreux services publics évoluent dans la sphère

---

<sup>7</sup> Rokeach (1973) définit une valeur comme « une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent ».

non-marchande. La question de la transposition est d'autant plus importante que la notion organique du service public s'est adaptée à l'interpénétration des structures publiques et privées.

La troisième section propose d'élargir le cadre d'analyse de la qualité perçue des services publics. Pour ce faire, nous nous sommes tournés vers la notion de légitimité de l'autorité dans les domaines des sciences politiques, de la psychologie sociale et de la gestion des ressources humaines. Ces travaux, périphériques au marketing, nous permettront d'introduire la figure du citoyen dans le domaine de l'évaluation d'une action publique.

Au terme de ce chapitre, on aura présenté les éléments de définition du concept de qualité perçue dans le champ du marketing des services. On se sera attaché à préciser les services publics pour lesquels ce cadre d'analyse nous semble pertinent ou non. Enfin, nous aurons étudié les travaux qui tentent d'intégrer les spécificités de la relation de service public au jugement des usagers. Cette revue de la littérature nous permettra de proposer le modèle conceptuel et les hypothèses de notre recherche.



## I.- Le modèle client de la qualité perçue

La « charte des services publics » de 1992, comme les circulaires du Premier ministre sur le renouveau du service public (1989) ou sur la réforme de l'Etat (1995), insistent sur la nécessité de situer l'utilisateur « au cœur » des nouveaux dispositifs. Ainsi, les services publics sont tenus de répondre aux attentes individuelles des usagers qui sont parfois requalifiés de clients pour accroître la proximité avec le modèle marchand. C'est ce changement de perspective qui a permis l'émergence de la notion de qualité. La qualité de service s'inscrit dans le mouvement de modernisation « par l'utilisateur » des organisations publiques.

Depuis les années 1980, les efforts de modernisation de l'Etat et de ses services ont principalement porté sur deux thèmes : l'efficacité de la gestion publique, sous-entendu la maîtrise des dépenses, et la qualité du service rendu à l'utilisateur (Warin, 1999). Jeannot (1998) décrit le mouvement de modernisation du service public qui a notamment été initié dans les années 1980 par des campagnes de communication visant à dynamiser l'image de La Poste ou de la RATP par exemple. Les campagnes de communication ont été relayées par des actions d'amélioration des relations avec les usagers quant à l'accueil des services publics (cf. la Charte de l'utilisateur publiée en 1992 par la DGAFP). Ces évolutions à l'accueil marquent le changement de perspective : la modernisation des services publics a été entreprise sous l'angle de la relation de service. Le glissement de la définition du service public sur l'activité de prestation n'y est pas étrangère. La problématique de la modernisation des services publics implique une réflexion sur le mode de fonctionnement de l'organisation.

Depuis, le mouvement « gestionnaire » ne s'est pas démenti : dans une circulaire de juin 1998, le Premier ministre rappelle que « l'Etat assume un rôle fondamental de garant de l'intérêt général et de la cohésion sociale et territoriale de la nation » et il exige que soit pensée « la modernisation des outils et des méthodes de gestion publique ». Les démarches de modernisation se sont naturellement focalisées sur l'activité concrète des organisations qui mettent en œuvre le service public, c'est-à-dire le fonctionnement et la production du service. Aussi, la première section de ce chapitre présente le modèle de la servuction d'Eiglier et Langeard (1987). Ce modèle constitue une référence incontournable pour comprendre les principes de production et d'un service. Il tient compte des spécificités d'un service et souligne sa nature expérientielle. La définition d'un service en tant que processus donne une place importante à la relation de service entre les clients et le personnel en contact.

Après avoir défini l'expérience de service, nous nous centrerons sur l'objet de cette recherche : la qualité perçue. Nous présenterons une revue de la littérature des travaux qui se sont attachés à préciser la nature et les conséquences du jugement du consommateur des expériences de service.

## I.1. - Le modèle de la servuction

Les démarches de modernisation des services publics ont notamment porté sur les méthodes de production du service dans le but d'améliorer la qualité du service rendu à l'utilisateur. Eiglier et Langeard (1987) ont une conception systémique de la production du service : le service constitue l'objectif et le résultat du système de « servuction » d'un prestataire. La servuction est définie comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »

Le service résulte de l'interaction de trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients. Du point de vue du client, le système de production et de distribution d'un service présente deux parties : la partie visible aux yeux du client et celle invisible (cf. figure 5).

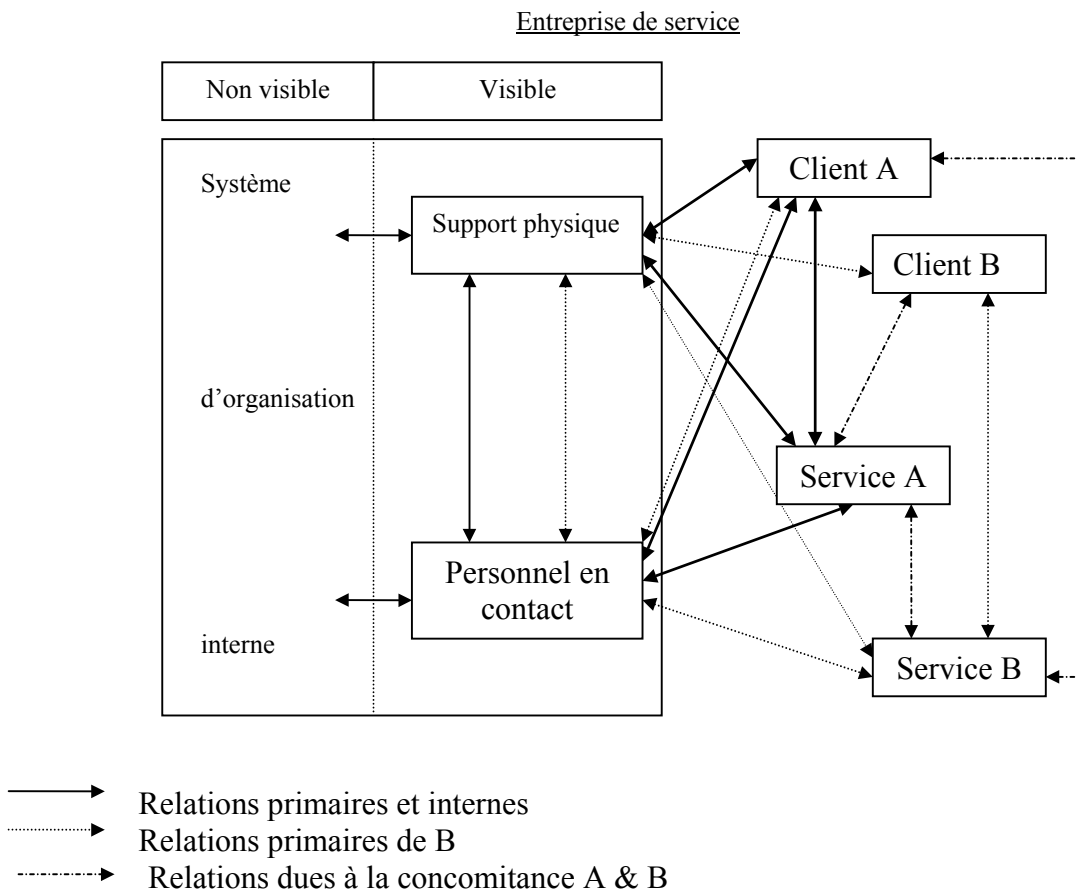
Le système de servuction fait référence à six éléments qui interagissent entre eux : le client, le service, le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation interne et les autres clients.

- **Le client :** Le modèle de servuction met particulièrement en avant la participation du client au processus d'élaboration du service. Dans les services, la relation prestataire-client est un des noeuds de la problématique de la qualité. La participation du client, soit la somme de travail qu'il effectue pour réaliser le service, concerne les interactions clients/support physique et client/personnel en contact.
- **Le service :** Il constitue l'objectif et le résultat du système de servuction. Eiglier et Langeard (1987) définissent le système d'offre de services comme « l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires que conçoit et propose l'entreprise,

adapté à un segment de clientèle, et qui aboutit pour le client à un service global ». Le service élémentaire peut être constitué d'un service de base : celui qui va satisfaire le besoin principal du client, et des services périphériques situés autour du service de base pour en faciliter l'accès ou y ajouter de la valeur. Cet ensemble aboutit au service global évalué par le client. En d'autres termes, dans l'offre de service, on distingue souvent les services principaux (« *core service* ») et les services auxiliaires (« *peripheral services* ») (Eiglier et Langeard, 1987 ; Gronröos, 1984, 1993).

- ***Le support physique*** : Il s'agit de l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la réalisation du service. Il comprend les instruments nécessaires à la production du service et l'environnement.
- ***Le personnel en contact*** : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de services, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client.
- ***Le système d'organisation interne*** : Il est invisible pour le client et regroupe l'ensemble des fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, personnel, etc.), mais aussi certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service.
- ***Les autres clients*** : Des relations s'opèrent lorsque plusieurs clients sont présents dans l'unité de service. Elles peuvent jouer positivement ou négativement sur l'évaluation de l'expérience de service par le client.

Figure 5. - Le système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987)



Le système de servuction souligne les spécificités sur lesquelles la littérature marketing a fondé la plupart des définitions des services : l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité.

### I.1.1. - L'intangibilité

Selon Bateson (1977) : « Les services par leur nature même sont physiquement intangibles [...] Au delà de leur intangibilité physique, les services sont difficiles à saisir, à comprendre et peuvent être ainsi mentalement intangibles ». Ils sont un acte de la part du prestataire et une expérience pour le bénéficiaire. L'intangibilité d'un service ne permet pas au prestataire de stocker la production pour pallier aux fluctuations de la demande. De plus, l'intangibilité rend difficile l'évaluation d'un service avant, et même parfois après sa consommation (Eiglier et Langeard, 1987). Néanmoins, considérant que l'environnement immédiat ainsi que les éléments nécessaires à la prestation sont des éléments tangibles, Lovelock et Lapert (1999) ont établi une

classification selon le degré d'intangibilité des éléments composant l'offre de service. Cette classification repose sur la distinction entre les services destinés aux humains et ceux destinés aux choses (cf. tableau 2).

**Tableau 2 - Une typologie des services selon leur intangibilité (Lovelock et Lapert, 1999)**

Nature de l'acte de service	Services destinées	
	Aux personnes	Aux choses
<b>Actions tangibles</b>	<i>Services orientés vers le corps des personnes :</i> Santé, transport de passagers, restauration...	<i>Services orientés vers les possessions physiques :</i> Transport de fret, maintenance, nettoyage...
<b>Actions intangibles</b>	<i>Services orientés vers l'esprit des personnes :</i> Education, culture, communication...	<i>Services orientés vers des actifs immatériels:</i> Banque, services juridiques, comptables...

Les actions tangibles destinées aux personnes nécessitent que les clients soient présents physiquement tout au long de la fourniture du service afin d'en percevoir les bénéfices escomptés. Lorsque ces actions sont destinées aux biens matériels, elles ne requièrent pas la présence du client durant la prestation. Les actions intangibles orientés vers l'esprit des personnes nécessitent la participation du client durant la servuction, mais le support physique est limité lorsque la prestation est rendue à distance. Enfin, les actions intangibles orientées vers des actifs immatériels ne requièrent en théorie aucun lien direct avec le client une fois que la demande de service a été faite.

### **I.1.2. - L'hétérogénéité**

La nature systémique de la production d'un service explique l'hétérogénéité possible de la prestation rendue. Toute modification de la performance d'un des éléments de la servuction peut influencer le résultat de la servuction (Zeithaml et *al.*, 1985 ; Regan, 1963 ; Rathmell, 1966 ; Bateson, 1977 ; Sasser et *al.*, 1978). Théoriquement chaque expérience est unique. L'hétérogénéité des services pose le problème de la standardisation de l'offre ou de son individualisation. De plus, l'évaluation du service par le client est subjective. Un service identique pourra être évalué différemment selon les clients et les situations de service.

### I.1.3. - L'inséparabilité

Le processus de production d'un service est simultané à sa distribution et à sa consommation (Rathmell, 1974 ; Eiglier et Langeard, 1975 ; Bateson, 1977 ; Shostack, 1977 ; Kotler, 1982 ; Grönroos, 1984). Kotler (1982) définit l'inséparabilité de la façon suivante : « Un service est inséparable de son acte de création. La production et la consommation se réalisent de façon simultanée. Cela sera différent d'un produit qui existe sans avoir besoin d'être consommé ».

La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences. D'une part, le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière avec laquelle il est fourni. Schneider et Bowen (1995) pensent que « les services procurent des expériences psychologiques plus que des possessions physiques. Ce sont des actions et des processus, plus que des attributs physiques, qui déterminent la satisfaction du client ». Shostack (1984, 1985) souligne qu'une expérience de service est essentiellement un processus. Elle appréhende le processus de production d'un service en s'inspirant des techniques de gestion industrielle. Ce processus est représenté par un diagramme (« *blueprint* ») indiquant les différents actes nécessaires à la réalisation du service et les relations entre ces actes. Tansik et Smith (1991), Zahorik et Rust (1992), Hubbert et al. (1995) utilisent le concept de « script » : « structure cognitive qui organise des séquences d'événements dans un contexte particulier » (Schank et Abelson, 1977, cité par Hubbert et al., 1995). Ainsi, une évaluation du service fondée sur la notion de script inclut les différentes actions qui composent le processus de service, leur ordre, leurs relations, les acteurs qui entrent en jeu, le lieu.

La définition du service en tant que processus souligne l'importance de l'expérience de service. Langeard et Eiglier (1994) définissent l'expérience de service comme une « tranche de vie », un épisode à durée définie qui peut être intégré dans une relation plus globale entre l'entreprise de service et son client. C'est un concept proche de celui de « rencontre de service » (*service encounter*) qui concerne la relation entre le personnel en contact et les clients (Solomon et al., 1985 ; Czepiel et al., 1985). Solomon et al. (1985) définissent la rencontre de service comme « l'interaction en face à face entre acheteur et vendeur ». Le personnel en contact constitue un des facteurs prépondérants dans la perception de la qualité d'un service, car la réussite de la prestation dépend grandement de sa performance au cours de la rencontre avec le client (Hostage, 1975 ; Solomon et al., 1985 ; Hartline et Ferrell, 1996 ; Salerno, 2001).

D'autre part, le client est un acteur du système de servuction. La participation du client consiste dans le degré d'effort, en termes physiques et mentaux, nécessaire à la production et à la réalisation du service. Du fait de sa participation, le client évalue la qualité du service sous deux angles différents : en tant que co-réalisateur, il évalue la « qualité de processus », alors qu'en tant que consommateur, il évalue « la qualité de résultat » (Lehtinen, 1985). Le prestataire a la possibilité d'utiliser cette participation pour personnaliser le service rendu (Hartline et Ferrell, 1996 ; Salerno, 2001).

Enfin, la simultanéité de la production, de la distribution et de la consommation requiert un lien étroit entre les fonctions marketing, gestion des ressources humaines et gestion de la production.

En synthèse, Eiglier et Langeard (1987) ont posé les bases du système de production d'un service. Leur modèle souligne l'importance de l'expérience de service. L'inséparabilité de la production, de la consommation et de la distribution, place le processus de service et la relation entre les consommateurs et le prestataire au cœur des démarches qualité. C'est donc naturellement que les réformes de modernisation des services publics se sont focalisées sur l'amélioration des relations entre les organisations prestataires et les usagers. Ethymologiquement, l'usager est celui qui fait usage d'un service public<sup>8</sup>. Depuis les années 1980, le modèle de la servuction a servi de cadre théoriques aux réformes gestionnaires des services publics.

Les gouvernements ont adopté différents textes tels que la « circulaire Rocard » du 23 février 1989 relative au renouveau du service public, reprise par son successeur (E. Balladur), qui évoque la nécessité des simplifications des procédures et formalités administratives pour les citoyens ; la charte des services publics présentée en Conseil des ministres le 18 mars 1992 ; la « circulaire Juppé » du 26 juillet 1995 relative à la réforme de l'Etat et des services publics ; et enfin, la circulaire du 3 juin 1998 relative à la préparation des programmes pluriannuels de modernisation des administrations.

▪ ***La circulaire du 23 février 1989 relative au renouveau du service public***

La circulaire encourage la démarche de responsabilité (Koubi, 1995). Elle appelle notamment à la définition des objectifs de service public, à l'introduction d'une culture de performance, ainsi

---

<sup>8</sup> Nous verrons qu'à l'origine, l'usager était celui qui avait un droit d'usage. Il avait un droit à la satisfaction de ses besoins. Mais en réalité, le statut de l'usager s'est construit autour de droits dans l'usage des services publics.

qu'à l'évaluation des coûts pour accroître la compétitivité des services. Cette circulaire a initié la création des projets de service et de « centres de responsabilités » dans lesquels peuvent être mis en œuvre « de façon contractuelle, des assouplissements des règles de gestion budgétaire, accompagnant une plus grande autonomie administrative » (Chaty, 1997).

Elle propose également un renouveau des politiques d'accueil et de service à l'égard des usagers : « L'élaboration des projets de service, en partant d'une réflexion des personnels sur les missions des organismes auxquels ils appartiennent, donnera des possibilités d'ouvrir des négociations locales sur les conditions de travail dans l'acception la plus large du terme. Les responsables devront insister sur les attentes des usagers, en s'efforçant de parvenir à un assouplissement des horaires d'ouverture et en aménageant les systèmes d'attente pour améliorer le confort. On veillera aussi à faciliter l'accès et l'accueil de personnes âgées, des étrangers, des handicapés grâce à une assistance répondant à leurs besoins respectifs ».

▪ ***La circulaire du 18 mars 1992 portant Charte des services publics***

La circulaire met l'accent sur « le service rendu » à l'utilisateur : « c'est précisément parce que la relation des services publics avec les usagers n'est pas totalement assimilable à celle d'un prestataire avec un client et comporte des contraintes spécifiques de part et d'autre, qu'il faut contrebalancer ces contraintes par la qualité du service rendu : qualité d'écoute et de compréhension, efficacité dans l'application de règles de portée générale à des situations particulières ». Cette circulaire pose des principes d'action dans la charte des services publics (transparence et responsabilité, simplicité et accessibilité, participation et adaptation, confiance et fiabilité).

▪ ***La circulaire du 26 juillet 1995 relative à la préparation et à la mise en œuvre de la réforme de l'Etat et des services publics***

Elle affirme cinq objectifs prioritaires : 1) clarifier les missions de l'Etat et le champ des services publics 2) mieux prendre en compte les besoins et les attentes des citoyens 3) changer l'Etat central 4) déléguer les responsabilités 5) rénover la gestion publique.

Le troisième objectif consiste à renforcer le rôle de direction et de conception des administrations centrales et du Gouvernement. Il s'inscrit dans le cadre des réformes destinées à atténuer la rigueur du modèle bureaucratique (Esplugas, 1997). La politique menée par les différents gouvernements depuis 1990 est la déconcentration des services, c'est-à-dire le rapprochement des niveaux de décisions de ceux qu'ils concernent directement. Plusieurs



expériences ont été développées dans ce sens : les centres de responsabilité, la contractualisation des objectifs et des moyens par exemple. La circulaire de 1995 stipule que « [les contrats de service] permettront de déterminer les objectifs assignés aux services opérateurs, les marges de manœuvre qui leur sont garanties dans la négociation d'un budget global incluant le personnel, les modalités d'évaluation de leurs coûts et de leurs résultats, et les conditions dans lesquelles les services et les agents peuvent bénéficier d'un intéressement aux gains de productivité ». Le principe est qu'une unité de travail s'engage par contrat auprès d'une instance supérieure à atteindre des objectifs avec un certain nombre de moyens. Les résultats obtenus sont ensuite soumis à évaluation. En contrepartie, cette unité bénéficie d'un assouplissement des procédures administratives et financières et des règles de gestion du personnel.

Dans le cadre du deuxième objectif, la circulaire Juppé s'est donnée pour but de « replacer l'utilisateur au centre de l'administration » et « de mieux servir les citoyens ». Elle évoque l'élaboration d'une « charte des citoyens et des services publics » qui donnerait « corps à des principes nouveaux – la qualité, l'accessibilité, la simplicité, la transparence, la médiation, la participation, la responsabilité qui viendront compléter les principes traditionnels et essentiels du service public – neutralité, égalité, continuité – qui seront confortés ».

▪ ***La circulaire du 3 juin 1998, relative aux programmes pluri-annuels de modernisation***

Elle encourage notamment la valorisation de la fonction d'écoute et d'accueil, la mise en place de dispositifs de litiges, la définition d'indicateurs de qualité et la formulation d'engagements auprès des usagers.

Les circulaires relatives aux Chartes des services publics (18 mars 1992) et aux programmes pluri-annuels de modernisation (3 juin 1998) marquent une étape importante dans le mouvement de modernisation des services publics parce qu'elles valorisent la mise en place d'un dispositif d'évaluation de la qualité perçue par les usagers. La « Charte des services publics » recommande aux services publics « d'établir des indicateurs de performance » et met l'accent sur la coopération de ces derniers avec les usagers. Chaque service public doit « s'efforcer de faire connaître clairement ses objectifs et de mettre au point des indicateurs de qualité et de satisfaction des besoins des usagers ».

Le Conseil d'Etat (1994) est favorable à l'établissement de chartes de services publics parce qu'elles informent les usagers de ce qu'ils peuvent attendre d'un service public. De plus, les

usagers sont impliqués dans l'évaluation de la qualité de ce service. La charte en tant que « passeport en vue de la bonne compréhension et du bon usage du type de services susceptibles d'être fournis par une administration déterminée [...] gagnerait-elle sans doute à être privilégiée, car ni les bottins administratifs ou organigrammes, ni les renseignements téléphoniques ne sauraient jouer ce rôle, ni permettre à l'utilisateur de prendre le cas échéant la mesure des écarts existants entre les services qu'il est en droit d'attendre, la norme de service affichée, et les services fournis » (p. 98).

Les services publics industriels et commerciaux se sont servis des engagements comme des éléments de politique commerciale (la Charte France-Telecom, la garantie de service d'EDF-GDF, les délais garantis par La Poste par exemple). La promotion des contrats de services (circulaires du 26 juillet 1995 relative à la réforme de l'Etat et des services publics) et les programmes pluri-annuels de modernisation (circulaire du 3 juin 1998) appellent à étendre la démarche d'engagement des services publics régaliens et sociaux. Dans ce sens, le Commissariat à la Réforme de l'Etat (1997) avait déjà édité un guide « Développer la qualité du service : chartes qualité et engagements dans les services publics » destiné aux administrations désireuses de mettre en place des engagements de services. On peut citer par exemple les conventions d'objectif et de gestion signées par l'Etat et les caisses de sécurité sociale qui déterminent les objectifs, les actions, les indicateurs et les méthodes d'évaluation.

La promotion des chartes de services publics et des démarches d'engagements de services traduit une nouvelle conception du contrôle de l'action de l'Etat. Le contrôle à l'aval par les individus de l'action publique tend à prendre le pas sur l'orientation en amont par des collectifs dit « représentatifs » (Jeannot, 1998). Les réformes anglo-saxonnes (Pettigrew, 1996, 1997 ; Mayers et Lacey, 1996) illustrent la conception d'un contrôle aval des services publics à partir de la satisfaction des usagers. En Grande Bretagne et aux Etats-Unis par exemple, la Charte des citoyens et le « *Putting People First* » affirment des principes tels que la consultation des usagers pour définir leurs besoins, la communication des standards de qualité et la mise à disposition de processus de plainte (Thibaut, 1999) (cf. encadré 1).

Les réformes d'engagements de services constituent les bases d'un « contrat avec l'utilisateur-citoyen » (Jeannot, 1998). Elles impliquent la participation des usagers à deux niveaux : l'expression des attentes quant aux normes de fonctionnement de l'organisation prestataire de service, et l'évaluation de l'action publique. Les initiatives d'engagements des services publics français, comme les chartes de qualité britanniques, posent notamment comme principe d'établir

des normes de qualité en partenariat avec les usagers, de contrôler le respect de ces normes et de communiquer les résultats. Les normes minimales doivent être fixées en partenariat et à partir des attentes des usagers. La communication des standards et des réalisations constitue un élément très important du dispositif. En cas de non respect des engagements, les usagers doivent disposer d'un dispositif de plainte et de compensation.

### Encadré 1 - La charte du citoyen britannique

Les notions de service public et de principes du service public figurent en toutes lettres dans la charte du citoyen (*Citizen's Charter : raising the standard*) publiée en juin 1991. Il est précisé dans ce document que la charte s'applique à l'ensemble des services publics, y compris les administrations centrales et établissements publics de l'Etat (*Government departments and agencies*), les entreprises publiques, les administrations décentralisées (*local authorities*), le service national de santé, les cours et tribunaux, la police et la sécurité civile, et les services publics à gestion privée. La *Citizen's Charter* a été envoyée dans une brochure à tous les foyers britanniques ; elle repose sur six principes :

- la fixation d'un certain niveau de qualité (*standards*) des prestations (en termes de rapidité, de disponibilité, de compétence par exemple) qui doivent être fournies aux usagers, ce niveau étant précisé par des chartes, service par service ;
- la transparence (*openness*) dans la fourniture des services (elle concerne notamment la publicité des règles de fonctionnement et des standards de qualité) ;
- la consultation des usagers en ce qui concerne l'organisation des services et la définition des prestations ;
- la qualité de l'accueil en termes d'accessibilité et de non-discrimination au regard des différences de sexe ou de race ;
- la mise à disposition de moyens de réclamation et la correction des erreurs ;
- le rapport qualité/prix pour une meilleure utilisation des fonds publics.

Les démarches d'engagements illustrent l'importance de la définition des standards de qualité de service et la mesure de la qualité du point de vue des « consommateurs » dans les réformes du service public. La littérature marketing place précisément les attentes des consommateurs au centre des démarches qualité d'une entreprise. Aussi, il nous semble particulièrement pertinent d'étudier les contributions de cette littérature pour la compréhension de notre objet de recherche : la qualité perçue par les usagers des services publics.

## **I.2. - Le jugement du consommateur de services**

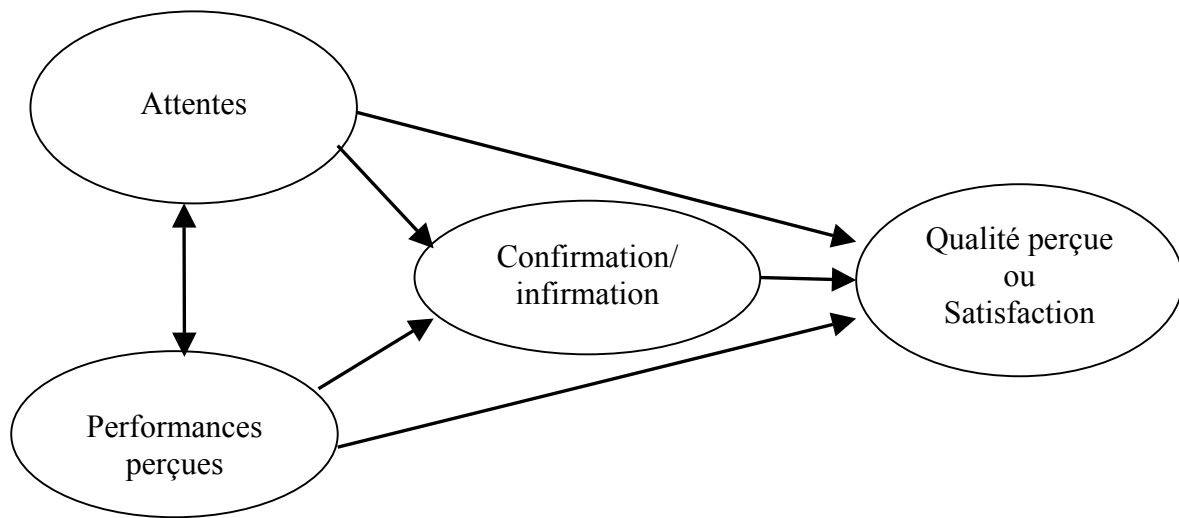
Dans un premier temps nous considérerons la définition des concepts relatifs au jugement d'un consommateur de services (qualité perçue *versus* satisfaction *versus* attitude). L'étude de ce jugement, son processus et sa mesure, peuvent être réalisées par la confrontation des littératures sur la satisfaction et sur la qualité des services (Parasuraman et *al.*, 1988 ; Llosa, 1996 ; Iacobucci et *al.*, 1994, 1996 ; Ngobo, 1997 ; Prim, 1998 ; Dabholkar et *al.*, 2000 ; Audrain et Evrard, 2001). Il existe encore aujourd'hui une certaine confusion entre ces deux concepts. Comme le souligne Ngobo (1997), " *les concepts de qualité et de satisfaction sont aujourd'hui utilisés de façon interchangeable* ". Par exemple, Eiglier et Langeard (1987), de même que l'AFNOR (Lamprecht, 1997) définissent un service de qualité comme celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client. Dans cette citation, un construit est défini à l'aide de l'autre, soulignant la nécessité et la difficulté d'une clarification. D'un point de vue empirique, certains auteurs soulignent la difficulté à établir la validité discriminante entre ces deux construits. Par exemple, Nguyen (1991), compte tenu des fortes corrélations trouvées dans sa recherche entre qualité et satisfaction, pense que ces deux concepts mesurent le même construit sous-jacent. Spreng et Singh (1993) ont étudié les évaluations des clients d'un service bancaire, mais ils n'ont pas réussi à établir une validité discriminante entre la qualité de service et la satisfaction. C'est pourquoi, nous avons choisi de présenter le concept de qualité perçue en montrant les différences, les points communs et les relations qu'il entretient avec des construits proches comme la satisfaction ou l'attitude, tant sur le plan conceptuel que sur celui de sa mesure.

Puis, nous étudierons les travaux concernant la dimensionnalité et les outils de mesure associés à la qualité perçue.

Enfin, nous présenterons les conséquences comportementales liées au jugement du consommateur.

### **I.2.1. – Définition du construit de qualité perçue**

La plupart des modèles de la qualité perçue et de la satisfaction font référence au paradigme de la confirmation des attentes (« *disconfirmation paradigm* »). Ce paradigme considère la satisfaction comme une évaluation postérieure à l'achat et à la consommation d'un produit ou d'un service (cf. figure 6).

**Figure 6 - Le paradigme de la confirmation des attentes (adapté d'Oliver, 1980)**

Le modèle de confirmation des attentes a servi de base à de nombreux modèles de mesure de la qualité de service (Sasser et *al.*, 1978 ; Grönroos, 1984 ; Parasuraman et *al.*, 1985, 1988). La figure ci-dessus implique que le processus de formation de la satisfaction commence par la formation des attentes. Ces attentes vont influencer la perception de la performance du produit ou service. Une fois le produit/service consommé, le consommateur va procéder à une évaluation comparative de la performance du produit/service avec ce qu'il attendait. Le résultat de cette différence sera une insatisfaction, une satisfaction ou des sentiments de neutralité. Le niveau d'attente ainsi que le niveau de performance peuvent directement influencer la satisfaction du consommateur.

La qualité de service perçue et la satisfaction sont définies en termes d'état final et de processus conduisant à cet état.

Zeithaml (1981) définit la qualité perçue comme « le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité ». D'autres définitions sont basées sur le processus de formation de la qualité perçue. Pour Grönroos (1984), « la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service ». Selon Parasuraman et *al.* (1988), la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

Les définitions d'Oliver (1981), de Westbrook et Oliver (1991) et de Bolton et Drew (1991) envisagent la satisfaction comme un état final distinct du processus conduisant à sa formation. Selon Oliver (1981) : « La satisfaction peut être comprise comme une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation ». Dans cette perspective, la satisfaction est un état cognitif et émotionnel plaisant, transitoire, pouvant résulter d'une expérience de service, de la consommation ou de l'utilisation d'un bien (Llosa, 1996). D'autres définitions de la satisfaction intègrent tout ou partie du processus de formation (Howard et Sheth, 1969 ; Hunt, 1977 ; Churchill et Surprenant, 1982, Tse et Wilton, 1988 ; Aurier et Evrard, 1998). Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme « un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation ». Selon Tse et Wilton (1988), la satisfaction est « la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures (ou quelques autres normes de performance) et la performance actuelle du produit telle que perçue après sa consommation. ».

Ces définitions ne permettent pas d'établir clairement une distinction entre les concepts de qualité perçue et de satisfaction. De nombreux auteurs se contentent d'affirmer que la qualité et la satisfaction sont deux concepts voisins mais non similaires (Parasuraman et *al.*, 1985 ; Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991 a et b ; Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Boulding et *al.*, 1993 ; Evrard, 1993 ; Dabholkar, 1995b ; Iacobucci et *al.*, 1996). Ce point de vue est notamment celui de Parasuraman et *al.* (1985) qui décrivent la qualité de service perçue comme une forme d'attitude, relative mais non équivalente à la satisfaction, qui résulte de la comparaison entre attentes et performances. C'est précisément cette définition de la qualité perçue des services qui est à l'origine du débat sur la différence entre la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs (Ngobo, 2000). De nombreuses tentatives de clarifications ont été faites dans la littérature (Llosa, 1996 ; Ngobo, 1997 ; Prim, 1998). Ngobo (1997) regroupe ces tentatives en trois familles : 1) le niveau d'analyse relationnel *versus* transactionnel ; 2) le jugement cognitif *versus* affectif ; 3) une approche par les standards de comparaisons.

### **A) Le niveau d'analyse**

Les travaux d'Oliver (1980, 1981) permettent de différencier qualité perçue et attitude d'une part, satisfaction de l'autre, en les opposant de façon temporelle (Parasuraman et *al.*, 1988 ; 1994b ; Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991a ; Llosa, 1996 ; Ngobo, 1997 ; Prim, 1998).

Oliver (1980) résume la nature de la satisfaction relative à une transaction spécifique, et la différencie de l'attitude de la façon suivante :

*« L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus (par exemple le service consommateur), tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. C'est pourquoi l'attitude est mesurée en termes plus généraux relatifs au produit ou au point de vente, et est moins situationnelle »* (p.42).

Oliver (1980) associe la qualité perçue à une attitude globale alors que la satisfaction serait spécifique à une transaction. A la suite d'Oliver (1980), Parasuraman et *al.* (1988) affirment que la distinction entre qualité de service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction. De nombreux auteurs s'accordent à considérer que la qualité perçue représente un jugement global, une attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique (Labarbera et Mazurky, 1983 ; Parasuraman et *al.*, 1988 ; Bitner, 1990 ; Bitner et *al.*, 1990 ; Bolton et Drew, 1991a, 1991b ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Boulding et *al.*, 1993 ; Bitner et Hubert, 1994 ; Llosa, 1996 ; Prim, 1998).

Prim (1998) utilise la distinction entre les perspectives relationnelle et transactionnelle de l'échange pour différencier les concepts de qualité et de satisfaction. La relation est considérée au sens le plus large comme incluant des successions simples de transactions. La qualité perçue serait un jugement post-achat d'un client plus stable dans le temps, dans la mesure où il résulterait d'une série de transactions. Au contraire, la satisfaction serait un jugement post-achat à court terme, lié à une expérience de consommation précise. Elle reflèterait les sentiments du consommateur à l'égard d'une expérience qui se produit pendant une période définie.

Les liens de causalité entre qualité perçue, attitude et satisfaction découlent naturellement de cette approche. Oliver (1980) suggère que l'attitude (ATT) est une fonction des attentes (EXP) :

$$[\text{ATT}_t = f(\text{EXP})]$$

Et consécutivement, elle est également une fonction de l'attitude antécédente ( $\text{ATT}_{t-1}$ ) et du niveau de satisfaction (SAT) envers un produit ou un service :

$$[\text{ATT}_{t2} = f(\text{ATT}_{t1} ; \text{SAT}_{t2})]$$

Les satisfactions associées à chacune des transactions s'agrègeraient dans le temps pour former le jugement de qualité perçue du client (Oliver, 1980, 1981 ; Parasuraman et *al.*, 1988, 1994b ; Bitner, 1990 ; Bolton et Dew, 1991 ; Oliva, 1992).

La distinction des concepts de qualité perçue et de satisfaction à partir du niveau d'analyse (relationnel *versus* transactionnel) limite la satisfaction à une expérience de consommation et la qualité perçue à une attitude globale qui résulte de multiples expériences. Cependant, certains auteurs pensent qu'il est tout à fait possible d'émettre un jugement de qualité après une seule transaction et d'éprouver un sentiment de satisfaction général envers une entreprise après de nombreuses expériences (Spreng et Singh, 1993 ; Dabholkar, 1993 ; Anderson et *al.*, 1994 ; Bitner et Hubbert, 1994 ; Parasuraman et *al.*, 1994b ; Iacobucci et *al.*, 1994 ; Ngobo, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999). Iacobucci et *al.* (1994) soutiennent que les évaluations (qualité/satisfaction) et la durée (court terme/long terme) sont deux éléments totalement indépendants. Ngobo (1997) définit la satisfaction « relationnelle » comme « une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client ». Garbarino et Johnson (1999) définissent la satisfaction relationnelle, ou globale, comme étant « un construit cumulatif, sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation » et la distinguent de la satisfaction transactionnelle : « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente ». Ainsi, la satisfaction relationnelle serait fondée sur une série d'expériences passagères avec le service dans le temps. La satisfaction « transactionnelle » concernerait une expérience de service particulière tandis que la satisfaction relationnelle serait un indicateur de ce que l'entreprise a pu faire par le passé, ce qu'elle fait actuellement et ce qu'elle est susceptible de faire. Parasuraman et *al.* (1994b) se rallient finalement à ce point de vue, concluant que qualité et satisfaction peuvent être définies à la fois dans le cadre d'une expérience de service déterminée et de façon plus générale.

En synthèse, le caractère transactionnel *versus* relationnel de l'échange ne permet pas de distinguer la qualité perçue de la satisfaction. Ces deux concepts peuvent être à la fois spécifiques à une transaction et globaux. La coexistence de ces deux niveaux d'analyse a contribué à alimenter le débat sur le lien de causalité entre la qualité perçue et la satisfaction.

Le tableau 3 présente quelques unes des recherches qui ont testé la causalité entre les concepts de qualité perçue et de satisfaction.



**Tableau 3 - Quelques résultats majeurs sur la relation qualité perçue des services / satisfaction du client (Ngobo, 1997, p. 71)**

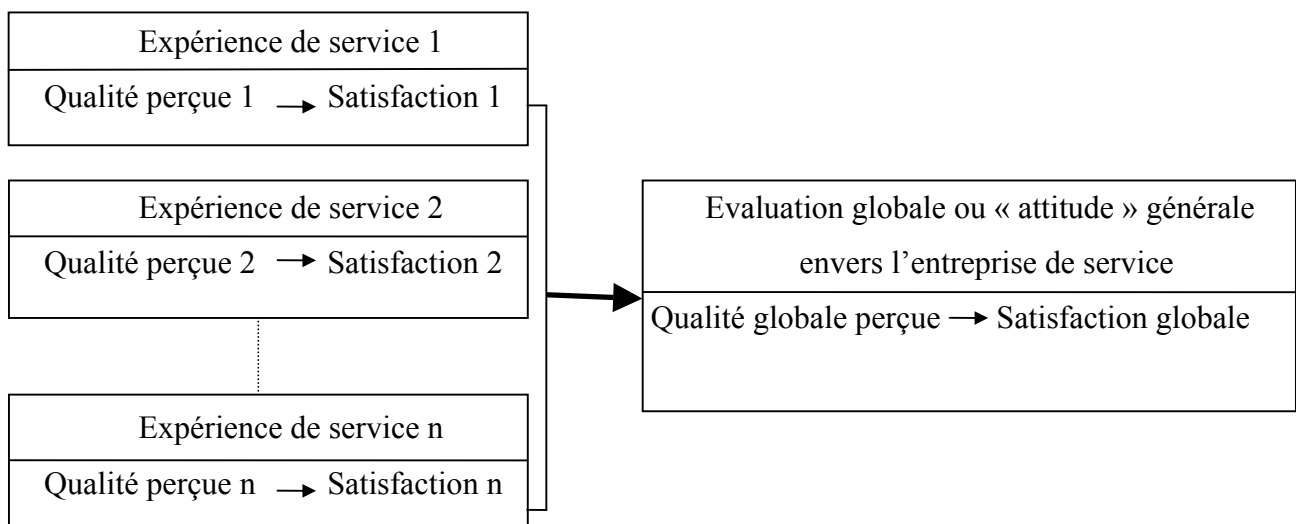
Auteurs	Méthode scientifique	Perspective de définition du concept		Lien de causalité observé
		Qualité	Satisfaction	
Bitner (1990)	Etude expérimentale auprès de 145 voyageurs dans un aéroport	Relationnelle	Transactionnelle	* La satisfaction est un antécédent de la qualité perçue (0.47) ** la qualité est un déterminant majeur des intentions d'achat (0.68) *** la satisfaction influence légèrement les intentions d'achat (0.14)
Bolton et Drew (1991)	Enquête auprès d'un échantillon probabiliste de 1408 abonnés au téléphone	Relationnelle	Transactionnelle	* La qualité perçue du système de facturation est une fonction de la satisfaction procurée par la dernière transaction (0.37)
Cronin et Taylor (1992)	Interviews personnels auprès de 660 répondants sur différents services (bancaires, centres de repos, etc.)	Relationnelle	Transactionnelle (la toute dernière expérience depuis 30 jours)	* La qualité est un antécédent de la satisfaction ** la satisfaction a un lien positif avec les intentions d'achat dans toutes les industries *** la qualité perçue a un lien direct avec les intentions d'achat dans deux industries
Bolton et Drew (1994)	Enquête auprès d'un échantillon probabiliste de 293 usagers de téléphone	Relationnelle	Transactionnelle	* La qualité globale perçue est une fonction de la satisfaction transactionnelle (25% de la variance expliquée)
Spreng et Mackoy (1996)	Enquête auprès de 273 étudiants usagers d'un service d'orientation universitaire	* Transactionnelle ** Relationnelle	* Transactionnelle	* La qualité transactionnelle (performance perçue) est un antécédent de la satisfaction transactionnelle à travers la confirmation des attentes et des désirs ** La qualité relationnelle est un antécédent de la satisfaction transactionnelle spécifique à une rencontre avec les conseillers du service d'orientation (mesurée globalement).

Ces travaux font apparaître des points de vues divergents. Oliver (1980, 1981) suggère que la satisfaction résulte d'une expérience de consommation et conduit à une attitude globale sur la qualité des services. La satisfaction serait liée à la surprise et aux émotions qui résultent d'une expérience de service spécifique. Cet état psychologique se traduirait à long terme par une attitude globale. Par exemple, Bitner (1990) valide un modèle dans lequel la satisfaction liée à une rencontre de service explique la qualité perçue. Bolton et Drew (1991b) conçoivent un modèle dans lequel la satisfaction résultant d'une expérience de service en période t est une variable médiatrice par laquelle transite le changement d'attitude (qualité perçue avant la

rencontre de service en t-1 vers qualité perçue en t). Contrairement au pont de vue précédent, d'autres études montrent la relation causale inverse : la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Dabholkar et *al.*, 2000).

Devant cette contradiction, certains auteurs proposent d'intégrer les points de vues précédents à partir de la distinction transactionnelle *versus* relationnelle (Teas, 1993 ; Parasuraman et *al.*, 1994b ; Rust et Oliver, 1994 ; Llosa, 1996). Lorsque les études prennent la précaution de se situer dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue influencerait celui de satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Gotlieb et *al.*, 1994 ; Spreng et Mackoy, 1996). Llosa (1996) synthétise les liens de causalité entre satisfaction et qualité perçue par le schéma ci-dessous inspiré de Parasuraman et *al.* (1994b).

**Figure 7 - Les liens de causalité entre satisfaction et qualité perçue (Llosa, 1996)**



Dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue serait un antécédent de celui de satisfaction (Parasuraman et *al.*, 1994b). Au niveau transactionnel, la qualité perçue d'une expérience de service spécifique influencerait la satisfaction du client vis-à-vis de cette expérience. La définition de Rust et Oliver (1994) va dans ce sens : « *In brief, customer satisfaction is a summary cognitive and affective reaction to a service incident (or sometimes to a long-term relationship). Satisfaction (or dissatisfaction) results from experiencing a service quality encounter and comparing that encounter with what was expected* » (p.2). On peut remarquer que Rust et Oliver (1994) associent la qualité de service à la performance perçue par le client. Au niveau relationnel, la qualité perçue d'une entreprise de service influencerait la

satisfaction globale d'un client vis-à-vis de cette entreprise –« satisfaction relationnelle »-. Par contre, la satisfaction liée à une expérience de service spécifique, en fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influencerait la perception globale de qualité d'une entreprise de service. C'est le point de vue exprimé par Rust et Oliver (1994) : « *Thus, we view service quality as affecting service satisfaction at the encounter-specific level. Later, separate service encounter experiences can be aggregated into overall perceptions of quality (and satisfaction...)* » (p. 11). La satisfaction relationnelle, ou cumulée résulte d'un agrégat d'expériences et correspond à l'évaluation globale du produit ou service (Aurier et Evrard, 1998). Ainsi, la qualité relationnelle serait proche du concept d'attitude telle que la définit Evrard (1993). Evrard (1993) présente l'attitude à la fois comme un antécédent de la satisfaction car elle contribue à la fixation du standard de comparaison, et une conséquence puisque l'attitude est modifiée par l'évaluation des expériences successives.

### **B) Affectif versus Cognitif**

La distinction entre la satisfaction et la qualité perçue repose également sur une opposition de type affectif *versus* cognitif (Oliver, 1993b ; Iacobucci et *al.*, 1994 ; Dabholkar, 1995a).

La qualité de service perçue, décrite comme une forme d'attitude (Parasumaran et *al.*, 1985, 1988 ; Bitner, 1990 ; Carman, 1990 ; Bolton et Drew, 1991 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Evrard, 1993 ; Oliver, 1993b), serait un jugement de nature cognitive. Selon Allport (1935) : « les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable. » Filser (1994) distingue trois composantes de l'attitude : 1) les informations dont l'individu dispose sur le produit, le service ou la marque (les croyances), 2) l'évaluation globale du produit ou service (l'affect) et 3) la tendance à l'achat (le conatif). Le processus de formation de l'attitude est cognitif dans la mesure où l'individu confronte ses besoins aux caractéristiques perçues du produit ou service, avant de procéder à une évaluation globale. Les perceptions de la qualité sont basées sur les attributs et leur utilité. Elle peuvent donc être décrites comme des représentations cognitives dans la mémoire du consommateur (Ngobo, 1997).

La satisfaction est également liée à des aspects cognitifs au travers du processus de comparaison des performances aux attentes (Howard et Sheth, 1969). L'approche cognitiviste explique la

formation de la satisfaction comme étant l'effet de l'(in)congruence entre l'information provenant de l'expérience de consommation et le schéma initial (c'est-à-dire les attentes) du consommateur (Oliver, 1993b). Toutefois, la définition de la satisfaction a subi l'influence des recherches soulignant l'importance de l'affect et des émotions dans le comportement du consommateur (Filser, 1996 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bagozzi et al., 1999). Par exemple, Oliver (1981) et Westbrook et Reilly (1983) associent le sentiment de satisfaction aux émotions qui résultent de la surprise. Pour Oliver (1981), la satisfaction est l'évaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation d'un produit. C'est l'état psychologique du consommateur résultant d'une comparaison entre ses attentes relatives au produit ou service et ses sentiments ressentis après l'achat et la consommation du produit ou service. Westbrook et Reilly (1983) définissent la satisfaction comme l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action du consommateur conduisent à la réalisation des valeurs personnelles.

Actuellement, un consensus semble s'établir selon lequel la satisfaction résulterait de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif, qui pourraient interagir (Hunt, 1977 ; Oliver, 1993a, 1994, 1997 ; Ngobo, 1997 ; Aurier et Evrard, 1998 ; Plichon, 1999 ; Fournier et Glen Mick, 1999). Par exemple, Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme étant : « *un jugement évaluatif [...] qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs* ». Plichon (1999) décrit la satisfaction comme étant « *un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* ». Selon ce courant, la satisfaction serait liée à la fois aux résultats de l'achat et aux émotions suscitées par l'expérience de consommation. La facette cognitive de la satisfaction repose sur une évaluation rationnelle de l'expérience de consommation. Le consommateur évalue les bénéfices d'une expérience de consommation par rapport à ses attentes. Les mesures cognitives de la satisfaction seraient par conséquent des items relatifs aux évaluations de l'expérience de consommation. La facette affective de la satisfaction se rapporte à l'évaluation émotionnelle globale de l'expérience de consommation. Il s'agit de sentiments positifs qui résultent de l'expérience de consommation. Elle se focalise sur le fait de savoir si l'expérience de consommation engendre des émotions positives et saisit ainsi les émotions qui accompagnent les résultats de l'achat (Ngobo, 1997).

En synthèse, si la satisfaction résulte d'un processus cognitif, elle est un jugement plus affectif que celui de qualité perçue (Iacobucci et al., 1994 ; Llosa, 1996). De plus, Oliver (1994) souligne la nature interne de la satisfaction en remarquant qu'un jugement de qualité n'implique pas obligatoirement l'expérimentation du service. Un jugement de qualité serait essentiellement

externe alors qu'un jugement de satisfaction serait interne, personnel et plus impliquant (Llosa, 1996 ; Iacobucci et *al.*, 1994). Dans cette perspective, la satisfaction du client peut être définie comme l'état émotionnel résultant de l'appréciation d'un produit ou service. Il s'agit pour le client de juger s'il a vécu un moment particulier et agréable (Ngobo, 1997).

Toutefois, Ngobo (1997) souligne que la distinction affectif *versus* cognitif est particulièrement nette dans les situations au contenu émotionnel fort et qu'elle l'est moins lorsque le contenu émotionnel est faible. Dans le temps, la satisfaction aurait tendance à devenir plus cognitive et à se rapprocher des concepts de qualité et d'attitude. Ainsi, la satisfaction transactionnelle est conceptuellement différente de l'attitude, elle implique la surprise comme concept central (Oliver, 1981). Elle peut être considérée comme étant une variable médiatrice entre une attitude préalable à l'achat et une attitude postérieure à l'achat qui servira pour des décisions futures (Oliver, 1980 ; Yi, 1990). Par contre, la satisfaction relationnelle pourrait être assimilée à une attitude. Elle reflète les sentiments du consommateur à l'égard des expériences passées avec une marque/organisation qui le prédispose à des comportements de fidélité ou d'infidélité. Par exemple, Dabholkar (1995a) a montré que les construits de satisfaction et de qualité étaient distincts pour les clients récents mais qu'ils étaient très proches pour les clients après une certaine période de temps, comme si les évaluations de satisfaction devenaient de plus en plus cognitives dans le temps. Dans ce cas de figure, elles semblent difficiles à distinguer et pourraient être assimilées à une attitude.

### **C) Les standards de comparaison**

Si les chercheurs s'accordent à dire que le client détermine le niveau de qualité des services ou de satisfaction par un processus de comparaison, il n'existe pas de consensus sur le standard lui servant de point d'ancrage. On sait par contre que le standard de comparaison est formé à partir de facteurs tels que les expériences passées, les communications contrôlées par l'entreprise (publicité, prix, vendeurs et plus généralement personnel en contact), le bouche à oreille, l'opinion d'experts, les besoins personnels du client, sa personnalité, les alternatives perçues, les facteurs situationnels tels que l'urgence (Woodruff et *al.*, 1983 ; Parasuraman et *al.*, 1985 ; Hill, 1986 ; Boulding et *al.*, 1993).

Le standard le plus répandu dans la littérature sur la satisfaction est généralement appelé attente (Oliver et Winer, 1987). Evrard (1993) définit les attentes comme « des croyances formées par

l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci ». Selon Ngobo (1997), les attentes sont « des croyances (probabilité subjective d'association entre deux entités) sur les attributs ou la performance globale du produit à un moment donné dans le futur » (p. 56). On peut distinguer trois types d'attentes : anticipées, idéales et désirées.

■ **Les attentes anticipées (ou prévues) :** Elles sont notamment utilisées dans la littérature sur la satisfaction (Oliver, 1981 ; Solomon et *al.*, 1985). Ce standard correspond au niveau de performance que le client pense recevoir. Selon Oliver (1981) : « on s'accorde généralement sur le fait que les attentes sont des probabilités d'occurrence d'événements positifs ou négatifs définis par le consommateur si celui-ci adopte un comportement donné ».

■ **Les attentes idéales :** Elles sont issues des modèles de points idéaux de choix et de préférence du consommateur. Selon Boulding et *al.* (1993), elles correspondent « au service parfait, que celui-ci soit réaliste, faisable ou non ».

■ **Les attentes désirées :** Elles sont définies comme des désirs ou des besoins des consommateurs, c'est à dire ce qu'ils ressentent comme devant être fourni par un prestataire : « *desires or wants of consumers, i.e. what they feel a service provider should offer rather than would offer* » (Parasuraman et al, 1988).

Parasuraman et *al.* (1988), Bitner (1990) et Oliver (1993b) trouvent dans les standards de référence un moyen supplémentaire de différencier qualité perçue et satisfaction. La qualité perçue ferait référence à des standards de type normatifs. Par exemple, Parasuraman et *al.* (1994b) définissent les attentes comme les croyances du client sur ce que devrait offrir un prestataire de service. Les attentes normatives concernent le service désiré (le niveau de performance du service qui associe ce que le client croit « pouvoir être » et « devoir être » offert par le prestataire) et le service adéquat (le niveau minimum de service que le client est disposé à accepter) (Zeithaml et *al.*, 1993). Dans le modèle de la satisfaction, les attentes seraient liées aux anticipations que font les clients sur ce qu'un prestataire de service offrira ; il s'agit des attentes anticipées ou prévues.

Néanmoins, différents standards ont été testés avec succès en matière de satisfaction et de qualité perçue. Les attentes font partie d'un ensemble plus large de standards de comparaison que peut utiliser le client pour former son jugement (cf. tableau 4). Ce sont par exemple, la performance

idéale (Tse et Wilton, 1988), la performance désirée (Swan et Martin, 1981), les désirs (Spreng et Olshavsky, 1993), les valeurs (Westbrook et Reilly, 1983), la performance méritée ou équitable (Tse et Wilton, 1988), la performance adéquate (Parasuraman et *al.*, 1991 ; Zeithaml et *al.*, 1993), les normes liées au produit et à la marque (Woodruff et *al.*, 1983 ; Cadotte et *al.*, 1987), le schéma (Stayman et *al.*, 1992), la performance anticipative (Prakash, 1984) et la performance attendue (Miller, 1977).

**Tableau 4 - Les différents standards de comparaison (Ngobo, 1998, p. 59)**

<i>Théorie des attentes / valeurs</i>	Attentes implicites	Croyances sur les attributs ou la performance du produit à un moment donné dans le futur (résultent des promesses implicites ou du bouche à oreille)
<i>Théorie du niveau de comparaison</i>	Attentes persuasives	Promesses explicites du vendeur sur la performance du produit.
	Dernière expérience de consommation	La plus récente expérience que le client a eu avec la marque ou la catégorie de produits.
	Performance moyenne	La performance que le client croit qu'un produit ou service typique devrait offrir.
	La marque favorite	La performance qu'un client croit recevoir de sa marque favorite.
	La meilleure performance disponible	La performance que le client croit être la meilleure disponible sur le marché.
	La meilleure performance sur les attributs	La performance qu'un client croit pouvoir recevoir sur chaque attribut, même si aucune marque n'est meilleure sur tous les attributs au même moment.
	La performance minimale et tolérable	La performance minimale qu'un client puisse tolérer de la part d'un produit ou d'une marque.
	La catégorie de produits	La performance que le client croit obtenir, comparée à une performance obtenue dans une autre catégorie de produits.
	Le type de produits	La performance que le client croit obtenir comparée à la performance obtenue pour un autre type de produits dans un même classe de produits
	La performance obtenue par les autres	Niveau de performance connue par les autres et que le client pense devoir obtenir
<i>Théorie de la catégorisation</i>	Schéma	La performance qu'un client croit devoir résulter d'une marque appartenant au schéma d'une catégorie de produits donnée.
<i>Théorie de l'équité</i>	La performance équitable ou méritée	La performance que le client croit qu'il devrait recevoir étant donné son engagement dans l'échange.
<i>Théorie des chaînages cognitifs</i>	Désirs basés sur les valeurs	La performance qu'un client croit conduire à la réalisation de ses valeurs supérieures.
<i>Théorie du regret</i>	Le regret	La performance qu'un client devrait obtenir comparée à celle qu'il aurait dû obtenir s'il avait fait un autre choix.
<i>Théorie du point idéal</i>	La performance idéale ou parfaite	La meilleure performance qu'un client puisse imaginer, un idéal abstrait.

De nombreux auteurs pensent ou démontrent que le client fait référence simultanément à différents standards (Czepiel et *al.*, 1974 ; Latour et Peat, 1979 ; Westbrook et Oliver, 1981 ; Woodruff et *al.*, 1983 ; Cadotte et *al.*, 1987 ; Tse et Wilton, 1988 ; Bolton et Drew, 1991b ; Parasumaran et *al.*, 1991, 1994a ; Boulding et *al.*, 1993 ; Liljander et Strandvik, 1993 ; Spreng et Singh, 1993 ; Spreng et Mackoy, 1996 ; Oliver, 1997 ; Ngobo, 1998). C'est pourquoi, Spreng et Singh (1993), Spreng et Mackoy (1996), Llosa (1996), Ngobo (1997) ne pensent pas que le type d'attente servant de point d'ancrage permet de différencier les concepts de satisfaction et de qualité perçue.

#### **D) Synthèse**

A l'issue de cette revue de la littérature comparative des concepts relatifs au jugement du consommateur, on retiendra que les relations entre satisfaction et qualité perçue sont complexes, ces deux concepts interagissant, et qu'il n'existe pas de consensus entre les chercheurs sur ce point.

*La qualité perçue et la satisfaction sont toutes deux des évaluations subjectives qui suivent une ou plusieurs expériences de service. Elles sont fondées sur le paradigme de la confirmation. Elles ont été définies en termes d'état final et de processus. Ces deux jugements post-consommation sont susceptibles de faire appel à de multiples standards de comparaison (les attentes prévues, les attentes normatives, l'équité, etc.).*

Trois idées majeures peuvent être retenues pour distinguer la satisfaction de la qualité perçue. D'une part, la satisfaction est purement expérientielle ; c'est-à-dire qu'elle ne peut naître que par le vécu, la participation à l'expérience de service. Au contraire, la qualité perçue pourrait être évaluée sans avoir vécu personnellement le service, à partir d'information externe (la réputation, l'image par exemple). Oliver (1993b, 1994) souligne la nature interne de la satisfaction qui résulte des expériences vécues par un client. Elle caractériserait le client et non l'expérience de service (Iacobucci et *al.*, 1994 ; Llosa, 1996). La satisfaction résulterait de l'état d'esprit du client suite à une prestation de service tandis que la qualité concernerait la prestation en elle-même. D'autre part, la qualité peut être conçue comme une des dimensions qui influence la satisfaction (Oliver, 1993a ; Rust et Oliver, 1994 ; Ngobo, 1997). La satisfaction du client peut résulter d'éléments tout à fait externe au service offert par une entreprise. Par exemple, un usager



de la SNCF pourra être insatisfait parce qu'il a oublié ses bagages dans le train. Cet élément n'est pas lié à la qualité, il échappe au contrôle du prestataire. Enfin, la satisfaction est définie comme étant à la fois cognitive et affective, la qualité perçue étant essentiellement cognitive. Zeithaml (1988) et Oliver (1994) notent que si la satisfaction est un résumé complexe, comportant à la fois des aspects cognitifs et affectifs, la qualité perçue est une évaluation essentiellement cognitive. Toutefois, la différence entre la satisfaction et la qualité perçue des services s'observe davantage au niveau transactionnel qu'au niveau relationnel. La satisfaction spécifique à une transaction recouvrirait partiellement ou totalement les aspects émotionnels tandis que la satisfaction relationnelle aurait tendance à devenir un jugement plus cognitif et à se rapprocher de la qualité perçue (Ngobo, 1997).

En ce qui concerne les relations entre ces deux concepts, situées dans une même perspective temporelle, la qualité perçue influence la satisfaction. Par contre, la satisfaction liée à une expérience de service spécifique, en fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la perception globale de qualité d'une entreprise de service.

### **I.2.2. – La dimensionnalité de la qualité perçue**

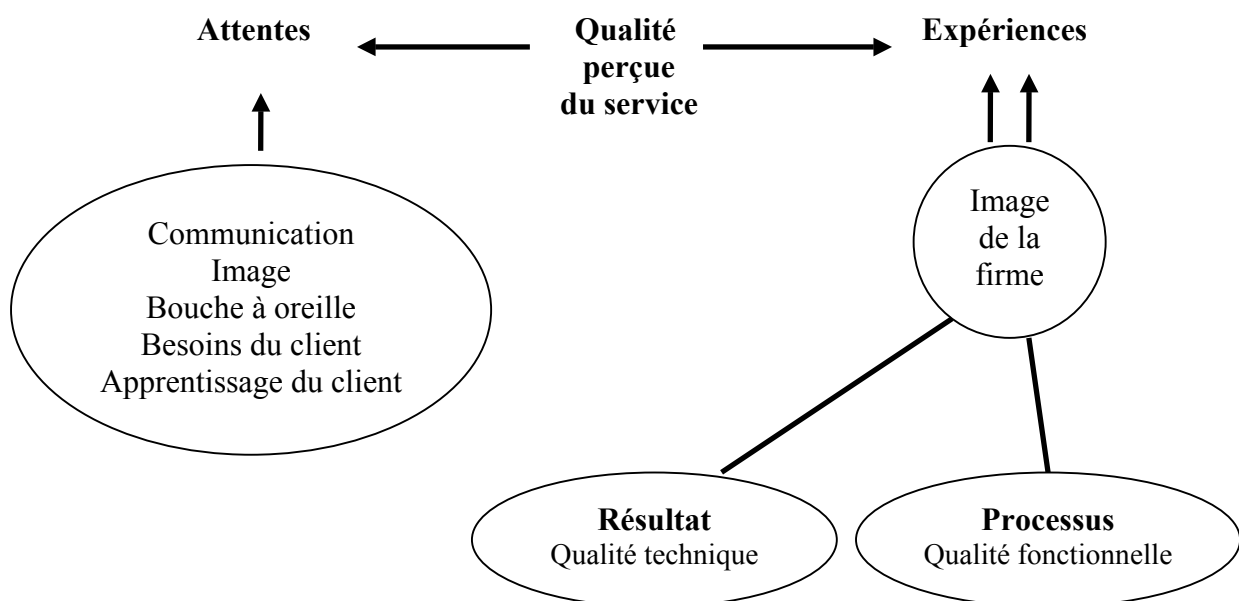
Les travaux portant sur la définition et la mesure de la qualité dans le secteur manufacturier se sont avérés inadaptés dans le secteur des services. La qualité du produit est différente de la qualité des services dans la mesure où la performance d'un produit peut être mesurée par rapport à des référents techniques ou objectifs et vérifiables (par exemple, la puissance d'une voiture). Jusqu'alors, les catégorisations d'éléments entrant dans une évaluation globale avaient été conçues dans une optique produit. On peut citer par exemple la distinction entre les attributs intrinsèques (qui entrent dans la composition physique du produit) ou extrinsèques (le prix, la marque du produit, le nom du magasin) (Cox, 1962 ; Olson et Jacoby, 1972 ; Rao et Monroe, 1988 ; Zeithaml, 1988). On parle également d'une catégorisation fondée sur le degré d'incertitude quant à la qualité d'un bien. Nelson (1970) évoque deux types d'attributs : les attributs de type « recherche » qui s'appliquent essentiellement aux biens que le client peut toucher, voir, sentir et donc analyser et évaluer avant l'achat ; et les attributs de type « expérience » ne pouvant être évalués que pendant ou après la consommation. Darby Karni (1973) ajoute une troisième dimension : des attributs de type « croyance », qui s'appliquent aux biens dont les qualités ne peuvent être évaluées par le client, même après consommation, car celui-ci n'a ni les connaissances ni les capacités nécessaires pour le faire.

Ces catégorisations ne présentent pas beaucoup d'intérêt dans les services du fait de leurs spécificités : l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité (cf. *Première Partie, Chapitre 2 - I.I.*). Les services sont difficiles à évaluer par rapport à des référents objectifs, d'où l'apparition des travaux sur la qualité perçue des services. Parasuraman et *al.* (1985) remarquent que les services sont particulièrement riches en éléments de types expérience et croyance. Cependant, cette catégorisation est essentiellement centrée sur l'évaluation du résultat de l'expérience de service et ne prend donc pas en compte les éléments liés à la manière dont le service est rendu. La mesure de la qualité d'un service, intangible par nature, ne peut pas être réalisée sur des critères exclusivement tangibles. De plus, le service repose notamment sur le comportement humain. La relation de service peut difficilement être standardisée, la qualité d'un service varie d'un moment à l'autre, d'un client à l'autre, d'un point de vente à l'autre. Enfin, le client participe à la production du service. Il a une influence directe sur le processus et le résultat du service.

Les travaux de Grönroos (1984, 1990) et Parasuraman et *al.* (1985, 1988, 1991) constituent des apports majeurs dans le champ de l'évaluation des services. Ces auteurs tentent en particulier d'expliquer l'évaluation du client par la décomposition de l'expérience de service en grandes dimensions.

Le modèle de la qualité perçue de Grönroos (1984, 1990) est présenté dans la figure 8.

**Figure 8 - Le modèle de la qualité de service de Grönroos (1984, 1990)**



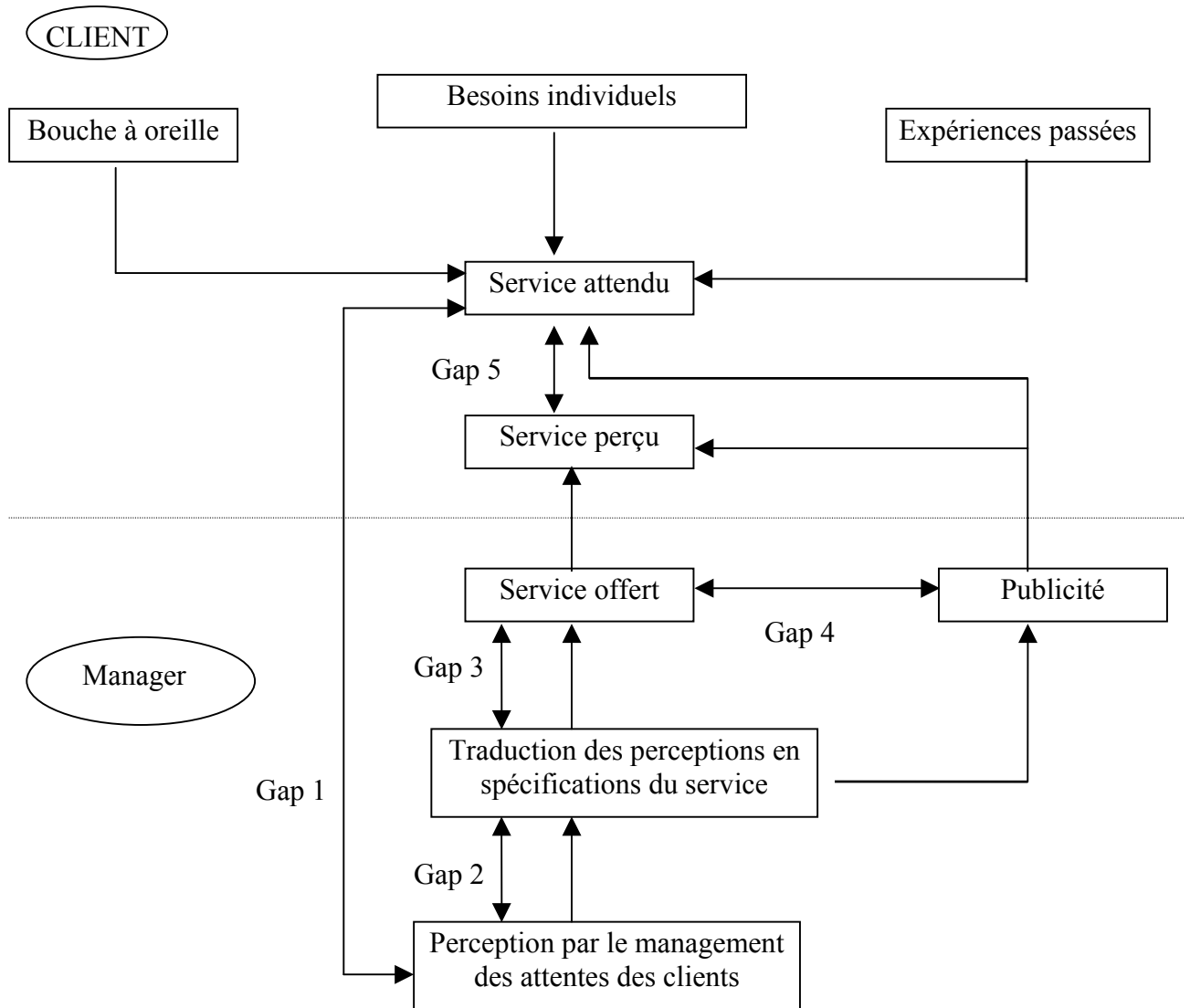
Grönroos (1984, 1990) souligne l'importance de la façon avec laquelle est rendu le service. Elle utilise la distinction entre la dimension technique et la dimension fonctionnelle de la qualité (Lehtinen, 1983 ; Grönroos, 1984, 1990 ; Czepiel et *al.*, 1985 ; Parasuraman et *al.*, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Langeard et Eiglier, 1994). La dimension technique est relative au résultat du processus de servuction, ce que le client a obtenu une fois l'expérience de service terminée. Par exemple, les passagers d'un train sont transportés d'un endroit à un autre. La dimension fonctionnelle fait référence au processus en lui-même, à la façon dont l'expérience se déroule. Par exemple, le confort du voyage, l'amabilité du banquier. Cette distinction correspond à celle de Grönroos (1990) : « *technical-functional* » et celle de Zeithaml (1988) : « *intrinsic-extrinsic* ». Eiglier et Langeard (1987) identifient trois dimensions jouant sur l'évaluation d'un service : une dimension liée au résultat et deux dimensions fonctionnelles. La qualité fonctionnelle concerne le processus, c'est-à-dire l'ensemble des interactions nécessaires à la réalisation du service, évalué par le client en termes de fluidité, de facilité, de séquence ; et la qualité intrinsèque de chaque élément de la servuction pris isolément. Grönroos (1984, 1990) souligne également que l'image de la firme joue le rôle d'un filtre préalable à l'appréciation du client.

En 1985, Parasuraman et *al.* proposent un modèle permettant à l'entreprise de mieux cerner les sources de l'écart pouvant exister entre les perceptions et les attentes de leurs clients. Ils relèvent cinq écarts (cf. figure 9) :

- Le premier écart résulte de la différence entre ce que le client perçoit et ce que le management de l'entreprise perçoit des attentes du client. Le problème est de savoir dans quelle mesure les jugements et la perception du management reflètent avec exactitude les attentes des clients.
- Le management doit ensuite traduire sa perception en un certain nombre de spécifications du service. Le deuxième écart concerne les différences entre ce que le management perçoit et la définition du service théorique.
- Le troisième écart résulte de la différence entre le système de servuction théorique et sa mise en œuvre.
- Le quatrième écart a trait aux différences entre la communication de l'entreprise, qui contribue à former les attentes des clients, et le service qu'elle fournit réellement.

- La résultante de ces quatre sources de non qualité expliquerait la différence entre les attentes et les perceptions du client. La qualité de service perçue par un consommateur serait le résultat d'un écart qui correspond à l'agrégation de quatre sous-écarts.

Figure 9 - Le modèle de la qualité de service (Parasuraman et al., 1985)



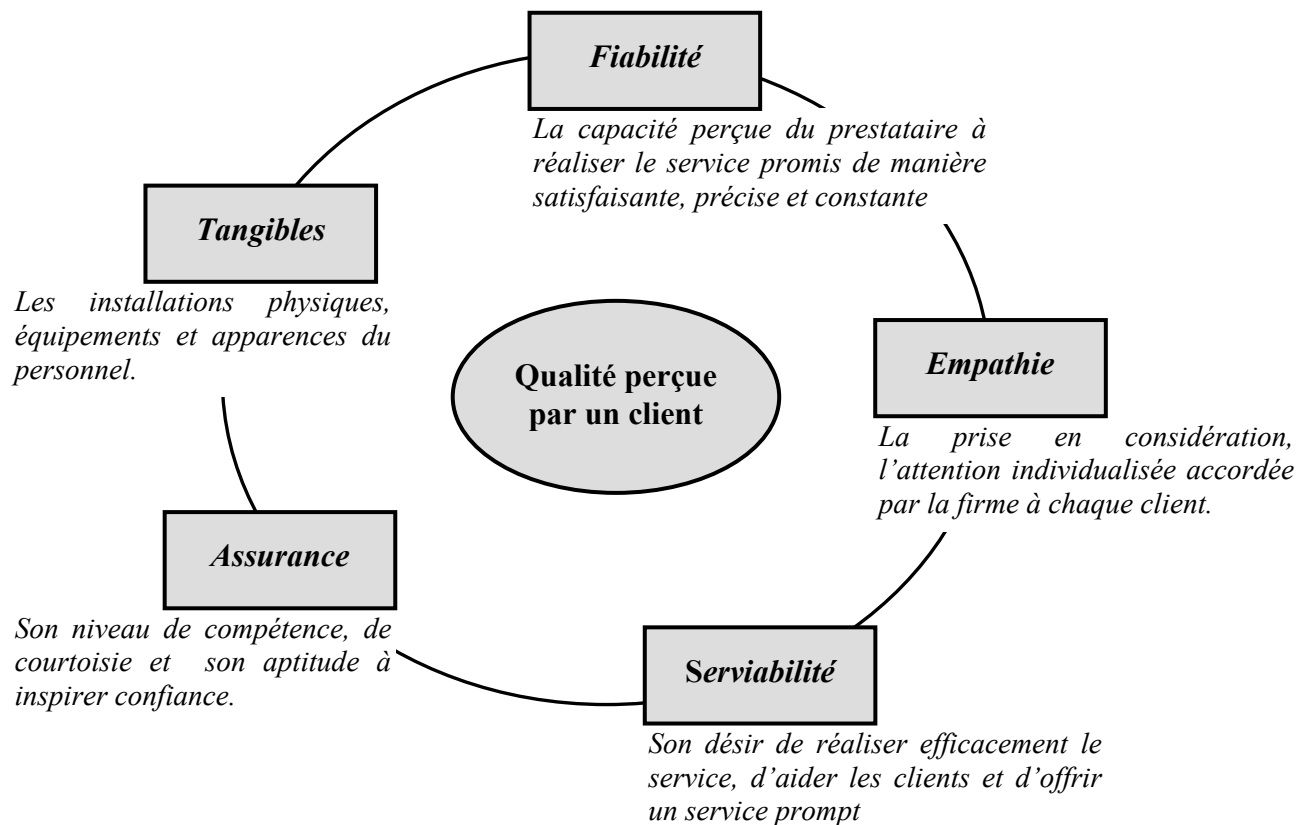
Parallèlement à cette recherche, les auteurs ont entrepris la création d'une échelle de mesure de la qualité perçue des services en suivant le paradigme de Churchill (1979). Ils ont mené douze entretiens de groupes de consommateurs de services divers. Les entretiens ont permis d'identifier dix dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité perçue : tangibilité, fiabilité, serviabilité, compétence, courtoisie, crédibilité, sécurité, accessibilité, communication, et connaissance du client (cf. tableau 5).

**Tableau 5 - Les dimensions de la qualité des services de Parasuraman et al. (1985)**

<b>Dimensions</b>	<b>Définition</b>	<b>Exemple</b>
Tangibles « <i>Tangibles</i> »	Apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication. « <i>Tangibles include the physical evidence of the service</i> ».	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apparence du matériel et du personnel,</li> <li>▪ outils ou équipement utilisés.</li> </ul>
Fiabilité « <i>Reliability</i> »	Capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise. « <i>Reliability involves consistency of performance and dependability</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ réaliser le service dans les temps prévus,</li> <li>▪ exactitude de la facture.</li> </ul>
Serviabilité « <i>Responsiveness</i> »	Bonne volonté pour répondre au client et offrir un service prompt. « <i>the willingness or readiness of employees to provide service.</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rappeler un client rapidement,</li> <li>▪ délivrer un service rapidement.</li> </ul>
Compétence « <i>Competence</i> »	Le personnel possède l'information et les capacités nécessaires à la réalisation du service. « <i>Competence means possession of the required skills and knowledge to perform the service</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ connaissances et qualification du personnel en contact.</li> </ul>
Courtoisie « <i>Courtesy</i> »	La politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client. « <i>respect, consideration, and friendliness of contact person...</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ considération des caractéristiques du consommateur,</li> <li>▪ apparence de propreté et de netteté du personnel en contact.</li> </ul>
Crédibilité « <i>Credibility</i> »	La crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise, avoir les meilleurs intérêts du client à coeur. « <i>trustworthiness, believability, honesty.</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le nom de l'entreprise,</li> <li>▪ la réputation de l'entreprise,</li> </ul>
Sécurité « <i>Security</i> »	L'absence de danger, de risque et de doute au moment de l'utilisation du service. « <i>the freedom from danger, risk, or doubt.</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la sécurité physique,</li> <li>▪ la sécurité financière,</li> <li>▪ la confidentialité.</li> </ul>
Accessibilité « <i>Access</i> »	La facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il le désire. « <i>approachability and ease of contact</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le service est facilement accessible par téléphone,</li> <li>▪ le temps d'attente n'est pas trop élevé,</li> <li>▪ les heures d'ouvertures sont pratiques,</li> <li>▪ la localisation est pratique.</li> </ul>
Communication « <i>Communication</i> »	Le client est informé dans un langage qu'il comprend. Le niveau d'écoute de l'entreprise. « <i>keeping customers informed in language they can understand and listening to them</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ expliquer le service,</li> <li>▪ expliquer combien le service coûtera,</li> <li>▪ expliquer les liens entre le service et le coût ;</li> <li>▪ assurer au consommateur qu'un problème sera traité.</li> </ul>
Connaissance du client « <i>Understanding / Knowing</i> »	Prise en considération, attention individualisée, effort déployé par l'entreprise pour comprendre des clients. « <i>making the effort to understand the customer's needs.</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ étudier les demandes spécifiques des clients,</li> <li>▪ fournir une attention individualisée,</li> <li>▪ reconnaître les clients réguliers.</li> </ul>

Après avoir purifié leur instrument de mesure, Parasuraman et al. (1988) obtiennent une échelle qui comporte 22 items représentatifs de 5 dimensions mesurées en termes d'attentes et de performances perçues (cf. figure 10).

**Figure 10 - Le « modèle client » de la qualité, adapté de Parasuraman et al. (1988)**



Dès le début de leur recherche, l'objectif de Parasuraman et al. (1985, 1988) est de construire un outil de mesure de la qualité des services « universel ». SERVQUAL est donc présentée comme une échelle pouvant être utilisée dans de nombreuses situations de service. Les auteurs défendent ce point de vue en soulignant la rigueur de la procédure de création et les qualités psychométriques de l'échelle.

Parasuraman et al. (1988) établissent la stabilité de la structure factorielle et la fiabilité des dimensions pour quatre catégories de services (réparation et maintenance de petits appareils électriques, services bancaires, cartes de crédit et téléphone longue distance). Les analyses

factorielles en composantes principales montrent que les items affectés à chaque dimension ont des *loadings* élevés uniquement sur l'un des cinq facteurs extraits. Le caractère distinct des dimensions a été confirmé par les intercorrélations relativement faibles des cinq facteurs entre eux (les corrélations moyennes deux à deux après rotation oblique étaient comprises entre 0.21 et 0.26). Les scores de cohérence interne ( $\alpha$  de Cronbach) sont satisfaisant pour chacune des dimensions et pour l'échelle globale (cf. tableau 6).

**Tableau 6 - La fiabilité de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)**

Dimensions	Intitulé	Nombre d'items	Coefficient de fiabilité ( $\alpha$ )			
			B	CC	R&M	LDT
Eléments tangibles	F1	4	0.52	0.62	0.64	0.64
Fiabilité	F2	5	0.80	0.78	0.84	0.74
Serviabilité	F3	4	0.72	0.69	0.76	0.70
Assurance	F4	4	0.84	0.80	0.87	0.84
Empathie	F5	5	0.71	0.80	0.72	0.76
Fiabilité de l'échelle totale			0.87	0.89	0.90	0.88

B = Banque ; CC = Entreprise de cartes de crédit ; R&M = Entreprise de réparation et de maintenance ; LDT = Compagnie de téléphone longue distance.

Parasuraman et al. (1988) testent la validité convergente de leur mesure de la qualité de service par rapport à trois variables qualitatives :

- une question demandant au répondant d'évaluer la qualité de service de l'entreprise concernée sur une échelle en quatre points : « Excellente, Bonne, Correcte, Mauvaise ».
- une question concernant le bouche à oreille : « Recommanderiez-vous ou non le prestataire de service à un ami ? »
- une question demandant au répondant s'il avait déjà signalé un problème lié au service reçu.

Les analyses statistiques effectuées (ANOVA) démontrent un lien fort et stable entre la note globale de SERVQUAL et chacune de ces trois mesures.

L'objectif de création d'une échelle de mesure de la qualité adaptée à tous les types de services semble avoir été atteint si l'on considère les résultats présentés par Parasuraman et *al.* (1988) et les nombreuses recherches qui ont utilisé SERVQUAL dans divers secteurs d'activités (cf. tableau 7). Néanmoins, un débat s'est engagé sur la validité externe de cet outil de mesure.

L'universalité de la dimensionnalité de SERVQUAL et du concept de qualité de service a été remise en cause par de nombreux travaux (Babakus et Mangold, 1989 ; Babakus et Boller, 1992 ; Bolton et Drew, 1991 ; Finn et Lamb, 1991 ; Brown et *al.*, 1993 ; Carman, 1990 ; Llosa et Chandon, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992, 1994 ; Oliver, 1993a ; Llosa, 1996 ; Buttle, 1995 ; Lapiere, 1996 ; Spreng et Mackoy, 1996 ; Perron, 1998 ; Dabholkar et *al.*, 2000). Le nombre de dimensions trouvées dans les différentes répliques varie essentiellement entre trois (Koelemeijer, 1991 ; McDougall et Levesque, 1992 ; Bouman et Van der Wiele, 1992 ; Llosa et *al.*, 1994) et neuf (Carman, 1990). Par exemple, McDougall et Levesque (1992) distinguent trois dimensions : éléments tangibles, performance contractuelle et relations client-personnel. Ces deux dernières dimensions sont proches de la distinction entre les éléments techniques et fonctionnels évoquée par Grönroos (1984). Babakus et Boller (1992) suggèrent que la structure factorielle varie selon le type de service. Le domaine de la qualité de service pourrait être factoriellement complexe dans certaines industries et très simple et unidimensionnel dans d'autres. Les travaux de Carman (1990) vont dans ce sens. Il constate que le nombre de dimensions de la qualité de service et l'attribution des items sur les dimensions varient selon le type de service considéré. Il conseille d'adapter l'échelle de mesure selon les spécificités du service.



**Tableau 7 - Quelques exemples de réplication de SERVQUAL,  
adapté de Parasuraman et al. (1991)**

<b>Auteurs</b>	<b>Types de services</b>	<b>Outil de mesure utilisé</b>	<b>Méthodologie et résultats de l'analyse de la structure factorielle</b>	<b>Cohérence interne (alpha de Cronbach)</b>
Parasuraman et al. (1988)	- Services bancaires - Entreprise de crédit - Entreprise de réparation et de maintenance - Compagnie de téléphone.	SERVQUAL	Analyse factorielle suivi d'une rotation oblique.  Structure factorielle à cinq dimensions expliquant de 56% à 61.6% de la variance.	Echelle globale : de 0.87 à 0.90 selon le type de service.  Dimensions : de 0.52 à 0.87.
Babakus et Boller (1992)	Entreprises de service public du gaz et de l'électricité	SERVQUAL SERVPERF <sup>9</sup>	Analyse factorielle suivi d'une rotation oblique.  Analyse factorielle confirmatoire (LISREL)  Structure factorielle unidimensionnelle expliquant 58.3% de la variance.	Echelle globale : 0.90  Dimensions : de 0.67 à 0.83.
Carman (1990)	- école dentaire - placement dans une école de commerce - vente au détail - hôpital	Création d'items pour les dix dimensions originelles de SERVQUAL. Mesure les perceptions uniquement (sauf P-E dans l'entreprise de placement).	Analyse factorielle suivi d'une rotation oblique.  De 6 à 9 dimensions selon le type de service expliquant de 61% à 75% de la variance.	Echelle globale : 0.75 de moyenne.
Parasuraman et al. (1991)	- une compagnie de téléphone - deux assurances - deux banques	SERVQUAL modifié - les attentes sont reformulées - deux items sont remplacés - les items négatifs sont reformulés positivement	Analyse factorielle suivi d'une rotation oblique.  Structure factorielle en 5 dimensions expliquant de 66.9% à 71.6% de la variance.	Dimensions : de 0.80 à 0.93.

Auteurs	Types de services	Outil de mesure utilisé	Méthodologie et résultats de l'analyse de la structure factorielle	Cohérence interne (alpha de Cronbach)
Brensinger et Lambert (1990)	- une entreprise de transport	SERVQUAL	Analyse factorielle suivi d'une rotation oblique.  Structure factorielle en cinq dimensions (dont 4 facteurs aux valeurs propres > 1).	Dimensions : de 0.64 à 0.88.
Finn et Lamb (1991)	- quatre entreprises de vente au détail.	SERVQUAL	Analyse factorielle confirmatoire (LISREL).  Structure factorielle unidimensionnelle	Dimensions : de 0.59 à 0.83.
Brown et al. (1993)	- institution financière	1/ SERVQUAL modifié en 1991 excepté les deux nouveaux items. 2/ SERVPERF 3/ SERVQUAL avec une mesure de la confirmation subjective.	Analyse factorielle confirmatoire.  Structure factorielle unidimensionnelle.	Echelle globale (SERVQUAL) : 0.94  Echelle globale (SERVPERF) : 0.96  Echelle globale (confirmation subjective) : 0.96
Cronin et Taylor (1992)	- banque, - dératisation, - laverie, - fast-food.	1/ SERVQUAL (1988) pondéré ou non  2/ SERVPERF pondéré ou non.	Analyse factorielle confirmatoire (LISREL) suivie d'une analyse factorielle avec rotation oblique.  Structure factorielle unidimensionnelle restituant de 23.6% à 37.4% de la variance.	Dimensions (SERVQUAL) : de 0.85 à 0.90  Dimensions (SERVPERF) : de 0.88 à 0.96
Perron (1998)	- quatre zones d'achat	1/ SERVQUAL modifié  2/ SERVPERF modifié	Analyse factorielle avec rotation oblique.  Structure factorielle tri-dimensionnelle restituant de 47.37% à 56.92% de la variance.	Dimensions (SERVQUAL) : de 0.68 à 0.84  Echelle globale (SERVQUAL) : de 0.80 à 0.84. Echelle globale (SERVPERF) : de 0.81 à 0.89

<sup>9</sup> Les auteurs utilisent une mesure des perceptions sur les attributs du service.

Babakus et Boller (1992), Cronin et Taylor (1992), Finn et Lamb (1990) et Brown et *al.* (1993) ne confirment pas la structure en 5 facteurs de l'échelle et considèrent SERVQUAL comme unidimensionnelle. Les analyses factorielles confirmatoires menées par Cronin et Taylor (1992) et Finn et Lamb (1991) révèlent que la structure théorique en cinq dimensions n'est pas appropriée à leurs champs d'expérimentations (cf. tableau 8).

**Tableau 8 - Les indices de la validité de la structure factorielle de SERVQUAL, adapté de Finn et Lamb (1991) et Cronin et Taylor (1992)**

	Cronin et Taylor (1992)				Finn et Lamb (1991)
	Banque	Dératisation	Nettoyage	Restauration rapide	Entreprises de détails
Khi deux	308.6	486.16	402.6	364.16	377.64
d.f.	204	204	204	204	199
p	.000	.000	.000	.000	.000
GFI	.863	.790	.819	.849	-
AGFI	.831	.740	.776	.813	.802
RMSR	.309	.466	.381	.515	.064

Cronin et Taylor (1992) retiennent le taux d'inertie restitué par le premier axe factoriel ainsi que le coefficient de fiabilité de l'échelle pour conclure à l'unidimensionnalité de SERVPERF (cf. tableau 9).

**Tableau 9 - Test de la validité de la structure factorielle unidimensionnelle de SERVQUAL (Cronin et Taylor, 1992)**

	Banque	Dératisation	Nettoyage	Restauration rapide
▪ valeur propre du premier axe factoriel	9.037	12.651	9.378	6.408
▪ % de variance restitué par le premier axe factoriel	0.41	0.58	0.43	0.29
Coefficient de cohérence interne ( $\alpha$ de Cronbach)	0.93	0.96	0.93	0.88

La structure factorielle de SERVQUAL est également contestée du fait de la corrélation des dimensions (Bouman et Van der Wiele, 1992 ; McDougall et Levesque, 1992 ; Spreng et Singh, 1993 ; Parasuraman et *al.*, 1991, 1994 a et b ; Llosa et *al.*, 1994). En 1991, Parasuraman et *al.* constatent des intercorrélations entre les cinq facteurs allant de 0.35 à 0.39. De plus, les items des dimensions serviabilité et assurance semblent appartenir à un même facteur. Spreng et Singh (1993) confirment ces résultats. Ils constatent une forte corrélation entre les dimensions

d'assurance, de serviabilité et d'empathie. McDougall et Levesque (1992), qui ont appliqué SERVQUAL au secteur financier, observent également de fortes corrélations entre quatre des cinq dimensions de SERVQUAL (cf. tableau 10).

**Tableau 10 - Les intercorrélations entre les dimensions de SERVQUAL (McDougall et Levesque, 1992)**

	TAN	FIA	SER	ASS	EMP
<b>Tangibles</b>	1	- 0.03	- 0.06	- 0.08	- 0.011
<b>Fiabilité</b>		1.00	0.74	0.70	0.52
<b>Serviabilité</b>			1.00	0.81	0.72
<b>Assurance</b>				1.00	0.73
<b>Empathie</b>					1.00

L'intercorrélation des dimensions de la qualité de service pose un problème car SERVQUAL est issu du modèle du point idéal. Ce modèle compensatoire est un modèle linéaire additif. Par conséquent, il est estimé qu'il n'y a pas d'intercorrélations entre les dimensions du modèle.

Devant l'incapacité de nombreux auteurs à valider la structure factorielle de SERVQUAL, un consensus semble s'établir selon lequel les dimensions et les items proposés par Parasuraman et *al.* (1988) ne sont pas adaptés à tous les contextes. Mattsson (1994) se demande s'il est approprié d'utiliser des instruments de mesure standards pour des services, compte tenu de leur diversité. Lapiere et *al.* (1993) plaident contre une vision générique des dimensions de type SERVQUAL. Selon Llosa (1996), les dimensions proposées par Parasuraman et *al.* (1985, 1988) ne qualifieraient pas la qualité perçue mais plutôt l'expérience de service en elle-même. Carman (1990), Zahorik et Rust (1992), McGill et Iacobucci (1992), Oliver (1993b); Schneider et Bowen (1995), Llosa (1996), Dabholkar et *al.* (2000) pensent que l'évaluation du client est fondée sur des éléments spécifiques à chaque activité.

Parasuraman et *al.* (1988) conseillaient déjà d'adapter SERVQUAL au domaine étudié. Répondant aux critiques portant sur la dimensionnalité de SERVQUAL, ils affirment que leurs travaux fournissent une base conceptuelle du construit de qualité de service que les chercheurs peuvent adapter selon le domaine qu'ils souhaitent étudier : « *[SERVQUAL] Provides a basic skeleton through its expectations/perceptions format encompassing statements for each of the five service quality dimensions. The skeleton, when necessary, can be adapted or supplemented to fit the characteristics or specific research needs of a particular organization* ». De nombreux chercheurs ont adapté cette échelle à leur champ d'expérimentation (Carman, 1990 ; Gotlieb et

*al.*, 1994 ; Spreng et Mackoy, 1996 ; Perron, 1998 ; Dabholkar *et al.*, 2000). Cette adaptation peut consister dans la sélection des items jugés les plus pertinents (Gotlieb *et al.*, 1994 par exemple) ou résulter d'une procédure de création d'échelle plus rigoureuse telle que celle proposée par Churchill (1979). Par exemple, Dabholkar *et al.* (2000) procèdent à des entretiens de groupes auprès des clients de leur champ d'expérimentation. Ils utilisent la technique des incidents critiques pour générer un certain nombre d'items et fournissent l'échelle SERVQUAL comme base de discussion. Ils procèdent de la même manière avec deux groupes de vendeurs. Suite à ces entretiens qualitatifs, ils apportent des modifications à SERVQUAL au niveau des items et des facteurs. Ils aboutissent à une structure factorielle composée de quatre dimensions suite à une analyse factorielle confirmatoire et à un test de fiabilité.

### I.2.3 – La mesure de la qualité perçue

Le processus de confirmation postule que le client possède un jeu d'attentes préalables à l'expérience de service. Une fois cette expérience vécue, le client compare les performances du service rendu à ses attentes. Ces dernières sont confirmées ou non. Si la performance perçue sur un élément est supérieure ou égale à la performance attendue, cela augmentera le niveau de satisfaction du client. Si elle lui est inférieure, cela diminuera le niveau de satisfaction.

Parasuraman *et al.* (1988) utilisent le processus de confirmation des attentes pour opérationnaliser le concept de qualité perçue :

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

$SQ_i$  : La qualité globale de service perçue sur le stimulus  $i$ .

$k$  : Le nombre d'attributs.

$W_j$  : Un facteur d'importance si les attributs ont une importance différente. Les auteurs considèrent qu'il est égal à 1 pour tous les attributs.

$P_{ij}$  : La perception de la performance du stimulus  $i$  en relation avec l'attribut  $j$ .

$E_{ij}$  : La qualité de service attendue pour l'attribut  $j$  qui est une norme appropriée au stimulus  $i$ .

Chaque item est refondu en deux énoncés : le premier mesure « les attentes au sujet des entreprises en général au sein de la catégorie de services étudiée », le second évalue « les perceptions au sujet d'entreprises particulières » dont la qualité de service est évaluée. Les items sont formulés dans les termes suivants :

- E1 : « Une excellente entreprise de service possède (« *would possess* ») ... »
- P1 : « L'entreprise X possède... »

Une échelle numérique à 7 points allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (7) est associée à chaque énoncé. Pour les points intermédiaires, aucun support sémantique n'est attribué.

De nombreuses critiques ont été formulées à l'encontre de ce type de mesures. Ces critiques visent pour la plupart le paradigme de la confirmation des attentes et sa mesure.

### **A) Les critiques à l'égard du paradigme de la confirmation des attentes**

Il n'existe pas encore de consensus sur la nature et le rôle des standards de comparaisons dans le processus de formation de la satisfaction ou de la qualité de service. Cependant, les recherches menées sur ce thème tendent à remettre en cause le paradigme de la confirmation des attentes. Elles montrent notamment que les individus peuvent utiliser plusieurs standards de comparaisons (cf. tableau 4), que ces standards peuvent évoluer au cours de l'expérience de service et enfin, que le processus de confirmation ne contribue pas de façon linéaire et pré-déterminée à la satisfaction ou à la qualité de service.

Le paradigme de la confirmation des attentes postule que le jugement du client résulte de l'écart entre ses attentes et les performances de l'entreprise. L'intensité de la satisfaction ou de la qualité perçue serait proportionnelle à cet écart. Un même niveau de qualité de service, ou de satisfaction, pourrait donc être obtenu par différents niveaux d'attentes et de perceptions. Grönroos (1993) critique cette conception simpliste du paradigme de la confirmation des attentes. Il souligne le paradoxe selon lequel un client insatisfait suite à une expérience de service aura tendance à réévaluer ses attentes à la baisse concernant ses expériences futures. Par conséquent, lors de sa prochaine expérience de service, toutes choses étant égales par ailleurs, il

ne constatera pas un écart élevé entre les attentes et les perceptions. Inversement, un client qui aura eu des expériences très satisfaisantes par le passé aura un niveau d'attente très élevé. L'écart entre les attentes et les performances sera donc réduit. Dans ces deux cas, il ne semble pas que l'on puisse affirmer que le service est de bonne qualité pour l'un et de mauvaise qualité pour l'autre.

Plusieurs recherches démontrent que les attentes ont un effet positif sur la satisfaction (Oliver, 1980 ; Oliver et Desarbo, 1988 ; Boulding *et al.*, 1993). Cela s'explique par référence aux théories de l'assimilation (Sherif et Hovland, 1961) et de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) qui établissent que les individus refusent des écarts entre les événements et leurs opinions initiales. Olshavsky et Miller (1972) avaient déjà montré que les effets d'assimilation du contraste se produisent dans l'évaluation de la satisfaction des consommateurs. Le consommateur aura tendance à réduire la tension psychologique en modifiant sa perception du produit en accord avec ses attentes : plus une attente sera élevée (faible) et plus le jugement sera élevé (faible). En d'autres termes, les consommateurs ont tendance à se conformer à leurs positions initiales. Dès 1965, Cardozo suggérait que le concept d'effort était à l'origine du processus psychologique qui explique la satisfaction du consommateur. Selon cet auteur, la théorie de la dissonance cognitive pourrait s'appliquer lorsque les consommateurs consacrent beaucoup d'efforts à une expérience de consommation ou un échange. Dans le cas contraire, ils réagiraient conformément à la théorie des effets de contraste (Sherif et Hovland, 1961) : l'écart entre les attentes et la performance réelle inciterait les consommateurs à exagérer cette disparité et à percevoir une insatisfaction.

Le paradigme de la confirmation suppose également que le poids d'un élément dans la satisfaction globale du client est pré-défini et demeure constant quelle que soit la façon dont se déroule l'expérience de service. En d'autres termes, si la performance perçue sur un élément est supérieure ou égale à la performance attendue, cela augmentera le niveau de satisfaction du client. Cependant, de nombreux travaux démontrent que la confirmation des standards de comparaison ne joue par un rôle linéaire sur le jugement du consommateur.

Anderson et Mittal (1997) distinguent entre les attributs de maintien de la satisfaction (*satisfaction-maintaining attributes*) dont la présence est nécessaire pour maintenir la satisfaction globale mais qui sont susceptibles de produire – à terme – des rendements décroissants et les attributs de rehaussement de la satisfaction (*satisfaction-enhancing attributes*) qui sont, par

définition, des attributs inattendus des clients mais dont la présence produit des rendements croissants.

Teas (1993) avait déjà souligné que le concept d'écart entre les attentes et les performances posait un problème pour certains types d'attributs et sous certaines conditions. En effet, un attribut classique du point idéal est un critère pour lequel le niveau du point idéal est fixé. Par conséquent, une performance dépassant ce plafond va engendrer le mécontentement du consommateur. Si les standards de comparaison sont définis comme des attentes idéales et si le niveau de performance dépasse celui du point idéal, alors la relation existant entre les performances et le score de qualité, pour un niveau donné d'attentes, est négative. Au contraire, si le standard représente les attentes normatives et si les performances dépassent le niveau d'attentes, alors la relation existant entre les performances et la qualité de service, pour un niveau donné d'attentes, est positive tant que les attentes normatives sont inférieures au service idéal.

NGobo (1998) montre que les clients peuvent utiliser plusieurs standards de référence pour évaluer la même expérience de service et que tous les standards n'ont pas les mêmes relations avec la satisfaction. Certains ont des effets non linéaires sur la satisfaction comme la non-confirmation du schéma ou la non-confirmation du minimum acceptable, certains ont des effets positifs (les non-confirmations des attentes, des désirs et de l'idéal), d'autres ont une influence négative (la non-confirmation de la performance équitable). Par exemple, NGobo (1998) démontre, à l'aide d'une régression non-linéaire, que la confirmation de la performance équitable a un lien négatif avec la satisfaction. Ceci implique que la valeur économique ne serait pas interprétée par les clients comme un facteur de satisfaction. Une bonne valeur économique serait un facteur de maintien et non un facteur qui permet de rehausser le niveau de satisfaction (Mittal et *al.*, 1998). Dans le secteur des services, Voss et *al.* (1998) suggèrent que la perception du prix d'une chambre d'hôtel aurait une influence supérieure sur la satisfaction lorsqu'elle est perçue comme étant incongruente avec la prestation fournie.

Les auteurs utilisant le concept de « zone d'indifférence » ou de « zone de tolérance » s'appuient sur la théorie de l'assimilation contraste pour expliquer qu'une performance perçue à l'intérieur de cette zone n'attire pas l'attention du client et/ou n'a pas d'effet significatif sur sa satisfaction (Anderson, 1973 ; Woodruff et *al.*, 1983 ; Bolton et Drew, 1991b ; Liljander et Strandvik, 1993 ; Schneider et Bowen, 1995 ; Oliver, 1997 ; Bartikowski et Chandon, 2000). Bartikowski et Chandon (2000) décrivent l'indifférence comme « une apathie, un état de désintérêt ou d'insensibilité vis-à-vis de la perception d'une performance » (p. 116). Au contraire, une



performance hors de la zone d'indifférence est inhabituelle, et attirerait l'attention. Le niveau d'information serait alors conscient et provoquerait une réponse affective positive ou négative. Liljander et Stranvick (1993) définissent le phénomène de zone de tolérance comme une inertie des intentions comportementales qui résulte d'une infirmation des attentes. La zone de tolérance est donc la zone à l'intérieur de laquelle les consommateurs acceptent une variation de performance. Woodruff et *al.* (1983) suggèrent qu'il existe zone d'indifférence autour d'un standard de comparaison normatif (les attentes désirées ou méritées). Une distance importante à la norme serait nécessaire pour que la performance soit perçue comme étant significativement différente de cette norme. Oliver (1997) décrit la zone de tolérance comme une zone entre les attentes désirées et prédites. Mais il distingue la zone de tolérance de la zone d'indifférence en affirmant que cette dernière est plus étroite. De plus, il suggère l'utilisation de différents standards pour déterminer cette zone. Zeithaml et *al.* (1993) opérationnalisent le concept de zone de tolérance en demandant aux répondants d'indiquer leurs attentes acceptables (« *adequate service* ») et désirées (« *desired service* ») pour chaque attribut du service évalué. Les performances perçues se situant entre le niveau d'attentes adéquates et d'attentes désirées appartiennent à la « zone de tolérance ».

Les travaux étudiant le poids fluctuant des éléments d'une expérience de service sur la satisfaction des clients confirment la théorie de la zone d'indifférence ou de tolérance. Quelques chercheurs ont montré que l'introduction des poids fluctuant pouvait contribuer à mieux comprendre le processus d'évaluation des clients (Kano, 1984 ; Brandt, 1988 ; Llosa, 1996 ; Brandt et *al.*, 1998 ; Bartikowski et Llosa, 2001 ; Litchlé et *al.*, 2001). La théorie du poids fluctuant, au contraire du paradigme de la confirmation, postule que le poids d'un élément dans la satisfaction globale du client n'est pas pré-défini et qu'il fluctue suivant la façon dont se déroule l'expérience de service. Par conséquent, les standards de comparaisons ne seraient pas forcément pré-établis (Westbrook et Reilly, 1983, Kahneman et Miller, 1986 ; Cadotte et *al.*, 1987 ; McGill et Iacobucci, 1992 ; Grönroos, 1993 ; Johnston, 1995). Selon la façon dont se déroule l'expérience de service, les éléments jouant sur la satisfaction du client pourraient être différents. Chaque expérience crée ses propres standards. L'idée du poids fluctuant propose que certains éléments ne contribueraient à la satisfaction si et seulement si le consommateur les perçoit positivement ou négativement. Schneider et Bowen (1995) ont introduit une notion que l'on pourrait appeler « seuil d'inconscience » pour certains éléments de l'expérience de service. Par exemple, les éléments du service liés au besoin de sécurité du client ne contribueraient pas à sa satisfaction mais seulement à son insatisfaction. Une bonne performance serait inconsciente, une mauvaise extrêmement consciente et frustrante. Johnston (1995) suggère que les attentes

peuvent se modifier au cours des expériences de services et conclut que les bornes de la zone de tolérance peuvent varier durant le processus de servuction.

Les travaux sur le poids fluctuant des attributs à l'évaluation du service remettent en cause les modèles linéaires additifs les plus utilisés qui ne sont pas pondérés (Parasuraman et *al.*, 1988 ; Cronin et Taylor, 1992). Carman (1990) est l'un des premiers à proposer que des informations sur l'importance soient recueillies et intégrées dans le calcul du score qualité. Cette pondération a été opérationnalisée par une mesure directe de l'importance de chacun des attributs ou des dimensions du service. Cependant, Cronin et Taylor (1992) constatent que les mesures du type SERVQUAL et SERVPERF<sup>10</sup> non pondérées sont de meilleures prédictrices de la qualité perçue. Ils en concluent que la mesure de l'importance est inutile. Selon Llosa (1996), ce n'est peut-être pas le fait de pondérer les dimensions qui soit inutile ou perturbant mais celui d'utiliser une mauvaise mesure des poids. Elle fonde son raisonnement sur la distinction des concepts liés à l'importance : l'importance, la discriminance, la saillance et la déterminance (cf. encadré 2).

### Encadré 2 - La notion d'importance

**L'importance :** « Un attribut est important si un changement de perception individuelle entraîne un changement d'attitude vis-à-vis du produit » (Jaccard et *al.*, 1986).

**La déterminance :** « C'est ce qui est directement lié au choix ou à la préférence d'un produit (ou marque). Un attribut de ce type est à la fois important et permet de différencier les marques connues du consommateur » (Alpert, 1971 ; Vernet, 1987).

**La discriminance :** « Un attribut discriminant est un élément distinctif entre les produits comparés par le consommateur » (Dubois, 1980).

**La saillance :** « Un attribut saillant est présent à l'esprit du consommateur au moment de la décision » (Dubois, 1980). Il est susceptible d'être fréquemment verbalisé à un moment donné (Vernet, 1987).

Les concepts liés à l'importance sont mesurés à partir d'instruments différents (Vernette, 1986, 1991). Les recherches en matière de critères de choix démontrent qu'une échelle sémantique mesure l'importance en soi d'un critère et non son caractère déterminant dans la satisfaction. Un élément évalué comme important par un consommateur ne jouerait pas forcément un rôle déterminant sur sa satisfaction (Vernette, 1986, 1987, 1991). Il doit aussi être discriminant. La déterminance serait mieux cernée par des méthodes déduisant le poids de la dimension de calculs statistiques. Llosa (1996) utilise le coefficient de régression multiple standardisé (Bêta), obtenu en régressant la satisfaction globale sur la performance de chaque élément.

Llosa (1996) montre empiriquement que les éléments qui composent une expérience de service peuvent avoir plusieurs logiques de contribution à la satisfaction du consommateur. Elle s'appuie notamment sur la théorie bi-factorielle d'Herzberg et al. (1959), élaborée dans le domaine de la psychologie du travail, et sur des recherches menées dans le domaine des services (Cadotte et Turgeon, 1988). Selon Herzberg et al. (1959), les facteurs engendrant la satisfaction au travail sont indépendants et différents de ceux qui suscitent l'insatisfaction. Les facteurs jouant sur la satisfaction sont appelés facteurs de motivation (réalisation de soi, reconnaissance du travail accompli, le contenu du travail, les responsabilités et les opportunités d'avancement). Les facteurs sources d'insatisfactions sont appelés facteurs d'hygiène (la politique de l'entreprise et son système administratif, le système de supervision, la rémunération, les relations entre les personnes, les conditions de travail et la sécurité). Cadotte et Turgeon (1988) soulignent la possibilité de coexistence de différentes logiques de contribution d'éléments à l'évaluation du client en analysant des lettres de réclamations et de félicitations. Ils distinguent quatre catégories de facteurs : 1) les « *satisfiers* » qui sont sources de félicitations, 2) les « *dissatisfiers* » qui génèrent des plaintes, 3) les « *criticals* » qui sont sources de félicitations et de réclamations, et 4) les « *neutrals* » qui n'impliquent aucune action.

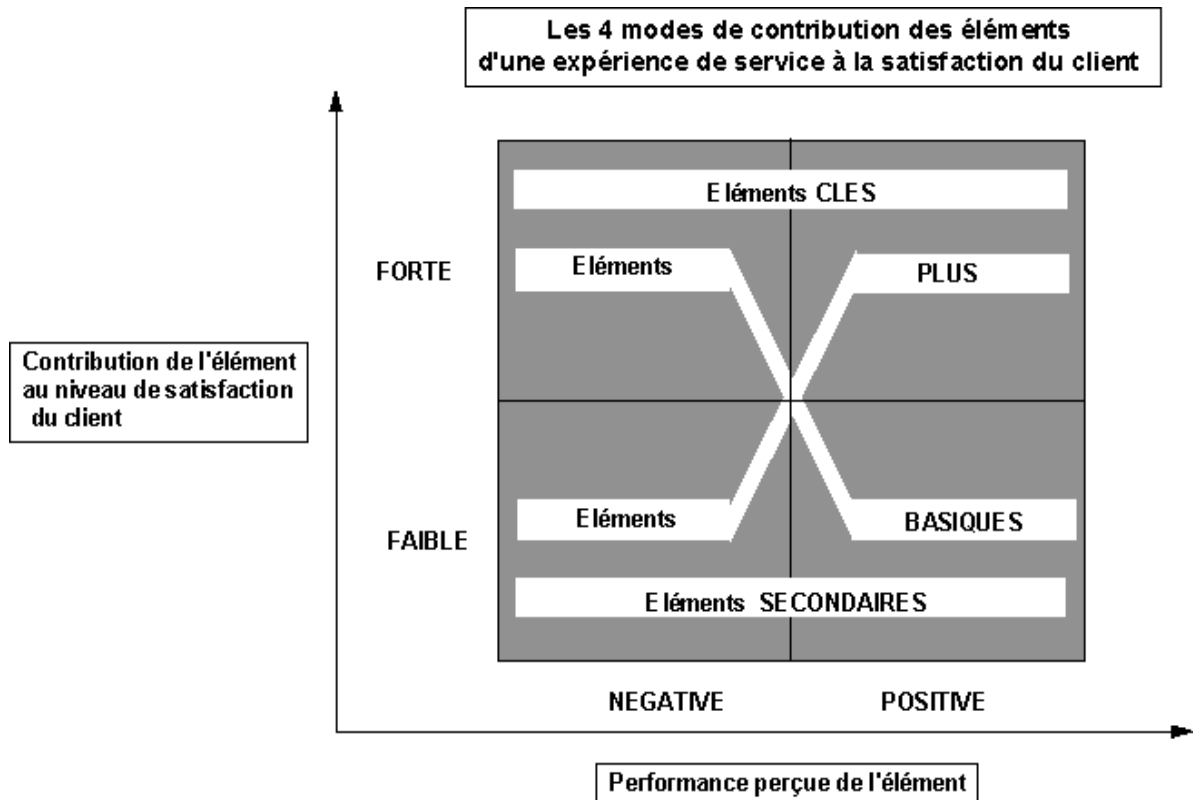
La méthode de Llosa (1996) repose sur une analyse factorielle des correspondances. Le modèle tétraclasse fait apparaître quatre catégories d'éléments : « basiques », « plus », « clés », et « secondaires » (cf. figure 11). Chaque élément « dynamique » (éléments Basiques et éléments Plus) possède deux coefficients de pondération : l'un correspondant au poids de l'élément quand celui-ci est évalué positivement par le client, l'autre à son poids quand il est évalué de façon négative. Selon la performance perçue par le client, on applique l'une ou l'autre pondération. Par

---

<sup>10</sup> SERVPERF est fondée sur les mêmes énoncés que SERVQUAL. Cependant, seules les notes de performances perçues sont additionnées, alors que SERVQUAL additionne les écarts entre les notes de performances perçues et d'attentes.

contre, les éléments « stables » (clés et secondaires) ne possèdent qu'un seul coefficient de pondération fixe.

Figure 11 - Le modèle Tétraclasse de Llosa (1997)



- **Les éléments Basiques** : Ils contribuent fortement au niveau de satisfaction globale du client lorsqu'ils sont évalués négativement et contribuent faiblement au niveau de satisfaction globale lorsqu'ils sont évalués positivement.
- **Les éléments Plus** : Ils contribuent fortement au niveau de satisfaction globale du client lorsqu'ils sont évalués positivement et contribuent faiblement à la satisfaction du client s'ils sont évalués négativement.
- **Les éléments Clés** : Ils jouent fortement sur le degré de satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation par le client.
- **Les éléments Secondaires** : Ils n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation.

Les travaux sur le poids fluctuant confirment la théorie de la zone d'indifférence ou de tolérance. Ils démontrent qu'il existe plusieurs logiques de contributions des différents éléments d'une expérience de service à la satisfaction du client. Certains facteurs interviennent principalement sur la satisfaction du client, d'autres sur l'insatisfaction. De plus, le poids de certains éléments dans la satisfaction globale du client est fluctuant, dynamique, et dépend du niveau de performance perçu par le client sur ces éléments ; d'autres éléments contribuent à la satisfaction du client de façon relativement stable, invariante, quelle que soit l'évaluation qui en est faite. Néanmoins, les résultats de Bartikowski et Llosa (2001) montrent que les éléments étudiés n'appartiennent pas à la même classe de contribution selon la méthode utilisée. Leurs recherches appellent d'autres travaux afin de choisir la ou les méthodes les plus pertinentes selon la problématique de recherche et le type d'expérimentation.

### **B) Les critiques à l'égard de la mesure de la confirmation des attentes**

La mesure de la confirmation des attentes oppose les chercheurs qui sont partisans d'une approche soustractive (Parasuraman et *al.*, 1988, 1991a, 1993, 1994a) à ceux qui sont en faveur d'une approche subjective (Oliver, 1980 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Tse et Wilton, 1988 ; Carman, 1990 ; Evrard, 1993 ; Brown et *al.*, 1993 ; Peter et *al.*, 1993 ; Iacobucci et *al.*, 1995 ; Llosa, 1996 ; Spreng et Mackoy, 1996 ; Bartikowski et Chandon, 2000 ; Dabholkar et *al.*, 2000). L'approche soustractive consiste à effectuer la soustraction entre les performances perçues et les attentes des clients tandis que l'approche subjective repose sur une estimation directe des perceptions comparées aux attentes. Un autre débat a opposé les chercheurs préconisant une mesure des perceptions à celle de la confirmation des attentes.

Les chercheurs qui souhaitent mesurer de manière soustractive (ou calculée) la confirmation des attentes disposent de deux moyens de mesure des attentes à partir desquelles les clients formeraient leur jugement post-achat. Soit ils interrogent les clients avant l'acte d'achat et ils comparent ces attentes aux performances perçues après achat. Soit ils interrogent les clients après l'acte d'achat en leur demandant de se remémorer leurs attentes.

La première solution repose sur l'hypothèse selon laquelle la nature et le niveau d'attentes avant achat sont bien ceux qui serviront au jugement post-achat. Cependant, certains auteurs pensent (Cadotte et *al.*, 1987) ou montrent (McGill et Iacobucci, 1992) que les attentes utilisées comme

bases d'évaluations post-achat sont différentes de celles utilisées pour évaluer un service avant la rencontre.

La seconde solution, la mesure des attentes post achat, pose le problème du processus de rationalisation qui peut conduire le client à réévaluer ses attentes par rapport aux performances de l'entreprise. D'une part, la théorie de la dissonance cognitive explique que les attitudes sont modifiées pour s'adapter aux résultats des comportements afin de préserver l'équilibre entre les croyances de l'individu et l'évaluation qu'il réalise. En d'autres termes, lorsque le consommateur ne retire pas les bénéfices escomptés, il modifie ses attitudes afin de préserver l'équilibre entre ses croyances et l'évaluation qu'il porte au service. D'autre part, selon la théorie de l'attribution, lorsque les attitudes de l'acheteur sont peu structurées avant l'achat, ce dernier rationalisera son comportement a posteriori.

La confirmation subjective est différente de la confirmation soustractive en ce sens qu'elle consiste à comparer la performance perçue avec des attentes rappelées ou récupérées de la mémoire. Dès 1990, Carman proposait de recueillir la différence entre les attentes et les perceptions avec une seule question. Babakus et Boller (1992), Brown et *al.* (1993), Spreng et Mackoy (1996) se sont inspirés de cette proposition et demandent aux répondants de comparer leurs attentes aux performances de l'entreprise. Par exemple, Babakus et Boller (1992) utilisent une échelle à sept points allant de « Tout à fait supérieure à mes attentes » à « Tout à fait en dessous de mes attentes » pour chacun des items concernant la qualité de service. Dabholkar et *al.* (2000) démontrent la supériorité d'une mesure subjective (*versus* calculée) de la confirmation des attentes. La confirmation subjective serait un meilleur prédicteur de la qualité de service perçue ( $R^2 = 0.70$  contre 0.48 avec une mesure de la confirmation calculée).

Un certain nombre de raisons semblent indiquer qu'une mesure de la confirmation subjective est supérieure à une mesure de la confirmation calculée (Yi, 1990) :

- La mesure de la confirmation calculée pose le problème de la longueur de l'administration. Pour chacun des attributs, le répondant doit exprimer ses attentes et ses perceptions des performances de l'entreprise.
- la double administration d'une même échelle pourrait conduire à un biais de cohérence dans les réponses. Il y a une forte probabilité que les individus répondent de la même façon avant comme après la consommation s'ils veulent être cohérents avec eux-mêmes.

- La confusion des répondants pourrait être accrue par la multiplicité des interprétations possibles du terme « attentes ». Teas (1993) a questionné les répondants sur leur interprétation des attentes telles qu'elles sont formulées par Parasuraman et *al.* (1988). Il suggère que les répondants utilisent six interprétations :

- 1) ***L'importance des attributs (« service attribute importance »)*** : les consommateurs répondent en évaluant leurs attentes selon l'importance de chacune d'entre elles.
- 2) ***Les attentes prévues (« forecasted performance »)*** : les consommateurs répondent en utilisant l'échelle pour prédire la performance qu'ils attendraient.
- 3) ***Les attentes idéales (« ideal performance »)*** : il s'agit du service parfait, qu'il soit réalisable ou non.
- 4) ***La norme (« deserved performance »)*** : le niveau de performance que le consommateur pense qu'il devrait recevoir.
- 5) ***La performance équitable (« equitable performance »)*** : le niveau de performance que le consommateur pense qu'il devrait recevoir selon son coût.
- 6) ***Le minimum tolérable (« minimum tolerable performance »)*** : le niveau de performance minimum que le consommateur est prêt à accepter.

Selon Teas (1993), un pourcentage important de la variance des attentes pourrait être expliqué par les différences d'interprétations. Llosa et Chandon (1993) soulignent également une certaine confusion entre les notions d'importance et d'attente dans la formulation des instructions aux répondants qui précèdent la partie attente de SERVQUAL. Parasuraman et *al.* (1988) demandent aux répondants si les entreprises proposant un type de service devraient posséder les caractéristiques décrites par chaque énoncé. En 1991, ils modifient cet énoncé en demandant si la possession de ces dernières est absolument essentielle ou non pour l'excellence du service. Mais on peut se demander si cette modification clarifie réellement la signification des attentes pour les répondants. McDougall et Levesque (1992) comparent les attentes de SERVQUAL et la répartition de 100 points entre les dimensions selon leur importance relative perçue. Ils

constatent une corrélation de 0.65 et concluent que cette formulation est ambiguë et qu'elle pourrait mesurer aussi bien des importances que des attentes.

- Peter et *al.* (1993) et Brown et *al.* (1993) critiquent les mesures séparées des attentes et des perceptions sur des critères de qualité psychométriques. Selon les auteurs, ce type de mesures poserait des problèmes de fiabilité, de validité discriminante et de restriction de variance. Le fait de demander un « niveau désiré » et un « niveau existant » sur un attribut particulier aboutirait à des contraintes psychologiques qui induiraient des problèmes de restriction de la variance. Or, la fiabilité d'un score de différence diminuerait à mesure que la variance de l'une ou l'autre des variables décroît. Par conséquent, les mesures de scores de différence seraient moins fiables que les autres mesures. Les problèmes de fiabilité des mesures remettraient en cause la validité discriminante du concept de confirmation par rapport aux concepts qui le composent (les attentes et les performances). C'est pourquoi, ils préconisent une mesure directe, ou subjective, de la confirmation.

En synthèse, il semble que la confirmation subjective doivent être préférée à la confirmation calculée. Cependant, il existe de nombreux arguments en faveur de la seule mesure des performances perçues.

D'une part, la mesure de la performance perçue ne pose pas les problèmes théoriques et opérationnels des mesures soustractive et subjective :

- La mesure des performances permet d'éviter les problèmes liés aux scores de différences (fiabilité, discriminance, et restriction de variance).
- La mesure des performances intégrerait déjà un standard de référence (Cronin et Taylor, 1992 ; Grönroos, 1993 ; Llosa et Chandon, 1993 ; Wirtz, 1993). L'évaluation conduirait le répondant à réaliser un processus de comparaison mental entre ses standards de comparaison et ses perceptions. Cronin et Taylor (1992) en concluent que la mesure des attentes est redondante et inutile.
- La mesure des performances perçues permettrait de pallier aux carences du processus de confirmation des attentes qui ne semble pas être capable de saisir la relation entre les attributs à points idéaux ou vectoriel et le jugement du consommateur (Ngobo, 1997). Un attribut à point idéal est celui dans lequel il existe une quantité optimale ou idéale. Lorsque la



performance est supérieure ou inférieure au niveau idéal, le consommateur peut avoir une perception négative de la performance. Le paradigme de la confirmation des attentes suppose également qu'un même niveau de qualité perçue peut être obtenu avec différents niveaux de performances et d'attentes. Or, si l'on considère un attribut vectoriel, un niveau de performance plus élevé qu'un autre est considéré comme le meilleur même s'ils aboutissent au même score de qualité perçue. Toutefois, Ngobo (1997) propose plusieurs standards de comparaison qui permettent de tenir compte de ces relations.

- Les réponses ne sont pas biaisées par l'interprétation que fait le répondant du standard de comparaison qui lui est proposé (les attentes idéales, désirées, etc.) (Grapentine, 1994 ; Teas, 1994).
- La mesure des performances ne nécessite qu'une administration.

D'autre part, la mesure de la performance perçue aurait un pouvoir prédictif de la satisfaction ou de la qualité perçue souvent supérieur à celui du processus de confirmation, qu'il soit opérationnalisé de manière soustractive ou subjective (cf. tableau 11) (Latour et Peat, 1979 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Tse et Wilton, 1988 ; Carman, 1990 ; Parasumaran et *al.*, 1991, 1994a ; Bolton et Drew, 1991 a et b ; Babakus et Boller, 1992 ; Cronin et Taylor, 1992, 1994 ; Babakus et Boller, 1992 ; Fornell, 1992 ; McGill et Iacobucci, 1992 ; Grönroos, 1993 ; Bouding et *al.*, 1993 ; Teas, 1993 ; Llosa, 1996 ; Mittal et Lassar, 1996 ; Dabholkar et *al.*, 2000). Récemment, les travaux de Dabholkar et *al.* (2000) confirment que les mesures de perceptions sont supérieures à celles de confirmation subjective ou soustractive. Ils démontrent que la mesure des performances est un meilleur prédicteur de la qualité perçue ( $R^2 = 0.81$  contre 0.48 avec une mesure de la confirmation soustractive et 0.70 avec une mesure de la confirmation subjective).

Après que Cronin et Taylor ait testé SERVPERF, Bouding et *al.*(1993) ont utilisé une mesure des perceptions plutôt qu'un modèle de confirmation des attentes. Parasuraman et *al.* (1994a) reconnaissent que le choix entre une mesure de la qualité de service perçue par la différence entre les perceptions et les attentes ou une mesure par les perceptions uniquement dépend de l'objet de l'étude : « *The perceptions-only operationalization is appropriate if the primary purpose of measuring service quality is to attempt to explain the variance in some dependent construct ; the perceptions-minus-expectations difference-score measure is appropriate if the*

*primary purpose is to diagnose accurately service shortfalls.* » Ils constatent la supériorité psychométrique des mesures de performances uniquement lorsque le but est de déterminer le pouvoir prédictif de la qualité perçue. Mais, dans une optique managériale, ils préconisent l'utilisation des scores de différence pour identifier la nature et l'étendue des écarts.

**Tableau 11 - Quelques résultats sur la validité prédictive des mesures de la qualité perçue**

<b>Auteurs</b>	<b>Validité Prédictrice</b>
Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale <sup>11</sup> /SERVQUAL) de 0.27 à 0.52
Babakus et Boller (1992)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale/SERVQUAL) = 0.59 contre 0.66 pour SERVPERF.
Carman (1990)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale/SERVQUAL) compris entre 0.57 et 0.71 contre 0.72 et 0.81 pour SERVPERF.
Parasuraman <i>et al.</i> (1991)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale/SERVQUAL) de 0.57 à 0.71.
Brensinger et Lambert (1990)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale/SERVQUAL) = 0.39
Brown <i>et al.</i> (1993)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale à un item/SERVQUAL = 0.67 contre 0.63 pour SERVPERF et une mesure de la confirmation subjective. *R <sup>2</sup> (qualité de service globale à 5 items/SERVQUAL) = 0.79 contre 0.77 pour SERVPERF et 0.74 pour une mesure de la confirmation subjective.
Cronin et Taylor (1992)	*R <sup>2</sup> (qualité de service globale/SERVQUAL) = 0.54 contre 0.60 pour SERVPERF.
Perron (1998)	* R <sup>2</sup> (qualité de service globale/trois dimensions de SERVQUAL adapté) = de 0.20 à 0.49 * R <sup>2</sup> (qualité de service globale/SERVPERF) = de 0.40 à 0.74
Dabholkar <i>et al.</i> (2000)	R <sup>2</sup> (qualité de service globale à 5 items / SERVQUAL) = 0.48 contre 0.81 pour SERVPERF et 0.70 pour une mesure de la confirmation subjective.

### **1.3. - Les conséquences comportementales du jugement du consommateur**

Les étapes de l'enchaînement causal qualité, satisfaction, intention de réachat, fidélisation, profit, ont été étudiées et validées dans diverses recherches théoriques et empiriques (Labarbera et Mazursky, 1983 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Fornell, 1992 ; Anderson *et al.*, 1994 ; Jones et Sasser, 1995 ; Rust *et al.*, 1995 ; Anderson, 1996). Un certain nombre d'auteurs ont proposé l'existence deux conséquences principales de la satisfaction ou de l'insatisfaction : la fidélité (intention de réachat, tolérance à l'égard du prix, bouche à oreille

<sup>11</sup> La plupart des recherches présentées ont étudié l'association entre la moyenne des scores sur chacun des items de l'échelle de mesure de la qualité et les réponses à une question qui demandait aux consommateurs d'apporter une note globale de la qualité des services des entreprises qu'ils évaluaient.

positif) et les réclamations (Fornell, 1992 ; Anderson et *al.*, 1994 ; Rust et *al.*, 1995 ; Anderson, 1996 ; Crié, 2001 ; Harrison-Walker, 2001). Dans le modèle d'Hirschman (1970), l'insatisfaction des consommateurs provoque trois types de comportements : la défection (*exit*), l'expression de l'insatisfaction ou les réclamations (*voice*), ou la fidélité. En effet, certains consommateurs insatisfaits préféreraient rester fidèles à une marque tout en espérant que les bénéfices perçus de cette marque dans le temps seront supérieurs aux bénéfices qu'ils pourraient tirer d'un changement de marque.

Dans le champ du comportement du consommateur, le concept de fidélité à la marque fait l'objet de deux approches : comportementale et attitudinale. L'approche comportementale est centrée sur le comportement répétitif d'achat. L'achat continu d'une marque par le consommateur est interprété comme une manifestation de son attachement à l'égard de cette marque (Howard et Sheth, 1969). Les mesures comportementales telles que l'achat répété ont notamment été critiquées sur le fait qu'elles ne permettent pas d'appréhender les sources de l'adoption d'un tel comportement. De nombreux auteurs ont souligné le rôle des attitudes dans la conceptualisation de la fidélité (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kiner, 1973 ; Jacoby, 1975 ; Jacoby et Chestnut, 1978). Jacoby (1975) décrit trois conditions pour qualifier un acheteur de fidèle : avoir un comportement effectif d'achat (et non uniquement une intention d'achat), répétitif dans le temps et qui est fonction d'un processus psychologique de l'individu se manifestant par une attitude favorable vis-à-vis de la marque. La fidélité est conçue comme une attitude positive plus forte à l'égard de la marque qui justifie l'achat de celle-ci plutôt qu'une autre. L'approche attitudinale souligne l'aspect actif de la fidélité par le caractère intentionnel du comportement répétitif d'achat.

A la suite de ces travaux, les chercheurs ont mobilisé le concept d'engagement à la marque (« *brand commitment* ») afin d'expliquer les comportements de fidélité. L'engagement est un concept qui marque le changement de paradigme en cours –relationnel versus transactionnel– (Morgan et Hunt, 1994 ; Grönroos, 1995). Morgan et Hunt (1994) définissent le concept de « marketing relationnel » comme « l'ensemble des activités ayant pour but d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels profitables » (p. 22). Moulins (1998) plaide pour une conception de la fidélité qui « évolue d'un point de vue centré sur la satisfaction des besoins vers un point de vue centré sur la relation, laquelle s'exprime par l'engagement et la confiance que se témoignent les protagonistes de l'échange » (p. 67). L'échange n'est plus considéré comme une séquence de transactions discrètes. Au contraire, il serait le résultat d'une coopération entre acheteur et vendeur (Frisou, 2000). L'engagement et la confiance sont des

concepts centraux du marketing relationnel parce qu'ils « définissent ensemble une volonté de coopérer pour l'atteinte de gains mutuels et particuliers » (Moulins, 1998, p. 70). Le concept d'engagement exprime la volonté d'un partenaire de créer, maintenir ou développer une relation. L'engagement du client permettrait d'augmenter la profondeur (l'intensité) et la largeur (le type de produits/services achetés) de sa relation à l'entreprise (White et Schneider, 2000). La confiance est décrite comme une des principales causes de l'engagement. Gurviez (1998) s'inspire des travaux menés sur la confiance dans le champ inter-organisationnel (pour une revue de la littérature, cf. Mayer et *al.*, 1995 ; Guibert, 1999) pour distinguer trois dimensions de la confiance d'un consommateur envers une marque : 1) la crédibilité, c'est-à-dire l'évaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange en terme de performance attendue ; 2) l'intégrité, c'est-à-dire l'attribution de motivations loyales et fiables à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange ; 3) la bienveillance, c'est-à-dire l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable, concernant la prise en compte des intérêts du consommateur. Ces dimensions portent sur les différents types de qualités et de motivations que le consommateur attribue à la marque en tant qu'entité personnifiée avec laquelle il entre en relation.

Le concept d'engagement dans le champ du comportement du consommateur s'est enrichi des conceptions issues de la théorie des organisations (Mowday et *al.*, 1979 ; Meyer et Allen, 1984, 1991) et des relations inter-entreprises (Dwyer et *al.*, 1987).

Les travaux sur l'implication organisationnelle<sup>12</sup> ont été particulièrement nombreux (Mowday et *al.*, 1979 ; Meyer et Allen, 1984, 1991 ; Thévenet, 1992 ; Neveu, 1993 ; Commeiras, 1994 ; Charles-Pauvers, 1998). En effet, l'engagement mènerait à des résultats importants comme la baisse du turnover, l'augmentation de la motivation et des comportements de *citizenship* (Moorman, 1991). Mowday et *al.* (1982) caractérisent l'implication organisationnelle par une forte croyance dans les buts et valeurs de l'organisation, par une volonté d'exercer des efforts significatifs au profit de celle-ci et un fort désir d'en rester membre. Les travaux de Allen et Meyer (1990) et de Meyer et Allen (1991) ont tenté de préciser cette conceptualisation et de développer un instrument de mesure alternatif. Ces auteurs définissent l'implication comme un concept multidimensionnel et proposent de distinguer trois dimensions : l'implication affective, l'implication calculée et l'implication normative. Toutefois, cette dernière dimension n'est que

---

<sup>12</sup> Traduction communément admise de « *commitment* ». L'étude des travaux anglo-saxons pose le problème de la double notion d'« *involvement* » ou de « *commitment* ». Neveu (1991, 1993), s'inspirant de travaux en psychologie, propose d'associer le terme engagement pour ce qui concerne les relations homme-emploi et l'implication pour les relations homme-organisation.

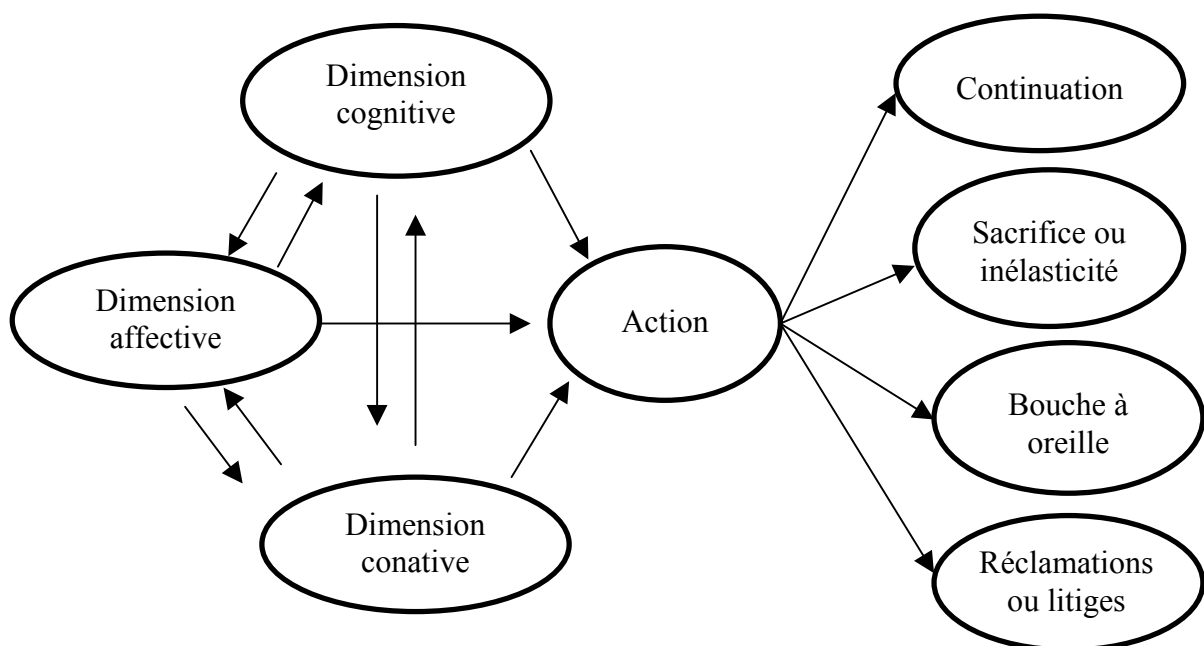
partiellement validée. C'est pourquoi, Thévenet (1992) ou Morrow (1993) distinguent deux types d'implication organisationnelle : l'implication affective et l'implication calculée. Allen et Meyer (1990) définissent l'implication affective comme « un attachement affectif ou émotionnel envers l'organisation tel qu'un individu fortement impliqué s'identifie, s'engage et prend plaisir à être membre de l'organisation qui l'emploie ». L'implication affective traduit la congruence entre les systèmes de valeurs de la personne et ceux de l'entreprise. Cette approche psychologique donne une large part au processus d'identification en considérant que les valeurs de l'entreprise sont « internalisées » par la personne qui les ferait siennes (Porter et *al.*, 1974). L'implication calculée recouvre d'une part les coûts à supporter en cas de départ de l'organisation, et d'autre part les investissements et bénéfices que retire le salarié dans sa relation avec l'organisation qui l'emploie. La distinction entre l'implication affective et calculée dans le contexte des relations organisations-salariés peut être résumée de la manière suivante : les salariés qui montrent une implication affective forte restent parce qu'ils le veulent. Lorsque c'est une implication continue forte, ils restent parce qu'ils en ont besoin.

La notion d'engagement a été également étudiée dans le cadre des relations entre fabricants et distributeurs ou entre fabricants et fournisseurs (Dwyer et *al.*, 1987 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Gundlach et *al.*, 1995 ; Ganesan et Hess, 1997). L'engagement est considéré comme un élément essentiel du succès d'une relation à long terme (Gundlach et *al.*, 1995). Il s'agit de la volonté d'une organisation de maintenir la relation avec un partenaire donné. Morgan et Hunt (1994) l'analysent comme la volonté d'un partenaire de consentir les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation qu'il juge importante. Un client engagé consentirait des sacrifices à court terme pour retirer des bénéfices supérieurs à long terme (Anderson et Weitz, 1992). La qualité de la relation est appréhendée par le niveau d'engagement des partenaires. Morgan et Hunt (1994) utilisent la littérature sur l'implication organisationnelle pour établir leur modèle de l'engagement et de la confiance dans une relation d'échange. Les dimensions affective et calculée de l'implication organisationnelle sont considérées comme des antécédents de l'engagement des partenaires dans une relation. La dimension affective a trait aux valeurs partagées par les partenaires, aux croyances en commun à propos des comportements, des buts et des politiques (« *shared values* »). Les auteurs font référence à la dimension calculée de l'implication organisationnelle pour définir deux antécédents de l'engagement dans une relation : les bénéfices liés à la relation (« *Relationship benefits* ») et les coûts de rupture de la relation (« *Relationship Termination Costs* »).

Dans le champ de l'étude du comportement du consommateur, le concept de fidélité est associé à celui d'engagement du client dans la relation qui le lie à une marque (Moulines, 1998). Le succès des efforts de marketing relationnel d'une entreprise est évalué par le niveau d'engagement des clients vis-à-vis de l'organisation (White et Schneider, 2000). Oliver (1997) propose la définition suivante de la fidélité : « La fidélité est un engagement profondément exprimé [par le consommateur] d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque » (p. 392). Dans le contexte de la marque, l'engagement correspond au maintien, à la fixation de l'individu dans son choix de marque (Lastovicka et Gardner, 1979). Plus récemment, Gurviez (1998) a défini l'engagement à la marque comme « l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement affectif à la marque, et ayant des conséquences positives sur la fidélité du comportement d'achat ». Frisou (2000) définit l'engagement « explicite » comme « la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée » (p. 68).

En synthèse, NGobo (1998) distingue cinq dimensions de la fidélité ou de l'engagement : une dimension temporelle, une dimension cognitive, une dimension affective, une dimension conative et une action (cf. figure 12).

**Figure 12 - Les interrelations entre les dimensions de l'engagement (Ngobo, 1997)**



Le temps est une dimension importante du concept de fidélité (Oliver, 1997). La fidélité du consommateur s'exprime dans le temps, elle concerne la longévité de la relation à une organisation. La dimension cognitive a trait aux croyances des partenaires que la relation avec une marque ou une organisation est rentable dans le temps. Au niveau inter ou intra-organisationnelle, cette forme de fidélité est qualifiée d'engagement calculé (Allen et Meyer, 1990 ; Geyskens et *al.*, 1996). L'engagement calculé est défini comme étant la mesure dans laquelle les partenaires ressentent le besoin de maintenir une relation compte tenu des coûts et des bénéfices qu'ils anticipent. Il s'agit d'un comportement calculateur qui répond à une logique cognitive (Allen et Mayer, 1991 ; Gundlach et *al.*, 1995) et qui est lié à une perception quant au nombre, à la qualité des alternatives de choix et aux coûts afférents à un éventuel changement de partenaire. Ngobo (1997) définit l'engagement ou la fidélité affective comme le désir de continuer la relation en raison d'une affection, du sens d'appartenance ou encore de l'implication dans la relation. Dans le domaine intra-organisationnel, l'engagement affectif traduirait une identification au partenaire, ou encore la volonté d'adopter ses objectifs et valeurs (Allen et Mayer, 1991). L'engagement affectif résulterait de la convergence des systèmes de valeurs respectifs de l'employé et de l'entreprise (Porter et *al.*, 1974). La dimension conative de la fidélité implique une intention de réacheter ou de fréquenter de nouveau un partenaire ou un point de vente. Enfin, Ngobo (1998), à la suite d'Oliver (1997), ajoute l'action dans la définition de la fidélité. En effet, de nombreuses recherches ont montré qu'il existait un écart entre l'intention de continuer et le comportement réel (Reichheld, 1996 ; Jones et Sasser, 1995).

Trois types de manifestations de la fidélité ou de l'engagement peuvent être relevés (Fornell, 1992 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Rust et *al.*, 1995 ; Anderson, 1996 ; Zeithaml et *al.*, 1996 ; Anderson et *al.*, 1997) : (1) le réachat ou la continuité de la relation, (2) les communications informelles par le bouche à oreille, (3) la tolérance à l'égard du prix ou encore l'acceptation de sacrifices à court terme (une baisse des prix de la part des concurrents par exemple). White et Schneider (2000) ont étudié les comportements associés à la fidélité en établissant une échelle comportementale d'engagement. Ils s'inspirent des travaux de Christopher et *al.* (1991), selon qui l'objectif du marketing relationnel est « *to turn new customers into regularly purchasing clients, and then to progressively move them through being strong supporters of the company and its products, and finally to being active and vocal advocates for the company thus playing an important role as a referral source* » (p. 22). Un « avocat » serait une ressource importante pour l'entreprise parce qu'il serait un client fidèle au sens du rachat et qu'il prescrirait l'organisation autour de lui (Christopher et *al.*, 1991 ; Dick et Basu, 1994).

Selon White et Schneider (2000), l'engagement se traduit par quatre types de comportements. Les deux premiers types de comportements sont liés à la non considération d'offres alternatives avant l'achat (*environmental monitoring*). Il s'agit de l'utilisation automatique du prestataire habituel pour un service donné (*automaticity*) et du comportement d'achat exclusif lorsque le service est fourni par ce prestataire (*exclusivity*). Les deux autres types de comportements ont trait au comportement de bouche-à-oreille. La prescription du prestataire peut être passive (*passive advocacy*) lorsque l'avis de l'individu est sollicité, ou active (*active advocacy*) lorsque le client parle positivement du prestataire pour en faire volontairement la promotion. Des travaux empiriques démontrent que des clients satisfaits (Swan et Oliver, 1989 ; Bitner, 1990 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Harrison-Walker, 2001) ou insatisfaits (Richins, 1983 ; Westbrook, 1987 ; Harison-Walker, 2001) s'engagent dans plus de communications informelles. Anderson (1995) montre que la relation entre la satisfaction et le bouche-à-oreille positif est en forme de V asymétrique. Le client s'engagerait dans une communication informelle tant que cela accroît son utilité. Cela peut se produire en situation de fortes satisfaction ou insatisfaction.

#### I.4. - Synthèse

Cette revue de la littérature nous a permis d'appréhender le concept de qualité perçue et ses conséquences dans le champ du comportement du consommateur (cf. figure 13).

**Figure 13 – Le modèle de la qualité perçue et de ses conséquences**



Il n'existe pas de consensus sur la nature des relations entre les concepts de satisfaction et de qualité perçue. Ces derniers sont décrits comme des évaluations subjectives qui suivent une ou plusieurs expériences de service et qui résultent d'un processus comparatif avec des standards de comparaison.

La satisfaction résulterait de l'état d'esprit du client suite aux expériences de service tandis que la qualité concernerait la prestation en elle-même. Située dans une même perspective temporelle,



la qualité perçue influencerait la satisfaction. Par contre, la satisfaction liée à une expérience de service spécifique influencerait la perception globale de qualité d'une entreprise de service. Les concepts de qualité perçue et de satisfaction sont notamment associés à celui d'engagement. Ce concept permet de dépasser les limites de l'approche comportementale de la fidélité. Il intègre des éléments liés à la psychologie du consommateur qui pourraient expliquer par exemple le désir de poursuivre une relation, les comportements de prescription.

Après avoir spécifié le domaine du construit de qualité perçue, ses conséquences dans le champ du comportement du consommateur et les outils de mesure associés, il convient de poser une question centrale de cette recherche : ***le modèle client de la qualité est-il transposable aux services publics ?***

C'est à cette question que l'on se propose de répondre dans la deuxième section de ce chapitre.

## II. – La transposition du modèle client de la qualité aux services publics

Les différentes réformes de l'Etat et de ses services publics ont favorisé l'introduction de la logique managériale et l'utilisation des méthodes de gestion issues du secteur privé. Elles allient souvent deux objectifs : la maîtrise des dépenses publiques et l'amélioration de la qualité du service rendu aux usagers. Néanmoins, la question de la pertinence des concepts gestionnaires dans le secteur public est d'autant plus délicate que ce dernier, en France, est très hétérogène, susceptible de combiner des activités marchandes à des prestations régaliennes (Bartoli, 1997).

De nombreux auteurs et praticiens ont cherché à définir les sphères d'activités pour lesquelles il est possible, ou non, de transférer les méthodes de gestion issues du secteur privé et les conditions de ce transfert. Par exemple, Kotler (1975) proposait une distinction en quatre familles d'activités publiques :

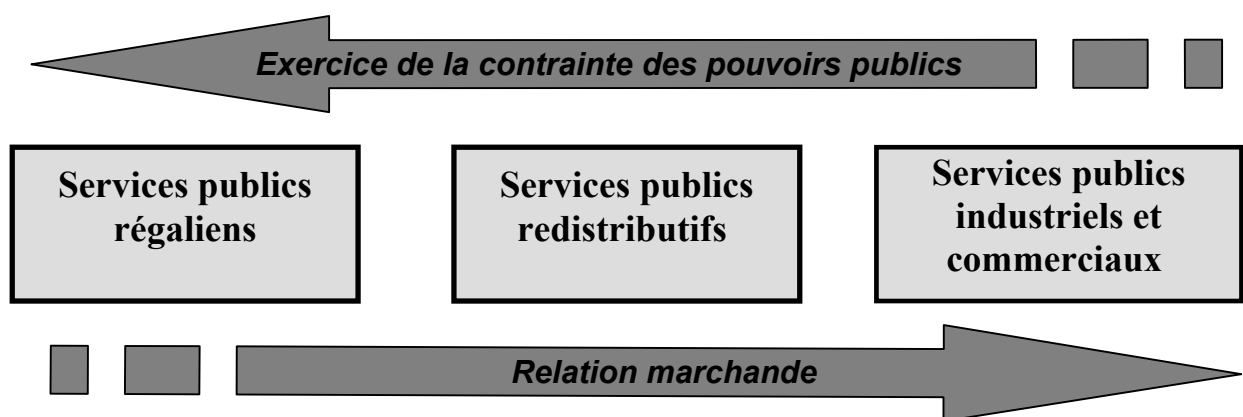
- *les entreprises publiques du secteur des affaires* : L'auteur pense que le marketing est applicable (les entreprises publiques assurant les services postaux ou les transports en commun aux Etats-Unis par exemple) ;
- *les organisations qui fournissent gratuitement des services aux usagers (par exemple : écoles publiques, police, pompier)* : Seule la dimension « prix » du marketing privé ne serait pas transposable ;
- *les organismes de transfert monétaire (par exemple : Sécurité sociale, administration fiscale, douane)* : Elles seraient peu préoccupées par le marketing, même si le contribuable peut être davantage considéré comme un client ;
- *les organismes d'intervention et de contrôle (les activités pénitencières, judiciaires et réglementaires par exemple)* : Ces activités ne seraient pas concernées par le marketing.

La typologie proposée par Kotler (1975) est représentative d'une distinction souvent faite entre deux extrêmes (Labourdette, 1992) : d'un coté les activités dites régaliennes qui traduisent un pouvoir discrétionnaire monopolistique de la part de l'Etat, et de l'autre des activités de fourniture d'un service à connotation marchande dans un contexte plus ou moins concurrentiel (cf. figure 14).

Par exemple, Ruffat et Cannac (1996) distinguent quatre types d'activités publiques :

- **les activités régaliennes** (justice, défense, police, administration fiscale par exemple) : Elles consistent à mettre en œuvre la « force publique » et sont monopolistiques par nature.
- **les activités sociales** (éducation, santé, protection sociale) : Elles traduisent un choix idéologique d'Etat protecteur.
- **les activités ordinaires de production de biens et services** : Elles relèvent d'une logique purement marchande et semblent pouvoir être organisées normalement selon un mode concurrentiel sans risque majeur d'atteinte à l'intérêt général.
- **les activités intermédiaires** : Elles touchent des domaines non régaliens pour lesquelles l'exercice de la concurrence rencontre des obstacles techniques ou met en cause des intérêts sociaux particuliers (infrastructures, énergie, etc.).

Figure 14 - Une typologie classique des services publics



Cette typologie est proche de la catégorisation juridique qui oppose les services publics administratifs et les services publics industriels et commerciaux.

A l'extrême du continuum, l'Etat exerce ses prérogatives de souveraineté. Il intervient dans la fixation des objectifs et des règles de fonctionnement des organisations (la police, la justice par exemple).

A l'autre extrême, c'est le client qui détient le pouvoir. Par l'acte de consommation, il décide du bien fondé de l'existence d'une organisation évoluant dans un marché concurrentiel. Les relations marchandes reposent sur la possibilité qu'a le consommateur d'exprimer sa satisfaction par l'acte d'achat. En effet, l'économie de marché suppose que le consommateur choisit parmi les solutions qui lui sont proposées celle qui maximise son utilité. Cependant, en situation de concurrence imparfaite et dans certains cas de monopole, cette sanction s'opère partiellement dans la mesure où il existe des produits de substitution (Saias et Montbello, 1979). En pratique, les services publics bénéficient d'un certain nombre de prérogatives exorbitantes du droit commun telles que la limitation de la concurrence, le financement public et la possibilité d'obliger le citoyen à consommer.

Entre ces deux extrêmes, il existe un certain nombre de services publics dont la mission concerne l'aide sociale. Dans le secteur non marchand, les organisations ne tirent pas leurs ressources de la vente de biens et services et ne sont donc pas soumises au verdict des consommateurs. Les services publics redistributifs sont plus ou moins sujets au contrôle des pouvoirs publics dans la mesure où, comme les services régaliens, ils ont pour mission d'appliquer et de faire respecter la norme sociale. Dans le cas des services publics relevant de la sécurité sociale par exemple, les pouvoirs publics interviennent au niveau de la définition des besoins auxquels le service public doit répondre (les critères d'obtention des minima sociaux par exemple) et des modalités de cette réponse (les niveaux de remboursement des soins ou des prestations familiales par exemple).

Mais comme nous l'avons déjà précisé, l'extension du champ d'intervention de l'Etat et la multiplication des services publics ont contribué à l'interpénétration des structures publiques et privées (cf. *Première Partie - Chapitre I - III*). C'est pourquoi, Bon et al. (1977) proposent une typologie des organisations participant à une mission de service public selon trois dimensions (cf. tableau 12).

**Tableau 12 - Typologie des organisations selon Bon et al. (1977)**

	Contrôle privé		Contrôle public	
	Intérêt particulier	Intérêt général	Intérêt particulier	Intérêt général
			Entreprises publiques	
<b>Biens marchands</b>	Entreprise privée	Economie surveillée	Capitalisme d'Etat	Grands services publics
<b>Biens non marchands</b>	Associations	Associations d'utilité publique	Corporatisme d'Etat	Administrations

**1) La nature juridique des personnes qui contrôlent l'organisation en charge d'un service public (publiques versus privées) :**

Chaque organisation a un statut juridique qui définit à la fois l'objet social et le système de propriété et de contrôle. En pratique, l'objet social ne permet pas d'établir des catégories d'organisations bien distinctes. Par exemple, certaines associations sans but lucratif (loi 1901) recherchent le profit (associations sportives, associations de commerçants). Le système de propriété et de contrôle pourrait permettre de distinguer le secteur privé du secteur public. Cependant, il existe de nombreux secteurs où l'Etat exerce un contrôle sans être propriétaire (concessions, réglementations, présence d'un commissaire du gouvernement, etc.).

**2) Le caractère économique de leurs relations avec l'environnement (marchandes versus non marchandes) :**

Bon et al. (1977) distinguent les situations où l'organisation tire ses ressources des biens qu'elle met sur le marché de celles où elle fournit un service non marchand. Lorsqu'une organisation évolue dans la sphère marchande, les biens et services qu'elle produit sont individualisables et font l'objet d'un échange donnant lieu à la fixation d'un prix. Ce prix est lié de façon plus ou moins étroite aux coûts de production et il est payé par le consommateur. En situation de concurrence, l'entreprise est soumise au verdict des consommateurs. Cependant, les organisations en charge d'une mission de service public bénéficient de privilèges plus ou moins importants qui modèrent, voire excluent, la concurrence. Elles peuvent être placées dans une situation de monopole. Elles peuvent aussi bénéficier de prérogatives exorbitantes du droit commun selon la nature de l'activité et les ressources de financement qui faussent le jeu de la concurrence (ressources fiscales et subventions par exemple).

**3) La dimension sociale de leurs buts (intérêts particuliers versus intérêt général) :**

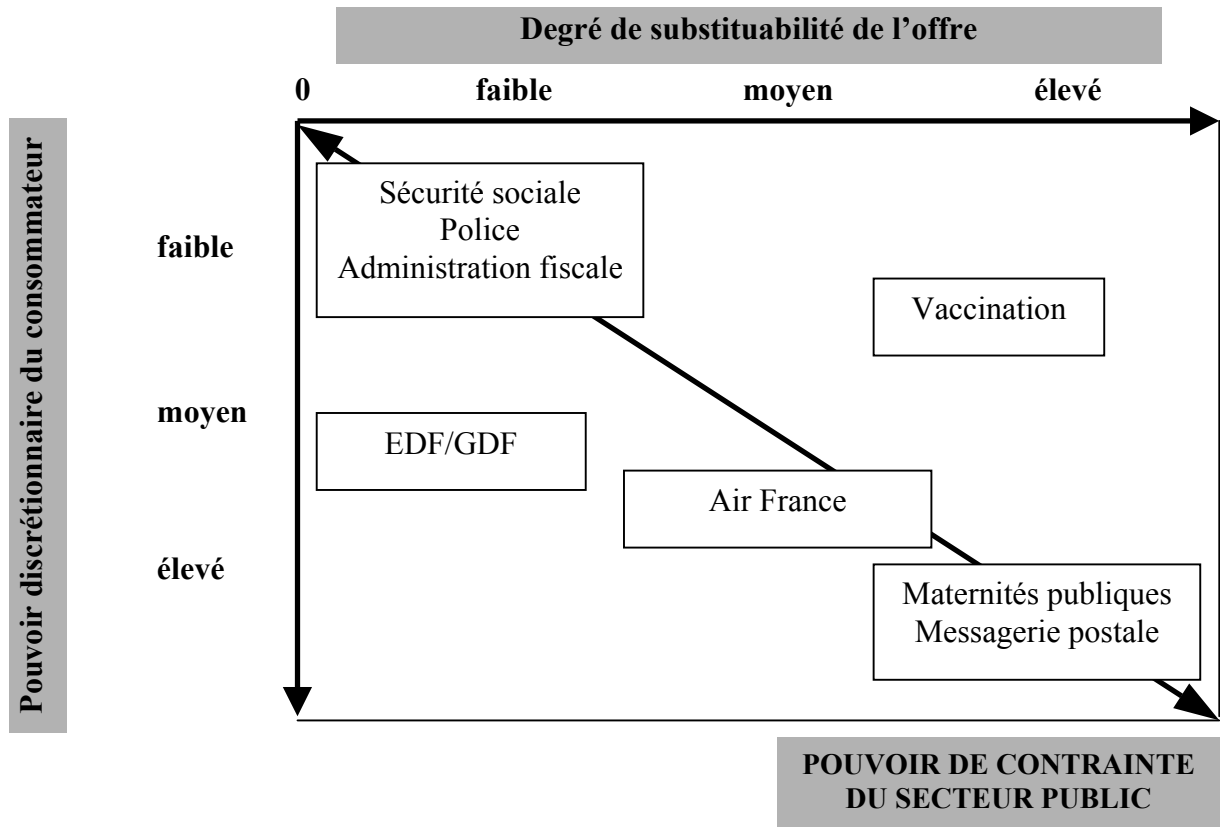
Bon et *al.* (1977) et Nioche (1979) opposent les organisations tournées vers la satisfaction d'intérêts particuliers aux organisations orientées vers l'intérêt général ou rendant un service public. Néanmoins, certains organismes privés rendent un service public ; réciproquement, certaines organisations publiques satisfont des intérêts particuliers. De plus, en ce qui concerne les services publics industriels et commerciaux, les objectifs qui correspondent à la poursuite d'intérêts particuliers (maximisation du profit, minimisation du risque) sont généralement justifiés en ce qu'ils sont mis au service de l'intérêt général (diminution des coûts pour la société, maintien de tarifs raisonnables, péréquation) ou qu'ils sont considérés comme nécessaires au bon fonctionnement du service (la segmentation de la clientèle par exemple).

Bon et *al.* (1977) établissent leur typologie à partir de continuum pour tenir compte de l'hétérogénéité des services publics. Toutefois, chaque dimension fait l'objet de limites qui ne permettent pas de définir clairement des catégories d'activités publiques et les méthodes de gestion potentiellement transférables du secteur privé vers le secteur public.

Saïas et Léonardi (1977) étudient également les conditions de transfert des méthodes de gestion du secteur privé au secteur public. Mais, ils n'utilisent pas les critères juridiques ou organisationnels pour parvenir à leur but. Ils établissent une typologie des services publics à partir du critère du pouvoir de contrainte qu'exerce une organisation sur son environnement. Saïas et Léonardi (1977) proposent une classification des activités publiques sur deux continuum : le pouvoir discrétionnaire de l'utilisateur et le degré de subsidiarité de l'offre de service (cf. figure 15).

Selon Saïas et Leonardi (1977), la position d'une organisation par rapport à la diagonale détermine la possibilité d'utiliser ou non les méthodes du secteur privé. A l'origine de leur graphique, le pouvoir discrétionnaire du consommateur est très faible. Son pouvoir est limité lorsqu'il est obligé d'utiliser un service public (éducation, impôt par exemple), et/ou lorsqu'il n'a pas le choix du fournisseur. L'absence de feed-back ne permet pas d'adapter l'offre à la demande et les méthodes de gestion issues du privé sont difficilement transposables aux services publics. Au contraire, à l'autre extrême du continuum, le jeu de la concurrence directe et des substitutions possibles permet au client d'exercer une sanction. La survie de l'entreprise dépend pour partie de lui.

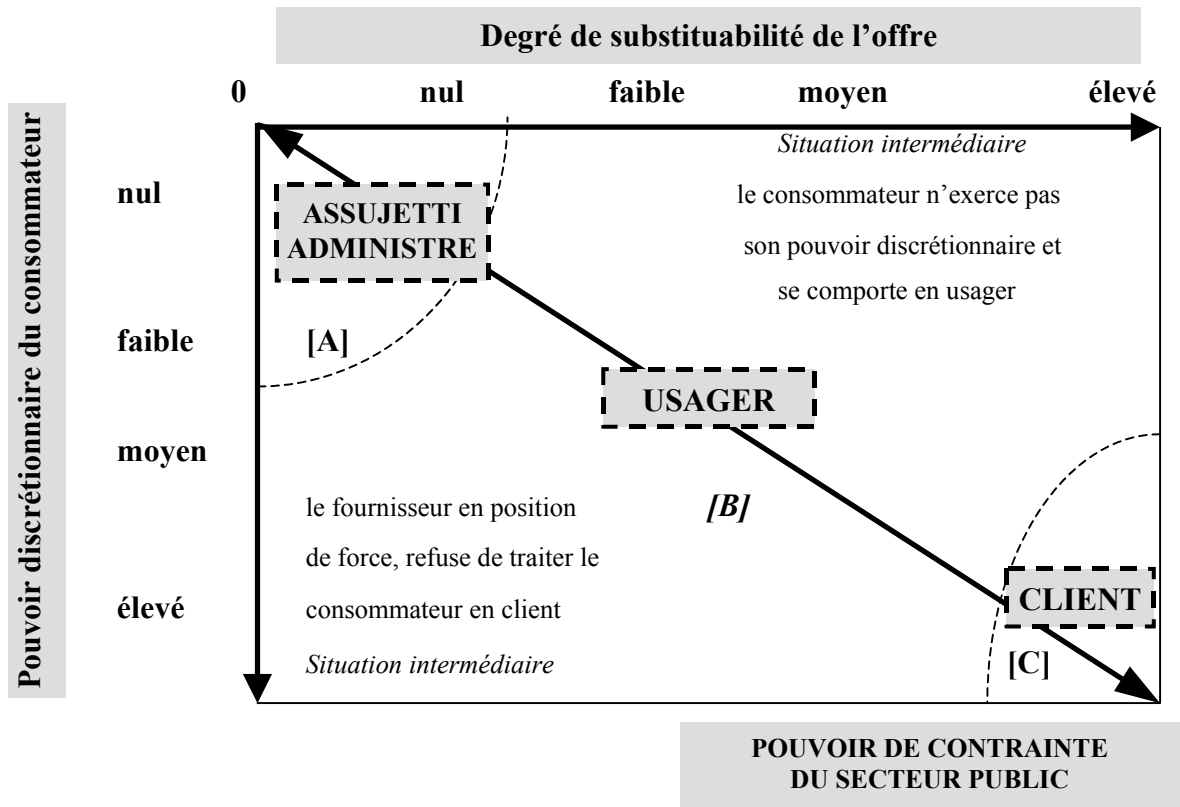
Figure 15 - Typologie des activités publiques adaptée de Saïas et Leonardi (1977)



A la suite de ces travaux, Saïas et Montebello (1979) analysent le rapport entre usagers et services publics comme une relation d'échange et de pouvoir. Selon eux, le niveau de dépendance du consommateur par rapport au producteur ou au distributeur permettrait de distinguer la figure de l'administré de celle de client : « On est ainsi, suivant l'intensité de la substitution possible et de l'exercice du pouvoir discrétionnaire des partenaires, en présence d'un continuum qui va de la condition d'usager à celle de client » (p. 79). La dépendance de chacun des acteurs est fonction de l'enjeu de la relation, du degré de substituabilité de l'offre et de son pouvoir discrétionnaire (cf. figure 16).

Saïas et Montebello (1979) considèrent la dépendance comme une variable déterminante du style de la relation entre les usagers et les services publics. Ils s'inspirent des travaux d'Hirschman (1970) pour montrer en quoi la possibilité ouverte à l'un ou l'autre des protagonistes de faire défection constitue une variable cruciale du style de relation (Jobert, 1992).

Figure 16 - De l'Assujetti au Client (Saïas et Montebello, 1979)



**L'Assujetti :**

Dans la zone A, le pouvoir du consommateur ainsi que le degré de substitution sont nuls. Ils qualifient l'utilisateur d'administré ou d'assujetti.

**Le Client :**

Dans la zone C, le système fonctionne en économie de marché. Le marché des entreprises privées est caractérisé par le degré minimal de contrôle public. Les pouvoirs publics sont les garants du respect des règles de libre concurrence. L'organisation privée est souvent différenciée de l'organisation publique de part sa finalité introvertie : elle rechercherait la maximisation du profit. Pour y parvenir, elle doit satisfaire ses clients et en conquérir de nouveaux. Elle est « pilotée par le bas ». Le pouvoir appartient au client qui est libre de son choix (parmi de nombreuses offres) et de son niveau de consommation.

**L'Usager :**

La zone intermédiaire B est celle où les relations entre les consommateurs et les fournisseurs sont les plus diverses, allant de la situation de quasi assujetti à celle de quasi client.



Saïas et Montebello (1979) proposent de considérer le niveau de dépendance de l'utilisateur comme une variable modératrice de la pertinence des cadres théoriques établis dans le champ du comportement du consommateur. En d'autres termes, plus un usager serait dépendant et plus il serait difficile de transposer les concepts et les méthodes de gestion issus du marketing.

Cette proposition semble pertinente dans le contexte des services publics pour deux raisons.

D'une part, le point de vue adopté par les auteurs permet de dépasser les typologies classiques des services publics (marchand *versus* non marchand ou normatif *versus* industriel et commercial). Ces typologies ne sont pas adaptées à la multiplication des services publics dans les sphères économique et sociale et à l'hétérogénéité de leurs modalités de gestion. Dans le champ des services publics administratifs, les usagers sont placés dans une situation légale et réglementaire de droit public. Le prestataire définit les conditions d'organisation et les modes de fonctionnement du service. Mais les usagers des services publics industriels et commerciaux, qu'ils soient gérés par une personne publique ou privée, peuvent également être plus ou moins dépendants. Ils sont placés dans une situation qu'ils n'ont pas négociée. Ils usent de la prestation selon des règles dont ils ne maîtrisent pas le contenu (distribution d'énergie ou d'eau, transport urbain par exemple). Les actions des services publics industriels et commerciaux exercent des prérogatives de puissance publique : « En effet, l'existence de prérogatives de puissance publique reste généralement liée à la mission de service public ; elle paraît même être une condition de l'existence d'un service public lorsque cette mission est remplie par un organisme privé ; ces pouvoirs se traduisent souvent dans le pouvoir d'imposer aux usagers certaines obligations. » (Guglielmi et Koubi, 2000, p. 374). Si les usagers ont un droit à ce service, c'est sous condition du paiement d'un prix dont la fixation obéit plus ou moins aux règles du marché. L'idée de subordination est toujours présente bien qu'à un degré moindre. Ceci est d'autant plus vrai lorsque l'utilisateur ne dispose pas d'alternatives, par exemple, dans le cas des monopoles publics.

D'autre part, les réflexions de Saïas et Montebello (1979) sont cohérentes avec la théorie des services publics qui visait à limiter le pouvoir de l'Etat. Duguit (1928) renouvelle les fondements du pouvoir de l'Etat qui est mis au service de l'intérêt général. Il concevait le droit administratif comme un moyen de protéger les usagers contre le pouvoir discrétionnaire des prestataires de services. En suivant cette logique, l'amélioration des relations entre les usagers et les services publics s'est traduite par l'extension des droits des usagers. Ces droits encadrent la servuction.

Ils obligent le prestataire à respecter les procédures établies par le législateur. L'objet du statut de l'utilisateur est de rééquilibrer la relation de service qui est aussi une relation de pouvoir.

Néanmoins, les travaux de Saïas et Montebello (1979) comportent deux limites. D'une part, les auteurs ne définissent pas précisément le cadre conceptuel de la notion de dépendance. Cette lacune ne permet pas de spécifier le domaine du construit et d'envisager son opérationnalisation. D'autre part, Saïas et Montebello (1979) définissent le degré de dépendance comme une variable constitutive de la spécificité d'une relation de service public. Mais, s'ils critiquent la pertinence du cadre théorique issu de l'étude du comportement du consommateur dans le contexte des services publics, ils ne proposent pas d'alternatives.

Ces deux limites ne nous permettent pas de répondre à notre questionnement : ***le modèle client de la qualité est-il transposable aux services publics ?***

Saïas et Montebello (1979) proposent une clé d'entrée à ce problème : le niveau de dépendance de l'utilisateur. Mais pour appréhender la spécificité de la relation entre les utilisateurs et les services publics dans un contexte de forte dépendance, nous devons atteindre deux objectifs préalables :

- 1) préciser le domaine du construit de dépendance et développer un outil de mesure fiable et valide ;**
- 2) étudier la nature du jugement d'un utilisateur dans une situation de dépendance.**

Nous nous proposons d'atteindre le second objectif dans la troisième section de ce chapitre (*Première Partie – Chapitre 2 – III*). Il s'agira de considérer les spécificités de la relation de service public. Nous nous attacherons à présenter les travaux qui ont considéré les relations entre les services publics et les utilisateurs comme des relations de pouvoir et de contrainte.

Dans un premier temps, nous souhaitons préciser le cadre conceptuel de la notion de dépendance. Les résultats de la procédure de validation de l'échelle de mesure associée à ce concept sont présentés dans la deuxième partie de la recherche (*Deuxième Partie – Chapitre V – II.1.4.*).

Emerson (1962) associe la notion de dépendance ou d'influence à celle de pouvoir<sup>13</sup>. Selon cet auteur, le pouvoir d'une personne dans une relation sociale réside implicitement dans la dépendance de l'autre personne. Il propose la définition suivante du concept de dépendance : « La dépendance d'un agent A par rapport à un agent B est directement proportionnelle à l'intérêt investi par A dans des objectifs nécessitant l'intervention de B, et inversement proportionnelle à la possibilité dont dispose A pour atteindre ses objectifs en dehors de sa relation avec B ». La dépendance d'un agent constitue la base du pouvoir de l'autre agent. Dans la mesure où l'agent A compte sur l'intervention de l'agent B pour atteindre ses objectifs, A est en situation de dépendance vis-à-vis de B, et donc B dispose d'un pouvoir sur A. Le terme d'objectifs peut être pris dans un sens large : acquisition et/ou consommation d'un produit/service, gratifications matérielles et immatérielles (la reconnaissance par exemple). Plus A prête de l'intérêt ou a besoin de l'intervention de B et plus il est dépendant. Moins A dispose de partenaires alternatifs et plus il est dépendant de B.

La dépendance d'un acteur vis-à-vis d'un autre acteur serait donc fonction de deux éléments (Emerson, 1962 ; Cook et Emerson, 1978) :

- 1) elle est directement proportionnelle à l'importance qu'attribue un acteur aux actions menées par l'autre acteur ;
- 2) elle est inversement proportionnelle à l'existence d'autres recours que le partenaire actuel (à condition que ces autres choix soient au moins aussi intéressants que celui retenu – e. g. Anderson et Narus, 1984).

Dans le champ du comportement du consommateur, le concept d'implication durable nous permettrait d'appréhender la dépendance d'un usager par l'importance que revêt un service pour celui-ci. Toutefois, ce concept ne considère pas la possibilité pour le consommateur de faire

---

<sup>13</sup> Weber (1978) a fait une distinction entre le pouvoir – aptitude à forcer l'obéissance – et l'autorité – aptitude à faire observer volontairement les ordres –. Il décrit trois systèmes d'autorités dans lesquels les subordonnés acceptent les ordres parce qu'ils les croient légitimes :

- **le système d'autorité charismatique** : l'autorité est basée sur les qualités personnelles du leader qui démontre des qualités supérieures aux autres individus.
- **le système d'autorité traditionnel** : l'autorité est basée sur les usages, la coutume. Le leader hérite d'un statut auquel l'autorité est associée.
- **le système d'autorité rationnel** : l'autorité est attachée à l'exercice de fonctions bien délimitées. Par exemple, le modèle d'organisation bureaucratique repose sur une hiérarchie des fonctions et un recrutement à partir des qualifications des individus.

appel à des partenaires alternatifs. C'est pourquoi nous aurons recours au concept d'implication organisationnelle qui est proche de la notion de dépendance proposée par Emerson (1962).

## **II.1. – Le concept d'implication dans le champ du marketing**

L'importance ou l'intérêt que revêt un produit/service pour un consommateur peut être appréhendé par le concept d'implication durable. Le concept d'implication est issu des travaux en psychologie sociale (Sherif et Cantril, 1947). Il a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, notamment dans les années 70-80. Ben Miled-Chérif (2001) souligne la multitude des définitions. Néanmoins, il semble qu'un consensus existe sur la définition suivante (Mitchell, 1979 ; Bloch, 1981 ; Cohen, 1983 ; Rothschild, 1984) : « 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 : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984, p. 217). Cette définition aborde à la fois la nature, les causes et les conséquences de l'implication.

### **II.1.1. – La nature du concept d'implication**

Plusieurs recherches distinguent les dimensions cognitive et affective (McGuire, 1976 ; Vaughn, 1980 ; Park et Young, 1983 ; Ratchford, 1987) ou durable et contextuelle (Houston et Rothschild, 1978 ; Bloch, 1981).

L'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. Les motivations cognitives correspondent à la recherche de performance du produit/service sur un ou plusieurs attributs. L'implication affective pourrait se traduire par la recherche d'un produit comme un moyen d'expression des valeurs propres de l'individu (Valette-Florence, 1989). L'achat ou l'utilisation d'un produit/service permettrait d'exprimer l'image que l'individu souhaite donner de lui-même, c'est-à-dire sa valeur de signe (Laurent et Kapferer, 1986). La composante affective est aussi associée à la valeur de plaisir du produit (Holbrook et Hirschman, 1982). Valette-Florence (1989) souligne que la distinction affective *versus* cognitive ne tient pas compte de la dimension temporelle qui est très importante pour l'étude du comportement du consommateur. C'est pourquoi, il privilégie la distinction entre les orientations durable et occasionnelle proposée par Houston et Rothschild (1978).

L'implication occasionnelle intervient dans un contexte spécifique (achat ou utilisation d'un produit). C'est une orientation temporaire du consommateur puisqu'elle diminue une fois que son objectif est atteint (Bloch, 1981). Au contraire, l'implication durable, ou « trait » (Arts, 1999), correspond à un état stable du consommateur à l'égard d'un produit indépendamment du contexte (Derbaix et Pecheux, 1997). Valette-Florence (1989) distingue deux facettes de l'implication durable. La première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. Une personne confrontée à une situation nouvelle aura un faible niveau d'implication à l'inverse d'une personne qui connaît bien le produit. Ceci rejoint la notion de « familiarité » (Lastovicka et Gardner, 1979). La seconde se réfère au système de valeurs des individus. On admet qu'un produit est impliquant lorsque il est perçu comme un moyen de satisfaire des besoins, des buts ou des valeurs (Engel et *al.*, 1995). L'implication durable repose sur l'intensité de la relation entre le produit, les besoins et les valeurs de l'individu (Ben Miled-Chérif, 2001). Elle décrit un consommateur pour lequel le produit occupe une place importante, en raison des liens qu'il établit avec ses besoins et ses valeurs. Day (1970) et Lastovicka et Gardner (1979) associent le concept d'implication à celui d'importance. Selon Day (1970), l'implication correspond à un niveau général d'intérêt ou d'importance accordé à un objet. L'importance d'un objet serait lié à son aspect central dans la structure du moi de l'individu, à son identité (Richins, 1994). Selon Lastovicka et Gardner (1979), les individus classent les produits en fonction de l'importance qu'ils leurs accordent dans leur vie. Le niveau d'implication sera élevé pour un produit directement rattaché à des valeurs centrales pour l'individu. L'implication exprime l'intérêt que porte un consommateur à une classe de produits/services en fonction des caractéristiques intrinsèques du produit/service et des besoins ou valeurs auxquels il se rattache (Bloch, 1981 ; Valette-Florence, 1989).

### **II.1.2. – Les causes de l'implication**

Kapferer et Laurent (1986, p. 55) ont proposé une conceptualisation amont de l'implication au travers de ses causes. Ils définissent cinq profils d'implication qui permettent aussi bien des comparaisons inter-produits que des comparaisons inter-individus (Vernette et Giannelloni, 1997) :

- ***L'intérêt personnel envers une catégorie de produit, sa signification et son importance.***  
Le degré de centralité des valeurs auxquelles l'individu rattache le produit jouerait un rôle important dans l'explication de l'implication.

- **le risque perçu dans l'achat du produit, qui a deux facettes :**
  - 1) l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix,
  - 2) la probabilité perçue de faire une telle erreur.
  
- **la valeur symbolique, ou valeur de signe, attribuée par le consommateur au produit, son achat ou sa consommation.** Les consommateurs achèteraient et utiliseraient des produits à forte image symbolique dans le but de renforcer ou d'exprimer leur moi et les valeurs les plus importantes (Lastovicka et Gardner, 1979).
  
- **la valeur hédoniste du produit/service,** sa signification émotionnelle, sa capacité à fournir du plaisir, des sensations (Holbrook et Hirschman, 1982).

Toutefois, Strazzieri (1994) fait la distinction entre l'implication durable et le risque perçu. Ce dernier déterminerait l'enjeu d'un acte d'achat mais pas l'importance que revêt personnellement le produit/service pour le consommateur. Le risque perçu expliquerait des comportements d'implication relatifs à la tâche d'achat et non un trait individuel, une disposition stable. Strazzieri et Hadjukowisc-Brisson (1995) définissent l'implication comme une variable individuelle, « une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet (de l'implication), due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu ». Strazzieri (1994) propose une mesure de l'implication durable qui exclut le risque et intègre trois concepts : la Pertinence personnelle, l'Intérêt et l'Attraction (P.I.A.) vers l'objet. L'échelle P.I.A. se compose de 6 items, au format de type Likert en cinq points de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ».

### **II.1.3. – Les conséquences de l'implication**

Les nombreuses conséquences de l'implication ont contribué à la considérer comme une variable centrale pour l'étude du comportement du consommateur. L'implication influence aussi bien les éléments constitutifs du processus de décision d'achat que des orientations comportementales plus durables. On citera par exemple, le caractère extensif ou limité du processus de décision, le traitement de l'information ou de la publicité (Kapferer et Laurent, 1983), l'intérêt pour l'information sur le produit, la connaissance des caractéristiques des marques, la perception de différences entre les marques, l'existence d'une préférence pour une marque (Zaïchowsky,

1985), l'engagement envers les marques préférées (Lastovicka et Gardner, 1979 ; Robertson, 1976 ; Traylor, 1981 ; Lacoeuilhe, 2000).

L'implication du consommateur est également considérée comme une variable qui modifie les relations théoriques postulées dans le modèle de la confirmation des attentes. De nombreuses recherches ont montré un lien positif entre les concepts d'implication et de satisfaction (Oliver, 1976 ; Swan et Trawick, 1981 ; Richins et Bloch, 1991 ; Anderson, 1994). L'explication théorique est que plus l'implication est forte et plus le consommateur recherche de l'information, et plus il est satisfait puisqu'il va traiter cette information et ainsi développer des attentes réalistes. Plus récemment, Oliva et *al.* (1995) ont trouvé que l'implication modérait l'évaluation de la performance du produit en ce sens que grâce à l'implication, le consommateur était plus tolérant dans son évaluation de la performance du produit. Les variations de la performance du produit n'avaient pas d'effets proportionnels sur l'insatisfaction à cause de l'implication. Ce résultat semble cependant en contradiction avec les travaux de Goodman et *al.* (1995) et Divine (1995). Goodman et *al.* (1995) ont trouvé que lorsque les clients sont insatisfaits, leur forte implication aggrave leur insatisfaction. Ils le justifient par le niveau de sacrifice accompli par le client impliqué. Divine (1995) montre que les personnes les plus impliquées ont des latitudes de consentement plus étroites concernant les caractéristiques du produit considéré et des latitudes de consentement plus larges concernant le prix. Ainsi, un consommateur impliqué aurait tendance à rechercher les meilleures performances possibles et à avoir des seuils d'acceptation élevés (Day, 1977 ; Hunt, 1977 ; Miller, 1977 ; Parkinson et Schenk , 1980 ; Divine, 1995). Ngobo (1997) propose de concilier ces deux effets selon l'aspect du produit/service qui est la source de l'insatisfaction. Si l'insatisfaction résulte de la performance centrale du produit/service, alors le résultat obtenu par Goodman et *al.* (1995) pourrait être plus explicatif du comportement du consommateur. Par contre, lorsque l'insatisfaction résulte d'un aspect périphérique du produit/service, alors le résultat obtenu par Oliva et *al.* (1995) serait plus explicatif du comportement du consommateur.

## II.2. – Le concept d’implication organisationnelle

Les littératures marketing et organisationnelle sur l’implication ont les mêmes origines. Elles mettent l’accent sur le processus d’identification de la personne dans deux de ces activités : la consommation et le travail (Tissier-Desbordes et Thévenet, 1991). Cependant, le cloisonnement partiel des champs de recherche aboutit à des conceptualisations différentes (Sabadie, 1999). Thévenet (1992) et Morrow (1993) retiennent principalement deux perspectives d’études de l’implication organisationnelle : calculée (ou cognitive) et affective. L’implication affective résulte du processus d’identification d’un individu à une organisation par l’intériorisation de ses valeurs. La dimension calculée, telle qu’elle est définie par Allen et Meyer (1990, 1991), est proche de la notion de dépendance proposée par Emerson (1962). La dimension cognitive décrit un processus rationnel de calcul des équilibres dans l’échange (contributions/rétributions).

L’approche cognitive ou calculée explique l’implication comme le résultat de transactions (investissements et rétributions) entre l’organisation et l’individu. Elle relève de deux courants de pensée (Commeiras, 1994) :

▪ ***la théorie de l’échange réciproque (March et Simon, 1971) :***

L’attachement de l’individu à l’entreprise dépend des rapports d’échange sur lesquels se développe ce lien. Selon March et Simon (1971) : « Nous pouvons poser comme postulat général que l’accroissement du rapport de la valeur utilitaire des avantages à la valeur utilitaire des contributions diminue la tendance qu’ont les individus à quitter l’organisation tandis qu’une diminution de ce rapport a l’effet contraire. L’équilibre avantages - contributions est fonction de deux composantes principales : l’attirance ressentie pour le départ de l’organisation et la facilité perçue à quitter l’organisation. » (p. 93). Afin d’intégrer les contraintes externes à l’organisation, ils introduisent le concept de Valeur Utilitaire des Contributions qui correspond à la valeur des alternatives auxquelles renonce un individu pour effectuer sa contribution à l’entreprise qui l’emploie.

▪ ***la théorie des « side-bets » (Becker, 1960) :***

Cette théorie souligne les investissements réalisés par l’individu et perdus s’il quitte l’organisation.



Ainsi, l'implication calculée serait fonction de deux éléments (Allen et Meyer 1990, 1991) :

- le rapport entre les investissements du salarié et les bénéfices qu'il retire de la relation ; la qualité,
- le nombre d'opportunités dont il dispose et les investissements perdus s'il quitte l'organisation qui l'emploie.

L'implication calculée conduirait les salariés à rester dans l'organisation à la suite d'un choix raisonné. Dans le contexte de la relation usager-service public, cette deuxième facette pourrait exprimer la difficulté de l'usager à quitter la relation, elle concerne la structure de la relation ou du marché.

### **II.3. – Synthèse**

Les travaux de Saïas et Montebello (1979) permettent d'enrichir la typologie classique qui distingue trois catégories de services publics : régaliens, redistributifs et industriels et commerciaux. Ils tiennent compte de l'évolution de la définition organique du service public qui s'est adaptée à l'interpénétration des structures publiques et privés. Les missions de services publics sont mises en œuvre par des organisations publiques ou privées soumises au contrôle des pouvoirs publics. Ce lien de subordination entre l'organisation prestataire de services publics et les pouvoirs publics n'est pas toujours direct, comme le prévoyait la théorie française du service public. Toutefois, si la personne publique abandonne la gestion quotidienne du service, elle « conserve un pouvoir de détermination des règles fondamentales d'organisation et de fonctionnement du service ainsi que la faculté d'imposer à la personne privée des orientations générales » (Esplugas, 1997, p. 51). Le contrôle des pouvoirs publics sur la mise en œuvre du service public s'exerce sous des formes diverses et à différents degrés d'intensité.

La principale qualité des travaux de Saïas et Montebello (1979) est qu'ils envisagent la relation de service public du point de vue de l'usager. Le niveau de dépendance du consommateur par rapport au prestataire permettrait de positionner l'usager sur un continuum allant de la figure de l'assujetti à celle de client. Plus une relation serait proche de la figure du client et plus il serait possible de transposer les cadres théoriques issus de modèle marchand. A l'autre extrême, il

existe des services obligatoires auxquels l'utilisateur ne peut se soustraire. La gestion de certains services est confiée à un seul et unique organisme répondant à un besoin essentiel de l'utilisateur. Il existe donc une « obligation de fréquentation » (Chevallier, 1997a) de services publics régaliens (la police par exemple), redistributifs (les allocations familiales par exemple), et industriels et commerciaux (EDF ou La Poste par exemple).

***Saïas et Leonardi (1977) et Saïas et Montebello (1979) présentent la dépendance comme une variable modératrice qui déterminerait la pertinence du transfert du modèle marchand à la sphère des services publics. Ils appellent à considérer l'influence de la dépendance de l'utilisateur sur la nature et le rôle de la qualité perçue.***

Cette théorie doit être démontrée empiriquement. En conséquence, nous avons précisé le domaine du construit de dépendance<sup>14</sup>. L'objectif de la troisième section de ce chapitre est d'appréhender la spécificité de la relation de service entre les usagers et les services publics. Nous nous attacherons à proposer un modèle alternatif au modèle client de la qualité qui tienne compte de ces spécificités. Il s'agira notamment de présenter les travaux qui ont souligné le rôle de la dépendance dans le champ du jugement des usagers vis-à-vis des services publics.

---

<sup>14</sup> Nous avons proposé de conceptualiser la dépendance par les facettes d'implication durable et d'implication calculée. C'est pourquoi, nous utiliserons le terme d'implication dans la suite de ce document.

### **III.- Vers un modèle alternatif de la qualité perçue**

Les démarches de modernisation participent au souci des services publics de mieux prendre en compte les attentes des usagers. Cette perspective est cohérente avec l'étymologie du terme usager. Selon Larroque (1933), l'usager « est celui dont la satisfaction est l'objet même du service. Bénéficiaire et fin du service, l'usager pourra non seulement exercer un contrôle sur l'organisation générale du service, mais encore en exiger le fonctionnement à son profit : il a un droit au service » (p. 15). En d'autres termes, les revendications collectives des usagers doivent orienter l'action des services publics. C'est précisément cette relation établie avec la sphère publique qui définit l'usager (Jeannot, 1998).

Au XIV<sup>ème</sup> siècle, l'usager désigne le membre d'une communauté qui possède de manière collective des bois et pâtures. L'usager fait référence à un système d'appropriation collectif (Bezançon, 1995). Cette référence a été progressivement remise en cause. L'institution publique est devenue une personne juridique distincte des membres qui la composent, c'est-à-dire de la société civile. La démocratie représentative a introduit une distance entre les usagers et la chose publique. Dans ce système, les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. Les services publics sont les instruments de l'Etat qui met en œuvre les objectifs politiques dans l'intérêt général et l'usager celui qui fait usage d'une prestation de service.

Le statut du citoyen permet de réintroduire une dimension collective dans l'évaluation de l'action publique. Il pose la question de l'appartenance à la cité, du rapport de l'individu aux biens communs. Le citoyen est celui qui, en tant que membre de la communauté, évalue la légitimité du pouvoir exercé par les gouvernants. Chauvière et Godbout (1992) expliquent la cohabitation des statuts de client et de citoyen par la double origine de la démocratie : communautaire et marchande. A la différence de la démocratie directe, qui correspond à une appartenance communautaire de tous les membres, la démocratie représentative introduit une distance entre le producteur et le citoyen, une capacité d'évaluer de l'extérieur le système de production. Le modèle de la démocratie représentative ressemble au marché en ce qu'il est fondé sur le droit d'opposition du citoyen qui a le droit de se situer à l'extérieur pour le juger. Mais, à la différence du marché, il maintient une appartenance des membres à un même ensemble, symbolisée par la citoyenneté. Le citoyen n'est jamais complètement extérieur comme le consommateur. Par rapport au marché, fondé sur la facilité de la défection, la démocratie représentative est sensée fonctionner à partir de la prise de parole. Elle s'édifierait sur les principes du marché et de la

communauté de part le droit d'opposition du citoyen d'une part, et sa position de coproducteur du système politique d'autre part. L'utilisateur est à la fois un client qui évalue les performances du prestataire de service par rapport à ses attentes personnelles, et un citoyen qui confronte sa conception de l'intérêt général à celle des pouvoirs publics.

**L'objectif de cette section est de présenter la spécificité de la relation entre les services publics et les usagers.** Il s'agit notamment de situer le concept de qualité perçue dans le champ du jugement d'un citoyen vis-à-vis d'un service public. La qualité de service perçue par les usagers concerne la légitimité des pouvoirs publics qui mettent en œuvre leur conception de l'intérêt général au travers de l'action des services publics. Le statut de citoyen permet à l'utilisateur d'évaluer les actions publiques et de légitimer, ou non, l'exercice du pouvoir que détient l'Etat. Corcuff et Lafaye (1996) évoquent une forme de « légitimité civique », associée à la loi et au terme d'utilisateur dans la mesure où l'évaluation de la pertinence et de l'efficacité de l'action publique est une question éminemment politique.

Cette section est présentée en trois parties.

La notion de légitimité fait l'objet de la première partie. Dans la littérature en sciences politiques, la légitimité est une forme de jugement qui peut être définie comme « le droit de gouverner » (Coicaud, 1993). Il existe deux théories de la légitimité : la première repose sur la notion de légalité tandis que la seconde repose sur celle de justice.

La deuxième partie présente ce que nous avons choisi de qualifier « le modèle légal de la qualité ». Les réformes les plus récentes des services publics sont fondées sur la première théorie de la légitimité. L'amélioration de la qualité du service rendu à l'utilisateur s'est traduite par la définition d'un ensemble de règles de droit public qui s'appliquent aux activités et aux prestataires de services publics. Cette conception de la qualité relève d'une logique de l'offre. Elle n'a pas dépassé les faiblesses du modèle théorique des services publics. Le législateur a établi des principes de servuction en vertu de sa conception de l'intérêt général, et donc de celui des usagers. Les mesures de la qualité perçue par les usagers n'ont pas leur place dans le modèle légal de la légitimité. La qualité des services exprime la conformité à la loi.

La troisième partie présente les travaux en sciences sociales qui proposent une autre théorie de la légitimité fondée sur le concept de justice. L'utilisateur est considéré comme un membre du groupe social qui confronte ses valeurs, sa conception du juste, aux normes qui encadrent le

fonctionnement de ce groupe. En effet, les services publics sont les instruments des représentants politiques qui définissent les normes sociales en vertu de leur conception de l'intérêt général. Ainsi, dans une relation de service public, le jugement de qualité de l'utilisateur résulterait de la congruence, ou non, de son système de valeur et de celui des pouvoirs publics.

### **III.1. – La notion de légitimité**

Depuis l'Antiquité, les philosophes tentent de répondre à la question de la légitimation et de la limitation d'une communauté politique. John Rawls (1972) définit une société comme une tentative de coopération en vue de l'avantage mutuel qui se caractérise à la fois par un conflit d'intérêts, chacun cherchant à accroître sa part dans la répartition des fruits de la collaboration, et par une identité d'intérêts, la coopération fournissant une vie meilleure que celle obtenue par chacun en cherchant à vivre seul grâce à ses propres efforts. Pour que les membres de la communauté acceptent l'autorité politique, il faut qu'ils perçoivent sa nécessité en vue du bien commun. Ainsi, pour être crédible, le pouvoir politique a besoin de se justifier comme étant au service du groupe (De Tocqueville, 1981). Dans la théorie française des services publics, il est de la responsabilité des pouvoirs publics d'assurer l'intérêt général. La conception d'un Etat protecteur exprime une nouvelle définition du rapport entre gouvernés et gouvernants (Walzer, 1983). Ces derniers ont une fonction de service du groupe social.

Dans le champ des sciences politiques, la légitimité est une forme de jugement qui peut être définie comme « le droit de gouverner » (Coicaud, 1993). Selon l'Encyclopédie Universalis, « le terme de légitimité évoque le fondement du pouvoir et la justification de l'obéissance qui lui est due » (tome 13, p. 579). Un principe de légitimité est une justification du droit de commander des uns et du devoir d'obéir des autres (Aron, 1976). Les pouvoirs publics définissent et mettent en œuvre les normes sociales par l'intermédiaire des services publics. Ils prennent des décisions pour l'ensemble de la société. Ces décisions concernent la régulation des individus ou des groupes d'individus qui composent la société. La défense des intérêts de l'ensemble de la communauté peut conduire à faire prévaloir l'intérêt du groupe sur l'intérêt particulier. C'est pourquoi, le jugement des usagers vis-à-vis des prestations fournies par les services publics interroge la légitimité des pouvoirs publics. Il concerne le consentement des usagers vis-à-vis de la contrainte, de l'autorité politique. L'autorité politique correspond à l'expression des intérêts de la communauté et agissant pour le compte de celle-ci, elle formule des instructions que les

usagers sont tenus de respecter. La question est de savoir quelles sont les raisons qui expliquent l'acceptation de la contrainte politique par un usager. La légitimité perçue exprime l'acceptation ou le rejet des normes qui régissent le fonctionnement du groupe social. **Il s'agit d'accepter ou de refuser le statut de citoyen.**

On peut distinguer deux théories de la légitimité. Etymologiquement, le terme de légitimité n'apparaît pas avant le moyen-âge (Merquior, 1980). La légitimité est le caractère de ce qui est fondé en droit et/ou en justice. Il a été précédé par celui de " légitime " en latin classique qui servait à désigner ce qui était légal, conforme à la loi. La relation qui existe entre la légitimité et la loi est le premier élément que la plupart des dictionnaires lexicaux mentionnent dans leur définition de la légitimité. La légitimité est présentée comme ce qui est conforme à la loi. Mais la légalité d'un acte ne suffit pas à justifier l'obéissance d'un individu, le consentement est également une question de valeur. Ainsi, ce qui est légitime est aussi ce qui est fondé en raison, en justice<sup>15</sup>.

La première théorie propose le recouvrement des notions de légalité et de légitimité. Dans le cadre de la démocratie, la loi est devenue l'expression de la volonté souveraine du peuple<sup>16</sup>. Weber (1978) se situe dans ce courant de pensées. La validité de l'ordre social serait déterminée par la légitimité « rationnelle-légale » dans les sociétés modernes : « Aujourd'hui, la forme de la légitimité la plus répandue est la croyance en la légalité, c'est-à-dire l'acceptation de règles qui sont formellement correctes et qui ont été instituées en conformité avec les lois » (Coicaud, 1993, p. 37). Le pouvoir rationnel-légal exclut les considérations éthiques et les références à la justice. Les décisions ne sont pas prises en fonction de situations concrètes mais suivant des normes abstraites qui garantissent la régularité. Pour les positivistes, le problème de la justice est une question de valeur, un problème moral, non pas une question juridique. Cependant, la notion de légalité ne peut recouvrir celle de légitimité (Coicaud, 1993). L'idée que des procédures légales soient acceptées sans qu'il y ait besoin de les justifier est incompatible avec la notion de légitimité. Elle limite le processus d'évaluation des lois à l'examen de leur conformité sans tenir compte de leur signification. Au contraire, la légitimité interroge sur le droit de gouverner, l'accord des membres de la société sur la définition et la mise en œuvre des normes sociales.

---

<sup>15</sup> Le Petit Robert (2000) donne deux justifications de ce qui est légitime : ce qui est consacré par la loi et ce qui est fondé en raison, en droit, en justice.

<sup>16</sup> Rangeon (1987) présente les courants philosophiques de Rousseau qui mythifie la volonté générale et la loi, l'idéalisme hégélien et néo-hégélien qui considère la loi en vigueur comme l'expression de la moralité d'un peuple.

La seconde théorie confronte les notions de justice et de légitimité. Selon Kelsen (1948), tout pouvoir se donne une structure formelle qui constitue le droit. Les buts particuliers, politiques, sociaux ou moraux, qu'il se propose de poursuivre n'ont rien à voir avec la légalité. La distinction entre légitimité et légalité permet une évaluation de l'action politique autre que celle de la conformité à la loi. La légitimité est une question de justice, elle présuppose une conformité d'idées et un accord sur les valeurs<sup>17</sup>. La légalité exprime le principe de la conformité à la loi en vigueur tandis que la justice a trait au principe de la congruence d'idées entre le pouvoir et les gouvernés au sujet du bien commun. Le droit sert à déterminer ce qui revient à chaque individu, c'est-à-dire la part du juste qui doit lui être accordée (Passerin d'Entrèves, 1967 ; Villey, 1982).

Le rôle de la justice est souvent vue comme « le lien »<sup>18</sup>, le ciment des rapports individuels, ce qui assure la cohésion sociale. De manière générale, la cohésion se définit comme « l'ensemble des forces qui maintiennent associés les éléments d'un même corps » (Petit Robert, éd. 1994). Les forces qui assurent la cohésion sociale sont les normes sociales, et la justice est une de ces normes. Les principes de justice sociale « fournissent un moyen de fixer les droits et les devoirs dans les institutions de base de la société et ils définissent la répartition adéquate des bénéfices et des charges de la coopération sociale » (Rawls, 1971, p. 30-31).

Le rôle des autorités publiques est fondamentalement d'assurer la pérennité de l'association, de la collaboration entre les individus. Pour les fondateurs de la théorie des services publics, le rôle de l'Etat est de travailler, par l'intermédiaire de services publics, à la réalisation de la solidarité et de la cohésion sociale<sup>19</sup>. Cette conception du service public est toujours présente : « Il est de l'essence du service public, en tant qu'instrument de consolidation du pacte social et moyen de cohésion sociale, de concourir à certaines formes de redistribution ou de transferts entre groupes sociaux » (Conseil d'Etat, 1994, p. 53). Pour y parvenir, les autorités publiques doivent établir et faire respecter les normes sociales.

Le concept de norme renvoie à deux dimensions qui sont la dimension téléologique et la dimension déontologique (Kelsen, 1996). Dans une conception téléologique, la norme est ce vers quoi l'on veut aller, une finalité. Les travaux des philosophes, comme ceux de Rawls (1972),

---

<sup>17</sup> Selon Montesquieu, la légitimité exprime la correspondance entre le pouvoir et les sentiments des gouvernés, elle exprime la conformité du pouvoir, du régime politique à « la manière de penser d'une nation ».

<sup>18</sup> D'un point de vue étymologique, justice vient du latin *justitia*, qui lui-même vient de *justus* (juste), qui dérive d'une racine sanskrite *ju* (*yu*), qui signifie « lien » (Sanz de Alba, 1980, p. 25).

<sup>19</sup> Selon Léon Duguit (1928), relevait du service public « toute activité dont l'accomplissement doit être assuré, réglé et contrôlé par les gouvernants, parce que l'accomplissement de cette activité est indispensable à la réalisation et au développement de l'interdépendance sociale, et qu'elle est de telle nature qu'elle ne peut être réalisée complètement que par l'intervention de la force gouvernante » (cité par le Conseil d'Etat, 1994, p. 126).

cherchent à définir une théorie de la justice qui décrit la bonne société, la société juste ou la société libre (Kymlicka, 1999). Les théories de la justice décrivent le système de valeur bon ou vertueux qui établit ce que sont les actions justes. Elles fournissent des principes, ou des normes de justice, qui favorisent la coopération en définissant les droits et les devoirs de chacun des membres de la société ainsi que la distribution équitable des fruits de leur coopération. Ainsi, comme le notent Kellerhals et *al.* (1988), « les normes de justice sont les instruments de finalités que poursuivent les individus ou les groupes » (p. 16). Les services publics sont des instruments par lesquels les pouvoirs publics mettent en œuvre les principes de justice qui correspondent à leur appréciation discrétionnaire de l'intérêt général. Les normes de justice sont des normes sociales. Elles sont la traduction des valeurs, de l'identité, du groupe qu'elles encadrent. L'identité d'un groupe ou d'une société est ce qui permet aux individus de s'identifier. Elle exprime les valeurs d'une société donnée et c'est en elle que les individus puisent leurs qualités propres en tant que membre de la communauté. Une valeur est considérée d'une manière générale comme un point de vue spécifiant ce qui est préférable (Raz, 1980, p. 123-124). L'identité d'un groupe fixe également les conditions de l'exclusion des membres lorsqu'ils ne se reconnaissent pas dans ses valeurs ou dans leur application.

Les valeurs s'institutionnalisent au sein de " systèmes d'actions " et les individus qui composent la société agissent dans le cadre de ces systèmes (Parsons, 1964, p. 36). En tant que norme, la justice établit des principes éthiques qui encadrent les comportements<sup>20</sup>. Les normes sont des règles de comportement se référant à des valeurs partagées par les coéchangistes (Gundlach et Murphy, 1993). On relie ici la dimension téléologique de la norme à sa dimension déontologique. Au sens large, la déontologie désigne « la recherche d'une définition des comportements justes dans des situations typiques » (Nillès, 1998). Les individus qui composent la société s'accordent sur des normes et par la suite, ces normes contraignent leurs comportements. Elles déterminent le contenu des droits et devoirs de chaque membre de la société.

En synthèse, le rôle des institutions est de proposer des normes morales pour assurer la cohésion sociale. Le sentiment de justice des individus peut être défini comme l'adhésion aux normes

---

<sup>20</sup> Selon Hosmer (1995) : « *Justice, in this philosophical sense, refers to the extent to which a given action, outcome, or circumstance is in alignment with a certain ethical paradigm* ».

La justice est comparable à la vertu, à l'éthique. L'éthique est une réflexion qui vise à déterminer les règles du bien agir (Perrot, 1991) en tenant compte des contraintes relatives à des situations déterminées (Ricoeur, 1990 ; Badiou, 1993). L'éthique serait contingente tandis que la morale désigne à la fois les normes propres à une société et les principes normatifs de la volonté, qui se veulent universels et inconditionnels, même s'ils se concrétisent dans une culture déterminée (Habermas, 1992 ; Comte Sponville, 1994). L'élaboration des décisions se fait au travers du dialogue entre les lois morales et leur interrogation éthique, en relation avec une situation déterminée (Nillès, 1998).



morales qui leurs sont proposées par les institutions. Ce sentiment est contingent au système des valeurs et aux normes morales qui y sont attachées. Pour que les individus s'accordent sur ce que doit être l'activité de gouverner, il faut que ceux qui commandent et ceux qui obéissent s'accordent sur les valeurs que la politique se donne pour objectif de promouvoir (Coicaud, 1993). Ces valeurs déterminent l'existence du groupe et lui donne son identité sociale. Ce qui est de la responsabilité des gouvernants et justifie leur pouvoir de commander c'est la préservation de l'identité sociale et donc du bien commun (De Tocqueville, 1981). Nonobstant l'accord de principe avec les valeurs de la société, les normes sociales doivent également être perçues comme contribuant de manière crédible à leur réalisation. La déontologie correspond à un niveau de normativité qui est celui de la perception, par les acteurs, d'une situation et d'une décision, des comportements légitimes. Lorsque l'on dit qu'une personne est traitée injustement, cela veut dire que son interlocuteur a violé des standards éthiques ; elle n'a pas été traitée comme nous croyons qu'elle aurait dû l'être (Folger et Cropanzono, 1996, p. 13). Au niveau de la relation de service, l'utilisateur confronte sa conception de la justice aux actions des services publics. Selon Rosanvallon (1992), le problème de la légitimité des services publics serait celui de l'absence de « concordance entre les critères de justice de l'Etat et ceux de l'individu ». Cette absence de concordance aurait pour corollaire la naissance d'un certain « sentiment de justice » (p. 39).

### **III.2. – Le modèle légal de la qualité perçue**

L'avènement du service public, à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, a marqué un changement fondamental dans la conception de l'Etat jusqu'alors dominée par l'idée de « puissance » ou de « souveraineté ». Les fondateurs de l'Ecole des services publics renouvelle la théorie de l'Etat en complétant l'idée de puissance par celle de service. L'administration est conçue comme un ensemble de services qui doivent être rendus au groupe social. Ce modèle théorique établit l'obligation pour les gouvernants de mettre à la disposition des citoyens des services publics. La légitimité de l'Etat providence repose sur les finalités de l'action publique qu'il poursuit au bénéfice de la collectivité (Laufer et Paradeise, 1982). L'intérêt général n'est plus utilisé comme une notion abstraite posée comme finalité de la gestion publique ; il s'agit de l'intérêt concret des destinataires des prestations, des usagers.

Les services publics sont perçus comme étant au service du public et exclusivement soucieux de répondre aux aspirations des individus. Etymologiquement, l'utilisateur détient un droit au service.

Larroque (1933) affirme que « le droit de l'usager aux prestations de service public est un droit personnel de créance » (p.88). On reconnaît à l'usager le droit à une revendication collective. Les pouvoirs publics créent un service public afin de répondre à un besoin des citoyens, voire d'un groupe de citoyens. Selon Laufer et Burlaud (1980), en tant qu'enjeu, la notion de besoin est la traduction de la notion de pouvoir : « reconnaître à quelqu'un un besoin c'est lui reconnaître le droit de réclamer et c'est reconnaître qu'en fait il peut réclamer ». Dès lors, l'usager peut être considéré comme un **créancier**.

Cependant, la théorie du service public n'a pas réellement orienté les services publics vers la satisfaction des besoins des usagers. Le service public a été conçu pour satisfaire l'intérêt général. Les services publics sont des instruments qui permettent à l'Etat de mettre en œuvre sa conception de l'intérêt général. Cette logique s'est traduite par un système de gestion bureaucratique orienté vers la satisfaction de l'intérêt général et détaché des préoccupations des usagers (Lipsky, 1980 ; Crozier, 1997). C'est pourquoi, depuis les années 1970, la politique de modernisation répond, au moins pour partie, à un sentiment d'insatisfaction des usagers. Le glissement sémantique de l'usager au client traduit l'aspiration croissante de la part des usagers à ce que les organisations publiques prennent mieux en compte leur demande individuelle. Mais la logique de l'offre, inhérente à la théorie des services publics, conditionne les mouvements de modernisation à deux niveaux.

D'une part, la conception française ne fait pas de l'usager un créancier qui est en droit de réclamer la création, le maintien ou la suppression d'un service public. Les réformes de modernisation sont cohérentes avec l'évolution de la notion de service public qui se définit principalement par « l'activité ». L'introduction des nouveaux principes managériaux participe au mouvement de rapprochement entre les moyens de produire les activités de service public et les pratiques des entreprises privées. Le statut de l'usager fait référence au droit d'accès au service lorsqu'il a été créé et aux droits à faire valoir dans l'usage de ces services. Dès lors qu'un besoin est reconnu par les autorités publiques, le citoyen, en tant que membre de la communauté, a le droit d'exiger que ce besoin soit assouvi. Autrement dit, c'est une fois le service public créé que l'on reconnaît à l'usager, en tant que membre de la communauté, le droit de revendiquer ce à quoi il a droit. Dans les faits, on observe plutôt un droit d'usage dans le cadre des règlements plutôt qu'un droit de créance (Jeannot, 1998). La figure de l'usager du service public est comparable à celle du consommateur qui dispose de droits.

D'autre part, l'amélioration des relations entre les services publics et les usagers s'est réalisée sur un mode juridique. Elle s'est traduite par la reconnaissance unilatérale de nouveaux principes ou droits qui encadrent le fonctionnement des services publics. Ces principes concernent l'organisation des services et ne s'attachent pas directement à la prestation fournie. Les activités qualifiées de « service public », qu'elles soient exercées par des personnes publiques ou par des personnes privées, et quel que soit leur caractère (administratif ou industriel et commercial), sont soumises à un même ensemble de règles de droit. Dans la logique de la théorie des services publics, ces droits sont un moyen de protéger les usagers contre les abus de pouvoir des prestataires de service. Ces textes répondent au souci de voir l'individu contraint par une bureaucratie très puissante. Ils « permettent à l'utilisateur d'avoir prise sur l'administration tenue de l'informer, et de s'inscrire dans des règles procédurales » (Jeannot, 1998, p. 111).

Les principes classiques (égalité, continuité et mutabilité) ont évolué et se sont étendus à d'autres « principes d'actions » (Charte des services publics du 18 mars 1992). Le modèle légal des services public fait référence aux droits des usagers à l'égalité (cf. *Première Partie – Chapitre I – II.2.3.*), à la participation, à la transparence, à l'accessibilité, et au recours (Guglielmi et Koubi, 2000).

### **III.2.1. – Le droit à la participation**

Le droit à la participation des administrés est conçu comme un droit de participer aux décisions publiques. C'est un moyen indirect de contrôle sur les activités de service public à partir de la consultation des usagers ou de la participation de représentants des associations d'utilisateurs à certains conseils, comités et commissions administratives.

Bauby et Boual (1993) et Stoffaës (1995) distinguent deux niveaux de participation. Au niveau de la mise en œuvre de l'action publique, les usagers seraient porteurs de nouvelles exigences relatives à la satisfaction de la diversité de leurs demandes, de réponses à leurs besoins spécifiques, de services de proximité, d'expression et de reconnaissance. Ainsi, la loi relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations aurait été conçue pour répondre aux attentes des usagers en rendant les services plus accessibles, proches, transparents, simples et

efficaces<sup>21</sup>. Au niveau décisionnel, ils demanderaient l'amélioration de la démocratie des services d'intérêt général en rapprochant la régulation de l'utilisateur. Il ne s'agirait pas seulement d'une contestation de consommateur qui veut être traité comme client, mais d'une revendication à être associé à des choix qui ont un impact sur la vie quotidienne.

Le Conseil d'Etat (1994) souligne les faibles résultats des démarches entreprises pour favoriser la participation des usagers. Critiquant les orientations de la circulaire Rocard (1989), relative au renouveau du service public, il affirme que les usagers seraient aussi demandeurs d'une véritable association à l'amélioration des services publics et aux réflexions poursuivies en ce sens. Selon le Conseil d'Etat, les projets de service qui constituaient l'instrument privilégié du renouveau recherché n'ont pas « significativement rompu avec la tradition de réforme de l'Etat en vase clos » (p. 84). Plus récemment, le rapport de l'ENA (1999) remarque que les programmes pluri-annuels de modernisation n'ont pas réellement incité les administrations à consulter les usagers afin de déterminer les objectifs et les engagements de service. Il suggère notamment de promouvoir les initiatives locales d'écoute et d'analyse des besoins des usagers qui associent les personnels des services publics.

La question de la prise de parole des usagers à longterm a été réduite à celle de la participation des représentants d'usagers à diverses instances de prise de décision. Par exemple, la circulaire Rocard (1989) affirme qu'il faut « créer de façon pragmatique à chaque fois que cela est possible des associations d'usagers ». La critique du modèle de la représentation repose à la fois sur une réflexion théorique et sur un constat. D'une part, la représentation des usagers dans les instances de décisions remet en question le principe d'extériorité du modèle consumériste qui suppose une distance entre producteur et consommateur (Godbout, 1992). Le citoyen est à la fois partie prenante à la définition du service et juge de l'action publique. D'autre part, les relations avec les organisations représentant les usagers ont toujours eu un rôle limité faute d'un mouvement social structuré (Jeannot, 1998). Les services publics locaux, les secteurs du logement, de l'école et de transport en commun font exception du fait de l'importance des enjeux pour les individus et de la proximité de ces services qui peuvent plus facilement répondre aux revendications. Il existe une « communauté structurée » qui a conscience des intérêts communs des usagers et de l'institution. Par exemple, la technique dite du « référendum » administratif municipal permet de consulter les habitants d'une commune sur l'opportunité de la création ou de la suppression d'un service public local (Koubi, 1999).

---

<sup>21</sup> Exposé des motifs du projet de loi sur les droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations n°153 (Sénat) ; loi n°2000-321 du 12 avril 2000, Journal Officiel de la République Française du 13 avril 2000, p. 5646.

Le droit à la participation est étroitement lié au droit à l'information et à la transparence. La participation suppose que les usagers ou leurs représentants bénéficient de l'ensemble des informations utiles pour évaluer les décisions publiques et que leurs voix contribuent à les faire évoluer (Rangeon, 1983). Dans le cas contraire, les procédés de participation ne sont pas élaborés dans l'intérêt des usagers du service, mais dans celui du fonctionnement du service. La participation est conçue comme un instrument pour faciliter l'action publique et éviter les conflits. Chevallier (1981) remarque que ce sont les associations d'usagers qui sont souvent sollicitées à titre consultatif, sans disposer nécessairement de voix délibérative.

### **III.2.2. – Le droit à la transparence**

Le droit à la transparence concerne l'information qui est donnée aux usagers. Cette information porte à la fois sur la relation concrète entre chaque usager et le service public concerné, et sur la justification des actions des services publics auprès de tous les citoyens.

Le droit à la transparence s'est constitué autour de plusieurs textes de loi encadrant les relations entre les services publics et les usagers. La loi du 17 juillet 1978 établit que les usagers sont en droit d'avoir accès aux documents administratifs les concernant. La loi du 11 juillet 1979 porte sur la motivation des décisions administratives défavorables pour que les usagers puissent comprendre ces décisions, et éventuellement engager une procédure de recours. La motivation des actes administratifs doit comporter « l'énoncé des considérations de droit et de fait qui constituent le fondement de la décision ». Le décret du 28 novembre 1983 précise que les demandes adressées à l'administration doivent faire l'objet d'un accusé de réception. Ce dernier doit comporter plusieurs éléments tels que l'identification du service et de l'agent, les pièces manquantes et la formulation des voies de recours. Les services publics sont également tenus de transmettre toute demande mal orientée. La procédure d'accusé de réception et la réorientation des demandes participent à rassurer les usagers. De la même manière, la suppression de l'anonymat participe à l'amélioration de la personnalisation de la relation entre les usagers et les services publics. Les circulaires d'avril 1976 et de juin 1978 et d'avril 2000 stipulent que toute personne a le droit de connaître le prénom, le nom, la qualité et l'adresse administrative de l'agent chargé d'instruire sa demande ou de traiter l'affaire qui le concerne.

La transparence est aussi nécessaire pour l'appréciation des objectifs et des actions de l'Etat et de ses services publics. Les pouvoirs publics sont soumis à une exigence récurrente de justification, contrepartie du droit de regard du citoyen. Cette exigence a été prise en compte, par exemple, dans le programme de « Renouveau du service public » du gouvernement Rocard (1988-1991). La réforme prône l'innovation managériale à base de responsabilisation dans les services publics administratifs et installe un dispositif d'évaluation des politiques publiques. Selon Chevallier (1997b), la promotion du thème de l'évaluation traduit le changement de perspectives : « la conviction que l'Etat est tenu de rendre compte, de se soumettre au jugement critique du public quant à l'efficacité des actions menées ».

Plus récemment, une circulaire du Premier ministre (2000) affirme que « la transparence de la gestion publique constitue une exigence démocratique ». Il enjoint aux ministres d'élaborer des rapports d'activités annuels qui exposeraient, « de manière claire et objective », les indicateurs permettant d'apprécier la consommation des crédits et les résultats qui en sont tirés. Il estime que les comptes rendus de gestion budgétaire ministériels pourront faire ressortir les éléments d'appréciation « sur l'efficacité des politiques conduites et sur les efforts faits par les administrations pour améliorer la qualité du service rendu à l'utilisateur ». Ces consignes témoignent de l'appréhension d'un droit de l'utilisateur à l'information sur les objectifs et les résultats des politiques de service public.

Le droit à la transparence est étroitement lié au droit à l'accessibilité puisqu'il concerne la qualité de l'information reçue et comprise par les usagers.

### **III.2.3. – Le droit à l'accessibilité et à la simplicité**

La notion d'accessibilité est l'une des dimensions du service universel européen qui pose comme principe que les services de base doivent être accessibles à tous. Le rapport du Commissariat Général du Plan (1993) souligne une grande hétérogénéité des acceptions du terme d'accessibilité par les services relevant de différents départements ministériels. Certains mettent l'accent sur l'amélioration des locaux et l'observation de règles de politesse, d'autres sur l'orientation des usagers, d'autres encore sur l'appropriation des lieux d'accueil par l'utilisateur, la personnalisation des relations fonctionnaires/usagers, l'accompagnement social, la médiation, voire la notion de contrat de service avec les usagers (Conseil d'Etat, 1994, p. 95-96).

L'accessibilité est donc une notion très large liée aux principes d'égalité -du droit d'égal accès au service- et de continuité. Elle concerne les conditions tarifaires, les problèmes temporels ou spatiaux (heures d'ouverture, maillage du territoire par les services publics et distance à parcourir pour y avoir accès, obstacles physiques auxquels risquent de se heurter les usagers handicapés ou âgés, signalisation) et la simplicité des démarches des usagers.

La notion d'accessibilité renvoie également à l'accès et à la qualité des informations en termes d'intérêt, de fiabilité, de précision et de lisibilité. D'une part, les usagers doivent être informés des règles de droit qui encadrent leurs relations avec les organisations responsables d'un service public. Les administrations ont mis en œuvre diverses mesures dans le cadre de la démarche qualité : services de renseignements, bureaux d'accueil et d'orientation, l'action de la Commission pour la simplification des formalités coordonnant l'activité de toutes les instances d'Etat compétentes dans ce domaine (Centre Interministériel de Renseignements Administratifs et Centre de Formalités des Entreprises par exemple), les actions de conseil aux usagers (par l'intervention d'un « facilitateur » tel qu'un interprète ou un juriste spécialisé par exemple), et l'utilisation du réseau Internet. Par exemple, la circulaire du 31 décembre 1999 relative à l'aide aux démarches administratives sur l'Internet précise : « Le développement des sites Internet des services publics doit faciliter l'accès des citoyens à l'administration, notamment par l'offre de services en ligne destinés à aider à la réalisation des démarches administratives ». D'autre part, l'accessibilité aux services publics dépend de la capacité de l'utilisateur à recevoir et à comprendre cette information. Le souci de simplification répond au « droit de comprendre » des usagers (Oberdorff, 1992). Les efforts de simplification concernent notamment l'allègement des démarches et formalités que les usagers de l'administration doivent accomplir en vue de s'acquitter de leurs obligations ou de bénéficier d'une prestation.

En synthèse, la notion d'Accessibilité n'est pas définie très précisément. Elle fait référence à des éléments de qualité établis dans le modèle de Parasuraman et *al.* (1988). En effet, la dimension Empathie concerne la politesse, l'accessibilité géographique et temporelle. L'accessibilité est également liée à l'application des principes d'égalité et de transparence.

### **III.2.4. – Le droit de recours**

Selon Guglielmi et Koubi (2000), la particularité de la situation des usagers du service public est qu'ils peuvent exercer plus facilement des recours que les clients de prestataires privés dans un situation comparable. La possibilité de recours a été conçue à l'origine pour compenser l'inégalité de situation entre le particulier et la puissance publique. Après avoir motivé leurs décisions, les services publics sont tenus d'exposer les possibilités de recours dont disposent les usagers (décret du 28 novembre 1983). Ces derniers disposent de moyens de recours variés et nombreux.

Il existe notamment des possibilités de recours non conflictuels tels la conciliation, la transaction ou l'arbitrage que les pouvoirs publics souhaitent encourager (Conseil d'Etat, 1993). Par exemple des médiateurs spécialisés ont été inventés sur le modèle du Médiateur de la République dans les domaines de l'audiovisuel public, de l'éducation nationale et de l'édition publique. « Lorsqu'une réclamation lui paraît justifiée, le Médiateur de la République fait toutes les recommandations qui lui paraissent de nature à régler les difficultés dont il est saisi et, notamment, recommande à l'organisme mis en cause toute solution permettant de régler en équité la situation de l'auteur de la réclamation » (loi du 3 janvier 1973 modifiée le 12 avril 2000).

### **III.2.5. – Synthèse**

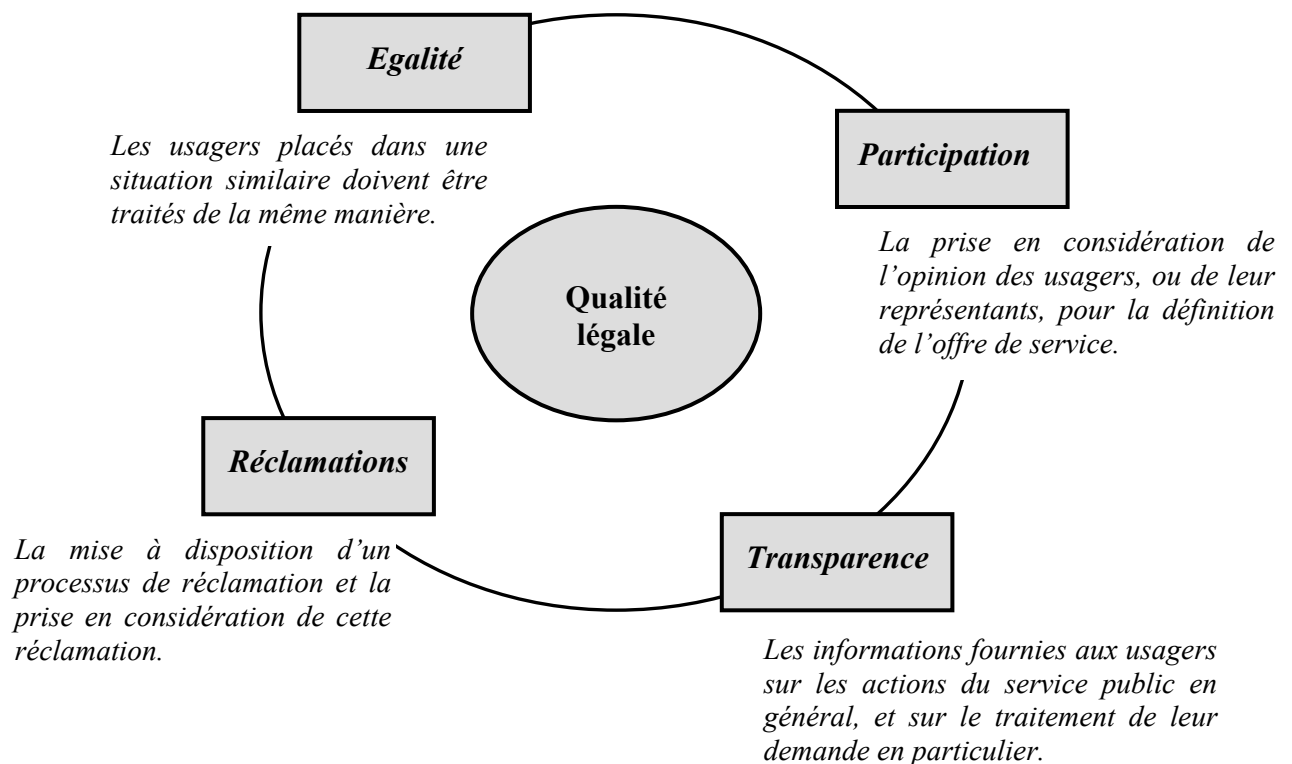
La théorie des services publics conçoit les droits accordés aux usagers comme un moyen de contre-balancer le pouvoir discrétionnaire des prestataires. Cependant, le service public reste marqué par l'exercice de la puissance publique. Dans le système bureaucratique traditionnel, c'est la puissance publique qui doit légitimement orienter les actions publiques en fonction des besoins qu'elle détermine pour les bienfaits de la population. La conception française ne fait pas de l'utilisateur un créancier en droit de réclamer la création, le maintien ou la suppression d'un service public.

Les mouvements de modernisation qui se sont attachés à améliorer le fonctionnement des services publics sont marqués par cette logique de l'offre. Le modèle légal de la qualité fait référence à un ensemble de principes qui encadrent le fonctionnement des services publics. Le



législateur a établi des droits qui peuvent être associés aux facettes du modèle client de la qualité. Par exemple, l'accessibilité concerne la facette d'empathie définie par Parasuraman et *al.* (1988) tandis que la continuité peut être associée à la facette de fiabilité. Le législateur a également défini de nouveaux principes qui sont attachés à la finalité d'intérêt général des services publics : l'égalité de traitement, la participation, la transparence et la gestion des réclamations (cf. figure 17).

**Figure 17 – Le « modèle légal » de la qualité**



Cependant, les réformes des services publics n'ont pas fondamentalement modifié la relation des services publics à l'utilisateur. Elles ne se démarquent pas du système bureaucratique traditionnel dans lequel la puissance publique définit de façon unilatérale et centralisée les besoins qu'elle détermine pour l'intérêt général (Delaunay, 1993). Le statut de l'utilisateur disposant de droits dans l'usage ne rompt pas entièrement avec la représentation de l'administré comme assujéti. L'utilisateur est celui qui fait un usage « normal » du service (Mescheriakoff, 1991). Dans les faits, il ne s'agit pas de faire valoir ses droits au service, mais plutôt les droits qui lui ont été accordés dans l'usage. Des « droits de créances » ont été définis unilatéralement sans que les citoyens aient eu l'opportunité de s'exprimer directement (Jeannot, 1998 ; Sabadie, 2000a).

Comme l'on décrit Sañas et Montebello (1979), la relation entre l'organisation responsable d'une mission de service public et l'utilisateur se caractérise par la situation de dépendance, voire d'assujettissement de ce dernier. La terminologie d'assujetti véhicule la conception d'un public « sujet », passif, pour lequel les prestations sont conçues de façon unilatérale et centralisée. Le service public véhicule toujours une certaine forme de contrainte s'exerçant à la fois sur ses agents et sur ses destinataires (Kaisergruber et Strobel, 1996). Il reste marqué par l'exercice d'une forme de domination. Ainsi, administrer c'est encore dominer (Weber, 1978) et servir l'Etat, et non pas servir des clients particuliers en fonction de leurs demandes (Strobel, 1995a).

Le modèle légal considère la qualité de service public comme la conformité des actions des services publics aux lois et règlements définis par les pouvoirs publics. Le jugement de l'utilisateur ne porte pas sur le bien fondé de l'action publique, il ne peut pas dépasser les cadres fixés par le législateur.

Les travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice proposent un modèle alternatif de la légitimité. Ils permettent de réintroduire le jugement de l'utilisateur dans le champ de l'évaluation des services publics.

### III.3. – Le concept de justice en sciences sociales

Les travaux menés dans le champ des sciences sociales proposent une théorie de la légitimité fondée sur le concept de justice. Kelleharls et *al.* (1997) distinguent deux types de démarches de recherche complémentaires sur le thème de la justice sociale. Les travaux de philosophie morale et politique, comme ceux de Rawls (1972), cherchent à définir une théorie de la justice supérieure aux autres. Les philosophes définissent la justice de manière prescriptive ou normative : une théorie de justice repose sur un système de valeur qui doit encadrer les actions des membres de la société. Par exemple, les travaux économiques se situent généralement dans une perspective normative qui consiste à fournir les critères de comparaison entre les différents états sociaux permettant de distinguer celui qui peut être qualifié de juste (Blanchard, 1998). Ils confrontent les théories de la justice qui reposent sur des conceptions alternatives de la justice (Van Parijs, 1991). Pour les chercheurs en sciences sociales, la justice est définie d'une manière phénomologique. Ils n'étudient pas la justice du système de valeur qui sous tend une action mais le sentiment de justice de la personne concernée par cette action.

Les travaux qui s'intéressent au sentiment de justice dans le champ des sciences de gestion trouvent leurs fondements théoriques en psychologie sociale. Les recherches empiriques en psychologie sociale ont particulièrement étudié les différentes formes que prend le sentiment de justice dans les relations sociales, l'impact des questions de justice dans le fonctionnement des groupes et les facteurs qui favorisent la coopération entre les membres d'un groupe.

Les questions de justice sont particulièrement importante dans le fonctionnement des rapports entre individus. Selon Hosmer (1995), aucun groupe ni aucune organisation ne peut fonctionner sans que les participants s'accordent sur des obligations minimales et des standards sociaux. La justice sociale est « une norme morale que les individus s'imposent et qui s'impose à eux ». Lorsque les individus vivent en groupe, ils établissent des normes ou des règles qui leur permettent de coopérer. Les échanges sont rendus possibles par la définition et le respect des principes de justice qui déterminent le contenu des droits et devoirs de chaque membre du groupe. Les normes de justice sont un instrument de contrainte des comportements individuels. Elles dictent les règles de conduite que les agents doivent respecter. Nous retrouvons la dimension déontologique des normes. Le sentiment de justice résulterait de l'adhésion ou non de l'individu vis-à-vis des normes de justice en vigueur dans le groupe et/ou du respect de ces normes (Hosmer, 1995). Il est à la base de leur coopération et de leur adhésion au groupe.

Les travaux sur la justice en psychologie sociale ont tout d'abord été développés dans le courant de l'échange social. L'échange est une transaction dans laquelle chaque partie fournit quelque chose à l'autre et reçoit quelque chose en retour. Les théories de l'échange social sont basées sur l'intérêt personnel. Elles conçoivent les individus comme motivés par leur propre intérêt dans leurs interactions avec les autres (Blau, 1964 ; Homans, 1961). Les individus évalueraient leurs relations aux autres membres de la société (individu ou organisation) en termes de bénéfices et de coûts relativement aux alternatives dont ils disposent. Au contraire des modèles de l'échange social, les modèles de justice sociale établis par les psychologues suggèrent que les individus n'évalueraient pas leurs relations en jugeant si les décisions sont à leur avantage, mais si elles respectent leur conception de la justice (Lind et Tyler, 1988). Ceci ne veut pas dire que les jugements de justice ne soient pas influencés par les intérêts personnels. Les évaluations relatives à l'intérêt personnel ne sont pas dissociées de celles relatives à l'intérêt du groupe social<sup>22</sup>. Les normes de justice favorisent la réalisation de l'intérêt des membres du groupe car elles permettent la coopération et les échanges. En d'autres termes, l'intérêt individuel est compris dans l'intérêt du groupe social puisque les règles de justice qui régissent le groupe doivent permettre la coordination des fins entre les personnes constituant la société (Dockès P., 1996). La justice est une norme morale<sup>23</sup> qui contraint les comportements individuels à respecter les intérêts de tous les membres du groupe: « *Justice, understood properly, addresses constraints on social behavior that a moral community considers appropriate as a balancing force to offset unmitigated pursuit of self-interest.* » (Folger et Cropanzano, 1998, p. 19). Le sentiment de justice traduit l'adhésion des individus aux normes morales qui leurs sont « proposées » par les pouvoirs publics. C'est justement le rôle des institutions de proposer des normes morales pour assurer la cohésion sociale. Selon Gamel (1992), « derrière l'idée de justice sociale s'expriment donc à la fois une vision individualiste de la société où la position de chacun doit être soigneusement prise en compte mais aussi une conception constructiviste car il incombe à l'Etat, bras séculier de la volonté collective, de résoudre rationnellement le problème de la cohésion complexe de la société... » (p. 20).

Les premières recherches empiriques sur le sentiment de justice dans les groupes ont été réalisées dans le cadre des situations de travail. Elles ont initié un courant de recherche autour du concept de justice organisationnelle. Ces travaux ont été transposés aux relations entre les

---

<sup>22</sup> Selon Pareto (1966), « L'homme qui ne vit pas en société est un homme extraordinaire, qui nous est à peu près, ou plutôt qui nous est entièrement inconnu ; et la société distincte des individus est une abstraction qui ne répond à rien de réel. Par conséquent, tous les sentiments que l'on observe chez l'homme vivant en société, sont individuels à un certain point de vue, et sociaux à d'autre » (p. 101).

<sup>23</sup> Selon Mahieu (1990), « La morale [...] implique d'être normative, les normes étant posées par altruisme, non seulement pour soi mais pour les autres » (p. 142).

individus et les institutions publiques (Tyler et Lind, 1992) et dans le champ du comportement des consommateurs (cf. Sabadie, 2000b pour une synthèse).

### **III.3.1. – Le concept de justice organisationnelle**

Les chercheurs en sciences des organisations étudient les pratiques de management qui favorisent la satisfaction, la motivation<sup>24</sup>, l'implication, la fidélité, et/ou la confiance des salariés (cf. Greenberg, 1990c ; Folger et Cropanzano, 1998 pour une synthèse). Ils ont notamment mis en évidence l'influence du sentiment de justice des salariés par rapport à différents contextes tels que les pratiques d'embauches ou de licenciements, l'évaluation des performances et le système de rémunération de l'entreprise.

On peut distinguer deux types de justice organisationnelle : distributive et procédurale. La justice distributive sert à évaluer dans quelle mesure l'individu concerné reçoit les décisions qu'il pense mériter. La justice procédurale a trait aux procédures de décisions pour parvenir à des distributions qui sont jugées justes. Il s'agit des caractéristiques structurelles des prises de décision ainsi que des traitements interpersonnels. Ces derniers font l'objet d'une attention de plus en plus importante et sont parfois évoqués sous le terme de justice interactionnelle.

#### **A) La justice distributive**

La justice distributive a trait à la répartition de ressources entre les personnes qui, directement ou indirectement, ont participé à leur constitution ou en dépendent (Kellerhals et *al.*, 1997). Elle pose des questions telles que : Comment rendre à chacun son dû ? Quel est le principe de répartition le plus juste ? Faut-il considérer les mérites, les efforts, ne tenir compte que des besoins ou encore distribuer à chacun une part égale ?

Les premières études sur le sentiment de justice font l'hypothèse de l'existence d'une norme universelle selon laquelle le juste consiste à rétribuer chacun en fonction de ses mérites

---

<sup>24</sup> Pour une revue de la littérature sur les théories de la motivation et de la satisfaction au travail, cf. Roussel P. (1996), Rémunération, Motivation et Satisfaction au travail, Economica.

(Homans, 1953, 1974 ; Adams, 1963, 1965 ; Walster et *al.*, 1978). Adams (1963, 1965) a établi la théorie de l'équité qui repose notamment sur deux fondements :

- 1) les individus tentent de maximiser leurs bénéfices en confrontant leurs rétributions et leurs coûts ;
- 2) les groupes doivent établir des normes pour permettre la conciliation de ces motivations individualistes et maximiser l'efficacité collective.

Adams a associé la théorie de l'équité à la notion de justice distributive (cf. encadré 3). Il s'inspire des travaux de Festinger (1954) sur la comparaison sociale pour formuler l'hypothèse centrale de la théorie de l'équité. Selon Festinger, en l'absence de critères objectifs, l'homme tend à évaluer ses aptitudes, à fonder ses opinions par rapport à celles d'autres personnes. L'équité peut être décrite comme un jugement en deux étapes. Dans la première étape, l'individu compare ses contributions (« *inputs* ») à ses avantages (« *outcomes* »). L'individu aurait le sentiment d'être traité avec équité s'il perçoit que les avantages obtenus sont justes en regard de ses contributions. C'est le principe de **l'équité interne**. Puis, il compare ce ratio à celui d'une personne prise comme référence de comparaison. L'individu aurait le sentiment d'être traité avec équité s'il perçoit que les avantages reçus, relativement à ses contributions, sont proportionnels aux avantages et contributions des personnes avec lesquelles il se compare. En revanche, lorsqu'il perçoit des différences, il éprouverait un sentiment d'inéquité. Un ratio différent de 0 signifie une inéquité positive pour l'un et une inéquité négative pour l'autre. Il s'agit du principe de **l'équité externe**.

### Encadré 3 - La règle de l'équité

La comparaison des ratios par une personne aboutit aux situations suivantes :

$A_y / C_y = A_z / C_z$	Equité
$A_y / C_y < A_z / C_z$	sous-équité = iniquité
$A_y / C_y > A_z / C_z$	sur-équité = iniquité

Avec :

- y l'individu concerné
- z l'individu pris comme point de comparaison
- A les avantages retirés de la relation
- C les contributions liés à la relation

Dans la littérature organisationnelle, un individu peut se comparer soit à une ou plusieurs personnes à l'intérieur de son entreprise, soit à une ou plusieurs personnes travaillant dans d'autres organisations. Thériault (1983) a élargi la notion de point de repère. Il montre que l'individu réalise aussi des auto-comparaisons de ratio au cours de trois situations différentes. D'une part, il peut comparer son ratio présent avec la perception de ses ratios passés. Il observe si les avantages actuels par rapport à ses contributions du moment sont proportionnellement équivalents à ceux de ses situations antérieures. D'autre part, il peut comparer son ratio présent avec la perception de ses ratios futurs. Enfin, il peut comparer son ratio avec celui qu'il imagine devoir être dans une situation idéale. Il compare la valeur qu'il s'accorde à lui-même à celle qui lui est effectivement reconnue.

Les individus évaluent la distribution des avantages selon certaines règles. Les théories de la justice distributive diffèrent selon ce qui est considéré comme la règle de justice prééminente. La règle de l'équité (« *equity* ») est la plus connue. Elle implique que les individus doivent recevoir des avantages proportionnels à leurs contributions. Deutsch (1975) a étendu la théorie de l'équité en proposant que d'autres règles distributives puissent influencer les perceptions de justice distributive. La règle de l'égalité (« *equality* ») implique que tous les individus doivent recevoir les mêmes avantages quelles que soient leurs contributions. La règle des besoins (« *needs* ») suggère que les rétributions doivent être distribuées sur la base des besoins individuels sans tenir compte des contributions.

Kellerhals et *al.* (1997) soulignent la pluralité et le caractère stratégique des règles de justice utilisés par les individus. Les jugements de justice seraient contingents à la situation considérée et aux conceptions de l'individu. Les normes de justice sont « des représentations sociales qui dépendent de la relation qui unit les protagonistes et des objectifs qu'ils s'accordent, ou non, à poursuivre ensemble. En cela, dire le juste a fatalement une composante « politique » » puisqu'il symbolise et promeut une relation à autrui. Un même acte peut être perçu comme plus ou moins juste selon le système philosophique employé (Hosmer, 1995). Le jugement de justice d'un individu résulte de sa préférence pour un système qui promeut l'égalité, l'équité ou la satisfaction des besoins dans une situation donnée. Par exemple, Hochschild (1981), cité par Kellerhals et *al.* (1997), a réalisé une étude qualitative conduite par entrevues approfondies auprès d'adultes américains des deux sexes. Elle distingue trois domaines : l'économie (salaire, mobilité sociale, fortune, etc.), la socialité (éducation, vie familiale, communauté de voisinage) et la vie politique. Son analyse montre que les normes de justice diffèrent selon le domaine en jeu. Dans le secteur économique, l'idée de proportionnalité est largement acceptée. Dans le

domaine de la socialité, on trouve une sorte de combinaison d'égalité et de mérite. Par exemple, en famille, les parents tiennent à montrer qu'ils aiment tous leurs enfants de la même façon. La règle de l'égalité prévaut. En revanche, à l'école, on estime normal que les investissements institutionnels financiers et humains avantagent les déshérités. C'est donc ici, la norme du besoin et de l'égalisation des chances qui prime plutôt que le désir d'encourager les plus doués. Cette recherche peut être considérée comme un exemple d'application des travaux de Walzer (1983) ou de Boltanski et Thévenot (1991) qui définissent respectivement plusieurs « Sphères » ou « Mondes », chacun correspondant à un principe de justice distributive.

### **B) La justice procédurale**

L'introduction d'éléments procéduraux pour former le sentiment de justice implique que les individus se focalisent sur la façon dont les décisions sont prises aussi bien que sur les décisions elles-mêmes (cf. Lind et Tyler, 1988 ; Greenberg, 1990c pour une revue de la littérature). Les éléments de justice procédurale d'un salarié concernent les procédures de prise de décision

Deux recherches ont notamment contribué à l'émergence de concept de justice procédurale : celle de Thibaut et Walker (1975, 1978) et celle de Leventhal (1980).

Thibaut et Walker (1975, 1978) ont étudié l'influence de différentes procédures de résolutions de conflits sur le sentiment de justice des individus concernés. Ils mettent en évidence le rôle du contrôle que peut exercer un individu sur la résolution du conflit. Ce contrôle s'exerce selon deux modalités : au niveau du processus de résolution (« *process control* » ou « *voice* » selon Hirschman, 1972 ou Folger, 1977) et au niveau de la décision finale (« *decision control* »). Le contrôle du processus tient à l'opportunité laissée à la personne concernée d'exprimer son point de vue avant que le jugement ne soit rendu. Le second type de contrôle a trait au niveau du contrôle direct des personnes concernées sur la solution finalement retenue. Selon Thibaut et Walker (1975, 1978), les décisions prises par une tierce partie sont perçues comme plus justes lorsque les disputants ont la possibilité d'exprimer leurs points de vue avant que la décision ne soit prise. La participation induirait également une plus grande satisfaction à propos du verdict indépendamment de ses conséquences. De manière similaire, Deutsch (1975) affirme que « les individus acceptent plus facilement les décisions et leurs conséquences s'ils ont participé à leur élaboration » (p. 139).



Leventhal (1980) a étendu la liste des caractéristiques procédurales qui pourraient influencer les perceptions de justice. Pour être considérée comme juste, une procédure devrait respecter six critères :

- **la cohérence (« consistency »)** : il faut assurer l'égalité de traitement entre les personnes en toutes situations ;
- **l'impartialité (« bias suppression »)** : les décisions ne doivent pas être influencées par les intérêts et les préférences personnelles du décideur ainsi que par des idées préconçues ;
- **la précision (« accuracy »)** : l'information utilisée doit être exhaustive et sûre ;
- **l'adaptabilité (« correctability »)** : il doit exister des opportunités de correction des décisions inappropriées ;
- **la représentativité (« representativeness »)** : les intérêts et opinions de toutes les personnes concernées doivent être pris en considération ;
- **l'éthique (« ethicality »)** : il faut respecter les standards de moralité usuels.

Thibaut et Walker (1975) et Leventhal (1980) ont une approche instrumentale de la justice procédurale. Le respect des règles de justice procédurale conférerait à l'individu concerné un moyen de contrôle sur la décision finale. La justice des procédures (justice procédurale) serait un moyen d'assurer la justice du résultat (justice distributive).

Au contraire, Lind et Tyler (1988), à la suite de Folger (1977), suggèrent que la justice procédurale a une influence indépendante de la justice distributive sur le sentiment de justice d'un individu. Plus un individu percevrait que le processus est juste, plus il serait tolérant par rapport à ses conséquences. Il s'agit du « *fair process effect* ». Par exemple, Lind et *al.* (1990) montrent que la possibilité offerte aux salariés de donner leur opinion et d'argumenter après une décision les concernant augmenterait leur sentiment de justice. La prise en considération et l'écoute démontrée par le décideur influenceraient leur sentiment de justice, même si leurs opinions ne pouvaient être prises en compte. Folger et Konovsky (1989) montrent que si le

directeur évalue les performances de ses employés de manière juste, ces derniers ont tendance à avoir des niveaux supérieurs de satisfaction vis-à-vis du salaire, de loyauté à leur organisation et de confiance dans le directeur, indépendamment du montant de salaire reçu et de la justice perçue du salaire. Lind et Tyler (1988) montrent également que la perception de justice procédurale influencerait celle de justice distributive. Un même montant de salaire serait perçu comme plus juste lorsque le processus est perçu comme juste. Néanmoins, Folger et *al.* (1979) ont constaté un effet inverse dans certaines circonstances (« *frustration effect* »). Un individu pourrait être insatisfait lorsqu'il perçoit que le processus est juste mais qu'il n'aboutit pas à des décisions justes. Plus le processus serait perçu comme juste et plus les décisions sembleraient injustes à cause de la frustration.

Les travaux menés dans le champ organisationnel se sont largement inspirés de la littérature en psychologie sociale (Bies et Moag, 1986 ; Greenberg, 1990c ; Folger et Konovsky, 1989, Folger et Cropanzano, 1998). Ils suggèrent de nombreux éléments de justice procédurale que les managers doivent respecter dans leurs relations avec les employés :

- l'opportunité laissée à l'employé d'exprimer son opinion durant la procédure et la prise en compte de cette opinion ;
- la standardisation des procédures afin que tous les employés soient traités de la même manière ;
- la précision et la pertinence des informations utilisées, l'absence de préjugés et de discriminations ;
- l'opportunité laissée à l'employé de contester la décision ;
- l'explication des décisions.

Ces règles de justice procédurale ont été adaptées à des domaines de recherche tels que l'évaluation des performances (Greenberg, 1986), les procédures de recrutement (Gilliland, 1993) et la politique de rémunération (Roussel, 1996).

### C) La justice interactionnelle

La justice interactionnelle fait référence à la qualité des traitements interpersonnels reçus par un individu. Il s'agit de considérer ce qui lui est dit durant le processus de décision, et comment ceci est dit (Tyler et Bies, 1990). La qualité de la relation interpersonnelle entre l'individu concerné et le représentant de l'organisation a reçu une attention particulière parmi les éléments de justice procédurale (Bies et Moag, 1986 ; Bies et Shapiro, 1987 ; Lind et Tyler, 1988 ; Tyler et Bies, 1990 ; Tyler et Lind, 1992 ; Folger et Cropanzano, 1998). L'importance des éléments interactionnels souligne les enjeux relationnels (être respecté, aimé, considéré) qui sont attachés aux jugements de justice et qui interfèrent avec les bénéfices matériels (Kellerhas et *al.*, 1997).

Folger et Cropanzano (1998) distinguent deux types d'éléments de justice interactionnelle : les éléments qui montrent un certain respect de la personne durant la procédure (politesse, empathie, bienveillance), et ceux qui surviennent après la décision (les explications, les excuses et les justifications). Ces derniers, appelés « *feed-back* », concernent la façon dont est annoncé la décision et le contenu de l'explication elle-même. Les excuses sont liées aux conséquences d'une décision. Il s'agit de reconnaître une erreur et que l'on tient compte de ses conséquences sur les parties concernées. Les justifications ont trait aux raisons de cette décision. Bies et Shapiro (1988) et Shapiro (1991) suggèrent que les individus seraient plus tolérants par rapport à une décision qui ne leur est pas favorable si une justification adéquate était proposée.

#### III.3.2. – La justice perçue d'une relation de service public

Tyler et Lind (1992) considèrent les relations entre les individus et les institutions publiques comme des relations de pouvoir. Elles sont caractérisées par le pouvoir de contrainte que l'institution peut exercer sur les individus au travers de l'application des normes sociales (lois, règlements, coutumes, pratiques). Ils s'inspirent des travaux de Raven et French (1958) et French et Raven (1959) qui distinguent trois types de pouvoir : le pouvoir lié aux rétributions (« *reward power* »), le pouvoir de contrainte (« *coercive power* ») et le pouvoir légitime (« *legitimate power* »). Kelman (1958) distingue **l'acceptation** de normes en réponse à la fourniture de rétributions matérielles, **l'identification** lorsque l'acceptation des normes est causée parce que les autorités sont tenues en haute estime, et **l'internalisation** quand les valeurs de l'autorité sont acceptées. Le sentiment de justice des individus à l'issue des relations avec des institutions

publiques influencerait positivement les processus d'identification et d'internalisation qui seraient à l'origine de la légitimité (Kelman, 1958). La légitimité est une question de justice qui traduit une conformité d'idées et un accord sur les valeurs entre les gouvernés et les gouvernants. Le sentiment de justice des individus confrontés à des institutions publiques (justice ou police par exemple) est conçu comme favorisant l'acceptation des lois et la légitimité du pouvoir de ces institutions.

Lind et Tyler (1988) soulignent l'importance des éléments de justice procédurale et interactionnelle dans les relations entre un individu et une institution sociale. Ils proposent un modèle de la justice procédurale (« *group-value model* ») dans lequel les procédures sont évaluées par rapport à leurs implications pour les valeurs du groupe et pour ce qu'elles semblent dire à propos de comment un individu est vu par le groupe. Selon Lind et Tyler (1988), les individus seraient prédisposés à appartenir à des groupes sociaux. Le groupe est une source de « *self-validation* » (Festinger, 1954) par laquelle l'individu pourrait combler son besoin d'être reconnu, estimé par les autres et par lui-même.

Selon le modèle de Tyler et Lind (1992), les éléments procéduraux et relationnels font partie d'un processus inductif par lequel l'individu évalue comment il est considéré par l'organisation. La procédure employée par une institution sociale, en tant que représentante du groupe social, serait un indice de la considération qui est accordée aux membres de ce groupe. Elle aurait des implications au niveau du statut de l'individu vis-à-vis du groupe et au niveau individuel de l'estime personnelle. Les éléments procéduraux et interactionnels seraient des signes, des symboles, qui communiquent de l'information à propos du statut de l'individu dans le groupe. Ce dernier pourrait déterminer dans quelle mesure il fait partie de ce groupe et s'il dispose des droits associés à ce statut. C'est pourquoi, les éléments de justice procédurale auraient une influence positive sur l'acceptation des décisions et minoreraient la tendance à blâmer les autorités et/ou les institutions même lorsque la décision n'est pas favorable à l'individu concerné.

Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) distinguent trois facteurs qui influencent le sentiment de justice procédurale d'un individu dans ses relations avec une institution publique :

- **le statut (« *standing* »)** : le statut d'une personne est communiqué par la politesse, la considération et le respect de son interlocuteur ;

- ***l'impartialité*** (« *neutrality* ») : l'impartialité exprime des principes de justice tels que l'égalité de traitement, l'honnêteté des membres de l'organisation, et la prise en compte d'informations exactes ;
- ***la confiance*** (« *trust* ») : la confiance a trait aux finalités que l'individu attribue à l'organisation. Une organisation qui souhaite traiter les individus de manière juste leur donnera l'opportunité de s'exprimer et prendra leurs opinions en considération. Tyler (1994) fait une distinction entre la possibilité d'exprimer son opinion et la prise en compte de cette opinion dans le processus de décision. Le sentiment de l'individu sur l'écoute et la prise en compte de son opinion aurait un effet modérateur sur l'influence de la justice procédurale.

Tyler (1988, 1989, 1990) et Tyler et Schuller (1990) ont étudié l'influence des éléments de justice sur la justice procédurale dans deux contextes : les relations entre des individus et des institutions légales (police ou tribunal de justice, n = 652) et celles entre des salariés et leur responsable hiérarchique (n = 409). Les éléments de justice sont issus des travaux de Thibaut et Walker (1975), Leventhal (1980) et Lind et Tyler (1988).

Dans les deux champs d'investigations, les auteurs démontrent une influence significativement plus importante des éléments liés au modèle relationnel de Lind et Tyler (1988) sur la justice procédurale (cf. tableau 13). Les éléments de justice sont présentés dans l'annexe 1.

**Tableau 13 – L'influence des éléments de justice sur la justice procédurale perçue adapté de Tyler (1990) et Tyler et Schuller (1990)**

Eléments de justice	Police ou justice (a)	Supérieur hiérarchique (a)
Contrôle de la décision et du processus	.20**	.10*
Réclamation	.02	-.01
<b>Impartialité</b>	<b>.13**</b>	<b>.21*</b>
<b>Confiance</b>	<b>.34**</b>	<b>.41**</b>
<b>Statut</b>	<b>.29**</b>	<b>.17**</b>
Avantage de la décision	.14**	.11**
Confirmation des attentes	.00	.03
R <sup>2</sup>	.68	.75
(a) coefficients de régression standardisés. *p<.01, **p<.001.		

Selon Tyler et Lind (1992) les caractéristiques procédurales sont très importantes parce qu'elles traduisent le système de valeur de l'organisation qui les met en œuvre. Elles constitueraient un élément essentiel de l'identité collective du groupe et assureraient une fonction de lien entre les individus. « Du coup, la justice reconnue à ces procédures constitue un facteur essentiel de cohésion et de fonctionnement des groupes » (Kellehras, 1997).

Dans cette perspective, un service public est jugé en tant que représentant du groupe social et de ses valeurs. Le sentiment de justice des usagers n'est pas dissociable du statut qu'ils occupent au sein d'une société donnée. Les procédures employées par un service public permettraient à l'utilisateur de percevoir, ou non, qu'il est traité en tant que membre du groupe social, avec les droits et les devoirs qui sont attachés à ce statut. Le modèle de Tyler et Lind (1992) souligne l'importance des éléments interactionnels et procéduraux parce qu'ils donneraient des indications sur le statut de l'individu. Par exemple, l'opportunité donnée à un individu d'exprimer son opinion et la prise en compte de cette opinion conférerait à la personne une importance sociale. La reconnaissance de son statut d'interlocuteur serait un facteur de justice en soi. Tyler et Lind suggèrent que l'individu accepterait alors plus facilement les décisions prises par les organisations publiques même lorsqu'elles ne sont pas compatibles avec son intérêt personnel.

Les sociologues soulignent également l'importance des éléments procéduraux et interactionnels dans la relation de contact entre les agents du service public et les usagers (Weller, 1991, 1998 ; Warin, 1992 ; Strobel, 1993, 1995a, 1995b, 1996 ; Joseph, 1995). L'utilisateur est décrit comme un acteur et un coproducteur dans les relations de service. Mais les sociologues étudient également ces relations comme des situations de mise en œuvre de normes au niveau local (Lipsky, 1980). Joseph (1995), à la suite de Goffman (1968), décrit le travail de l'agent comme celui d'un « réparateur » qui doit pallier aux difficultés qui se présentent au cours de la relation de service. Pour cela, il met en œuvre deux types de compétences : techniques et relationnelles. Les compétences techniques doivent notamment lui permettre d'ajuster la prestation de service à la demande de l'utilisateur. La difficulté réside dans l'intégration de la singularité des situations dans les cadres normatifs. Le rôle de « réparateur » des agents du service public appelle également à un travail d'écoute et d'explication, voire de justification. Les efforts qu'ils fournissent pour adapter les normes, l'écoute, la prise en considération, le respect et les explications des décisions sont des symboles du statut qui est accordé à l'utilisateur. Par exemple, dans les CAF, les agents doivent souvent expliquer au public le fondement des règles impersonnelles qu'ils appliquent à la suite d'un récit de vie. La tâche est d'autant plus difficile lorsque les règles sont complexes.

### III.3.3. – Le concept de justice en marketing des services

D'une manière générale, les théories de la justice établissent des normes qui favorisent des relations à long terme entre une organisation et ses partenaires. La littérature organisationnelle s'est naturellement focalisée sur la relation employés-organisation. Les recherches ont notamment mis en évidence l'influence des éléments de justice sur la satisfaction des employés vis-à-vis du système de rémunération, de l'évaluation des performances, des politiques de licenciement et des procédures de recrutement. Plus récemment, de nombreux travaux menés dans le champ du marketing des services soulignent l'influence du sentiment de justice des clients sur leur satisfaction et leur fidélisation (cf. Sabadie, 2000b pour une synthèse).

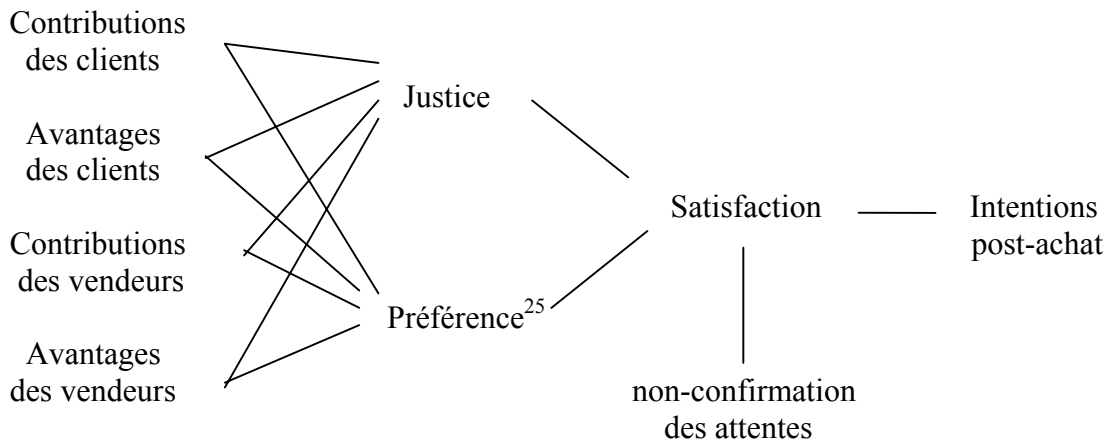
Dans la littérature marketing, le concept de justice a été introduit sous l'impulsion de Bagozzi (1975) qui souligne le rôle de l'équité perçue dans les échanges commerciaux. Les recherches se sont longtemps limitées à l'étude de l'influence de la justice distributive sur les jugements post-achat du consommateur (Huppertz et *al.*, 1978 ; Fisk et Coney, 1982 ; Mowen et Grove, 1983 ; Oliver et DeSarbo, 1988 ; Oliver et Swan, 1989 a et b). Les éléments de justice procédurale et interactionnelle n'ont été utilisés que très récemment dans le champ du marketing des services et plus particulièrement des incidents de service (« *service failures* ») (Bitner et *al.*, 1990 ; Goodwin et Ross, 1992 ; Clemmer et Schneider, 1993 ; Taylor, 1994 ; Mohr et Bitner, 1995 ; Blodgett et *al.*, 1997 ; Tax et *al.*, 1998 ; Seiders et Berry, 1998 ; Prim et Pras, 1999 ; Smith et *al.*, 1999).

La théorie de l'équité a tout d'abord été utilisée dans le domaine des transactions de ventes (Huppertz et *al.*, 1978 ; Huppertz, 1979 ; Fisk et Coney, 1982 ; Mowen et Grove, 1983 ; Oliver et Swan, 1989 a et b). Oliver et Swan (1989 a et b) ont utilisé la théorie de l'équité dans le cadre d'une recherche sur la satisfaction des acheteurs de voitures vis-à-vis des vendeurs. Ils ont été les premiers à étudier l'influence conjointe de la justice perçue et de la non-confirmation des attentes sur la satisfaction des clients (cf. figure 18).

Selon Oliver et Swan (1989), la justice est une variable médiatrice, résultant des contributions et des avantages de chaque partie de l'échange, qui influence positivement la satisfaction de l'acheteur vis-à-vis du vendeur. Smith et *al.* (1999) propose également que l'influence de la justice perçue soit considérée de manière additionnelle à celle de la confirmation des attentes dans un modèle de satisfaction vis-à-vis d'une rencontre de service. Smith et *al.* (1999) ont validé un modèle de la satisfaction des clients vis-à-vis du traitement des problèmes survenus

durant une rencontre de service qui inclut les jugements de justice distributive, procédurale et interactionnelle ainsi que la confirmation des attentes.

**Figure 18 - Le modèle d'Oliver et Swan (1989b, p. 27)**



L'importance de la justice dans les activités de service tient à la spécificité de ce secteur d'activité (cf. *Première Partie - Chapitre I - I.1.*). Le client peut avoir des difficultés à évaluer un service avant l'achat et même parfois durant sa consommation. Il doit vivre l'expérience de service pour l'évaluer. C'est pourquoi, la confiance d'un client, le sentiment que le prestataire tiendra ses promesses, est très importante dans le secteur des services (Seiders et Berry, 1998 ; Bowen et *al.*, 1999 ; Benamour, 2000 ; Prim, 2000). Bowen et *al.* (1999) évoquent le contrat psychologique (« *psychological contract* ») qui lie une entreprise à ses clients et ses employés. Les clients sont sensibles au respect du contrat de confiance qu'ils ont passé avec le prestataire de service. Le non respect des attentes des clients expliquerait leur sentiment d'injustice et leur insatisfaction.

Il existe plusieurs standards de comparaison qui peuvent être considérés comme des standards de justice (cf. *Première Partie - Chapitre I - I.2.1.*). L'utilisation de ces standards dans la formation du jugement post-achat est cohérente avec les modèles de comportement du consommateur qui suggèrent que l'insatisfaction résulte de l'évaluation des récompenses et des sacrifices associés à

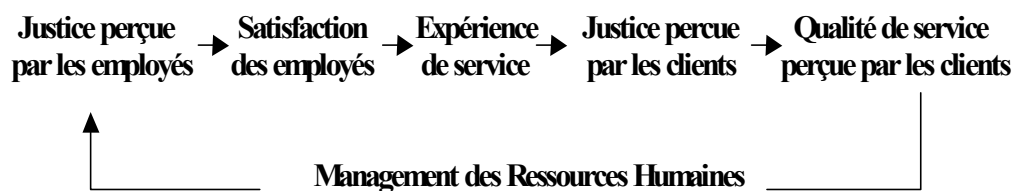
<sup>25</sup> Oliver et Swan (1989b) proposent deux règles de justice distributive à partir des travaux de Cook et Yamagashi (1979) et de Messick et Sentis (1979) : « *fairness* » et « *preference* ». Cette dernière variable est construite pour tester la théorie d'Adams (1963, 1965) selon laquelle l'égoïsme ou l'égoïsme d'une partie de l'échange font qu'elle préfère lorsque l'iniquité est en sa faveur. Les résultats montrent que la préférence n'a pas de lien significatif avec la satisfaction.



l'achat (Howard et Sheth, 1969). Les standards de justice font référence au niveau de qualité que le client mérite par rapport à ce qu'il a dépensé : les attentes anticipées ou « *forecasted performance* », les performances méritées ou « *deserved performance* », les attentes désirées ou « *desired service* », les performances adéquates ou « *adequate service* », le minimum tolérable ou « *minimum tolerable performance* » et la performance équitable ou « *equitable performance* ».

Les recherches de Clemmer et Schneider (1993), Tax et *al.* (1998), Seiders et Berry (1998) suggèrent que sur chacune des dimensions de l'expérience de service, le client pourrait éprouver un sentiment d'injustice lorsque ses attentes ne sont pas satisfaites. Les auteurs ont utilisé la méthode des incidents critiques en demandant aux clients de décrire des expériences de services qu'ils avaient jugés justes ou injustes. Ces études portent sur un grand nombre de services : plus de trente types de services pour Tax et *al.* (1998). Elles associent les trois dimensions du concept de justice organisationnelle à l'évaluation d'une expérience de service : le résultat en termes de bénéfices ou de pertes *versus* la justice distributive, le processus de servuction *versus* la justice procédurale, et l'interaction entre le client et le personnel en contact *versus* la justice interactionnelle. L'amélioration du sentiment de justice des acteurs de l'interaction est un champ d'investigation commun au marketing et à la gestion des ressources humaines. Les chercheurs en marketing des services soulignent l'importance du rôle des employés en contact avec la clientèle. L'interaction entre les employés et les clients est souvent qualifiée de « moment de vérité ». Selon Bowen et *al.* (1999), les pratiques de justice du management amélioreraient la fidélité des clients et des employés. Les auteurs décrivent un cercle vertueux (cf. figure 19) dans lequel le sentiment de justice des employés influencerait leur satisfaction et leur motivation, et dans un second temps, le sentiment de justice, la satisfaction et la fidélité des clients (les auteurs qualifie cet effet de « *spillover effect* »).

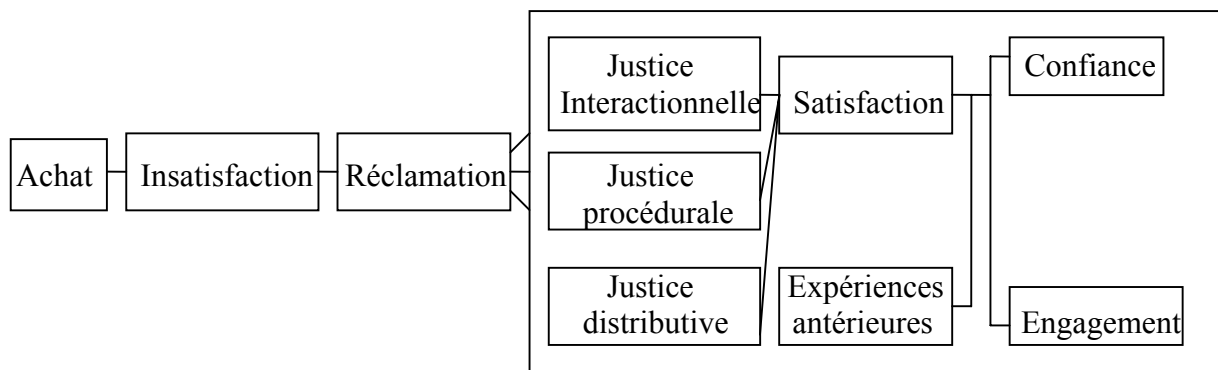
**Figure 19 - Le « spillover effect » adapté de Bowen, Gilliland et Folger (1999)**



Un courant de recherche essentiellement nord-américain étudie les stratégies que les entreprises utilisent pour traiter un problème survenu lors d'une expérience de service (« *service recovery* ») (Fornell et Wernefelt, 1987, 1988 ; Goodwin et Ross, 1989, 1992 ; Blodgett et *al.*, 1993, 1997 ; Bitner et *al.*, 1993 ; Kelley et *al.*, 1993 ; Kelley et Davis, 1994 ; Spreng et *al.*, 1995 ; Conlon et Murray, 1996 ; Hoccut et *al.*, 1997 ; Tax et *al.*, 1998 ; Prim et Pras, 1999 ; Smith et *al.*, 1999 ; Andreassen, 2001 ; Crié, 2001). La fidélisation des clients impose aux entreprises de rechercher le zéro défaut. Néanmoins, les activités de service sont difficiles à maîtriser, elles comportent de nombreuses sources d'erreurs et d'insatisfactions. Selon Goodwin et Ross (1992), la situation des clients insatisfaits qui formulent une réclamation est comparable à celle de plaignants dans une cour de justice, ou celle d'un salarié qui s'estime injustement rémunéré et dont la réponse de son organisation pourrait avoir une influence sur sa fidélité. De la même manière, le gestionnaire d'une entreprise de service est confronté au sentiment d'injustice des clients qui ont été déçus et sa réponse pourrait déterminer la fidélité de ses clients.

Le traitement des réclamations s'inscrit dans une perspective relationnelle de l'échange qui vise à accroître la satisfaction, l'engagement et la confiance des clients de l'entreprise (Fornell et Wernefelt, 1987, 1988 ; Hart et *al.*, 1990 ; Berry et Parasuraman, 1991 ; Bitner et *al.*, 1993 ; Kelley et *al.*, 1993 ; Reichheld, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Tax et *al.*, 1998 ; Andreassen, 2001). Tax et *al.* (1998) ont établi un modèle qui lie les trois dimensions de la justice (distributive, procédurale et interactionnelle) à la satisfaction du client vis-à-vis du traitement de sa réclamation, son engagement et sa confiance (cf. figure 20).

**Figure 20 - Un modèle de traitement des réclamations adapté de Tax et *al.* (1998)**



Tax et *al.* (1998) présentent une synthèse des éléments qui participent à l'évaluation de la procédure de traitement des réclamations par les clients. Le traitement d'une réclamation est

conçue comme un échange dans lequel le client perçoit une perte due au problème et attend de l'organisation qu'elle fournisse une rétribution en compensation (Smith et *al.*, 1999).

La justice distributive concerne le sentiment de justice des clients par rapport aux prestations offertes en compensation et aux excuses qui leurs sont fournies. Les recherches menées en marketing ne différencient pas les facteurs de l'équité interne de ceux de l'équité externe. Les auteurs ont une conception assez large de la justice distributive. Par exemple, selon Tax et *al.* (1998) les clients évalueraient l'équité des avantages par rapport à 1) leurs expériences passées avec l'entreprise ou d'autres entreprises, 2) la connaissance des expériences d'autres clients (c'est le principe de l'équité externe), 3) les perceptions de leurs propres contributions (c'est le principe de l'équité interne). De plus, les recherches en marketing ont exclusivement utilisé la règle de l'équité selon laquelle le client doit percevoir des avantages proportionnels à ses contributions pour éprouver un sentiment de justice. Par exemple, Voss et *al.* (1998) et Bolton et Lemon (1999) associent le sentiment de justice distributive d'un client au ratio d'équité par lequel il compare ses contributions (le prix notamment) aux bénéfices qu'il a obtenu. Or, il existe plusieurs règles de justice distributive telles que celles de l'égalité et de la satisfaction des besoins qui n'ont pas fait l'objet de recherches.

Tax et *al.* (1998) utilisent les travaux menés en psychologie sociale (Deutsch, 1985 ; Bies et Shapiro, 1987 ; Lind et Tyler, 1988 ; Greenberg, 1990c ; Gilliland, 1993) et en marketing (Oliver et Desarbo, 1988 ; Oliver et Swan, 1989 ; Parasuraman et *al.*, 1988 ; Bitner et *al.*, 1990) pour déterminer les éléments qui participent aux sentiments de justice procédurale et interactionnelle des clients (les échelles de mesures sont présentés en annexe 2).

La justice procédurale représente le sentiment du client vis-à-vis du processus de traitement de sa plainte. Le sentiment de justice procédurale serait influencé par cinq éléments. La procédure doit donner au client l'opportunité d'exprimer son point de vue (« *process control* ») et d'influencer la décision finale (« *decision control* »). Elle doit être facilement mise en œuvre (« *accessibility* ») et aboutir rapidement (« *speed* »). Enfin, elle doit pouvoir être adaptée selon les circonstances (« *flexibility* »). La justice interactionnelle concerne les éléments d'évaluation de la relation entre le client et le personnel en contact. Tax et *al.* (1998) soulignent l'importance des explications (« *explanation* ») apportées aux clients, de la politesse (« *politeness* ») et de l'honnêteté (« *honesty* ») des employés, des efforts qu'ils fournissent pour résoudre le problème (« *effort* ») ainsi que de leur empathie (« *empathy* »).

L'étude de Tax et *al.* (1998) a été menée auprès de 257 clients ayant porté récemment une réclamation suite à une expérience de service. Les réclamations concernaient plus de 30 types de services différents. L'influence des trois dimensions de la justice sur la satisfaction des clients a été évaluée à l'aide d'une régression linéaire ( $R^2=.81$ ,  $F=264,1$ ,  $p<.0001$ ). Tax et *al.* (1998) confirment leurs hypothèses selon lesquelles les justices distributive, procédurale et interactionnelle influencent positivement la satisfaction des clients vis-à-vis du traitement de leur réclamation (les coefficients de régression standardisés sont respectivement de 0.39 pour la justice distributive, 0.37 pour la justice procédurale, et 0.46 pour la justice interactionnelle, avec  $p<.0001$ ). De plus, Tax et *al.* (1998) démontrent l'influence du sentiment de justice, médiatisé par la satisfaction, sur les variables relationnelles d'engagement et de confiance.

### **III.3.4. – Synthèse : vers un modèle citoyen de la qualité perçue**

Le modèle de la légitimité envisagée sous l'angle de la justice permet de réintroduire la figure de l'utilisateur en tant qu'évaluateur de l'action publique. La légitimité perçue par un individu est une question de justice parce qu'elle présuppose une conformité d'idées et un accord sur les valeurs des pouvoirs publics.

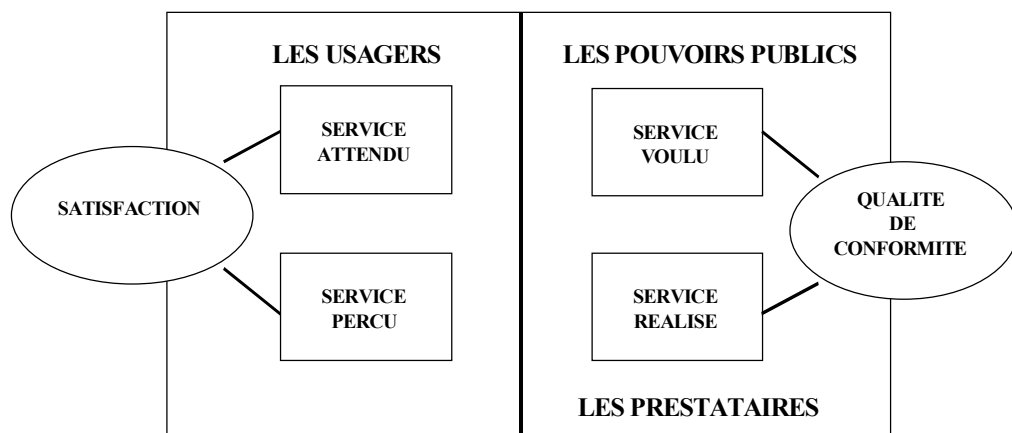
Les travaux menés sur le concept de justice en sciences sociales ont fait émerger de nombreux éléments d'évaluation d'une relation entre un individu et une organisation. Ils trouvent leurs fondements théoriques dans le champ de la psychologie sociale. Les questions de justice sont particulièrement importantes dans le fonctionnement des groupes sociaux. Dans une relation de service public, l'utilisateur confronte son système de valeur aux normes de justice qui déterminent les droits et les devoirs de chaque membre du groupe. Les services publics sont conçus comme des instruments par lesquels les pouvoirs publics mettent en œuvre les principes de justice qui correspondent à leur appréciation discrétionnaire de l'intérêt général.

Nous avons montré dans ce chapitre que les démarches de modernisation se sont focalisées sur l'amélioration de la servuction des services publics. Elles se sont inspirées de la littérature marketing qui place l'utilisateur<sup>26</sup> au centre des démarches qualité de l'entreprise. La définition d'un service comme processus souligne l'importance de l'expérience vécue par l'utilisateur et de sa

relation avec le prestataire. En conséquence, les réformes des services publics se sont attachées à introduire les « principes » de qualité issus de modèle de la servuction.

Néanmoins, ces réformes n’ont pas réellement permis de placer l’usager au centre des préoccupations des services publics. En effet, les fondements théoriques des services publics ne reposent pas sur une logique de la demande. Le système de la démocratie représentative a introduit une distance entre les usagers et leurs représentants. La finalité des services publics est de satisfaire l’intérêt général, et les pouvoirs publics détiennent le monopole de sa définition. Or, l’écart entre le service attendu et la perception des responsables du service des attentes des clients est la première source de non qualité identifiée par Parasuraman et *al.* (1985). La différence entre le modèle de la qualité de Parasuraman et *al.* (1988) et celui des services publics réside précisément dans le fait que ce ne sont pas les managers qui définissent les attentes des clients mais le législateur (cf. figure 21).

**Figure 21 - Le management de la qualité dans les services publics**



De plus, les prestataires de services publics ont été dotés de prérogatives de puissance publique (le pouvoir d’imposer des règlements, de sanction ou de contrôle par exemple). La théorie du service public considère le droit administratif comme un moyen de rééquilibrer la relation de pouvoir entre les prestataires et les usagers. Les réformes de modernisation ne se sont pas départies de cette logique de l’offre. Depuis les années 1970, le législateur a établi de nouveaux principes de service public. Le droit à l’information et aux réclamations par exemple concernent les modalités de la servuction. Ils contraignent le prestataire à respecter des éléments de

<sup>26</sup> Rappelons que le terme « usager » est envisagé au sens étymologique : celui qui fait usage d’un service. Sa participation est un élément central du système de servuction (*Première Partie - chapitre II – I.1.*). On utilisera indifféremment les termes usager et consommateur.

procédure. Dans cette perspective, la qualité d'un service est lié à la conformité de la prestation à la loi : a-t-il respecté les principes de gestion du service public ? On peut donc s'interroger sur l'adéquation entre les attentes des usagers et les perceptions du législateur qui définit les normes sociales.

Les travaux menés en sciences sociales sur le thème de la justice proposent une autre conception de l'évaluation d'un service public. Ils considèrent le jugement d'un usager confronté à une norme sociale. Lind et Tyler (1988) soulignent l'importance des éléments de justice procédurale et interactionnelle dans les relations entre un individu et un service public. Ces éléments permettraient à l'usager de percevoir, ou non, qu'il est traité en tant que membre du groupe social, avec les droits et les devoirs attachés à ce statut. Ainsi, les éléments de justice procéduraux et interactionnels seraient des signes, des symboles, qui communiquent de l'information à propos des valeurs du groupe et du statut de l'individu dans ce groupe. Ces travaux sont cohérents avec la démarche de modernisation des services publics qui se focalise sur les conditions de la production du service, la servuction. Le modèle légal de la qualité fait référence à un ensemble de droits qui encadrent la prestation de service. En conséquence, le modèle de la qualité établi par le législateur et les travaux menés sur le concept de justice en sciences sociales mettent en évidence plusieurs éléments qui sont susceptibles d'influencer le jugement d'un usager vis-à-vis d'un service public (cf. tableau 14).

Les travaux présentés dans le tableau 14 tendent à montrer que les principes de justice peuvent être associés aux facettes de la qualité du modèle client pour expliquer le jugement d'un usager de service public.

Par exemple, Tyler et Lind (1992) soulignent l'importance de la qualité de la relation interpersonnelle dans les services publics. Le respect et la politesse d'un agent du service public serait un signe du statut accordé à l'usager en tant que membre du groupe social. Cette relation revêt des enjeux sociaux (être respecté, aimé, considéré) qui interfèrent avec les bénéfices matériels (Kellerhas et *al.*, 1997).

L'accessibilité des services et l'écoute des usagers par exemple sont des éléments attachés aux modèles légal et client de la qualité. Tax et *al.* (1998) démontrent la compatibilité et la complémentarité des cadres théoriques établis dans les champs du comportement du consommateur, de la gestion des ressources humaines et de la psychologie sociale. Ils montrent que les facettes d'accessibilité, de fiabilité, de simplicité, ou de rapidité contribuent à former le

sentiment de justice des clients vis-à-vis du traitement de leur réclamation. Les éléments d'évaluation d'une expérience de traitement d'une plainte sont issus des littératures sur la qualité de service (Parasuraman et *al.*, 1988 ; Bitner et *al.*, 1990), la justice organisationnelle (Bies et Shapiro, 1987 ; Greenberg, 1990c ; Gilliland, 1993) et la justice sociale (Lind et Tyler, 1988).

**Tableau 14 - Les éléments de justice issus des travaux en sciences sociales**

<b>Éléments de justice</b>	<b>Définitions</b>	<b>Champs d'applications</b>
<b>Les qualités relationnelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'empathie : Le degré d'attention individualisée, l'écoute et la considération accordées à chaque client.</li> <li>▪ La compétence et la courtoisie des employés.</li> <li>▪ La volonté et les efforts pour agir dans l'intérêt des clients/salariés/usagers.</li> </ul>	<p>Procédures d'embauche : Bies et Moag (1986), Gilliland (1993)</p> <p>Expériences de service public : Tyler (1989), Tyler et Schuller (1990)</p> <p>Satisfaction des consommateurs : Parasuraman et <i>al.</i> (1988), Bitner et <i>al.</i> (1990) ; Clemmer et Schneider (1993)</p>
<b>L'accessibilité</b>	La facilité à engager un processus, la facilité et la rapidité du processus lui-même.	Satisfaction : Bitner et <i>al.</i> (1990), Tax et <i>al.</i> (1998), Parasuraman et <i>al.</i> (1985, 1988)
<b>La participation</b>	L'opportunité de communiquer ses opinions et leur prise en compte dans le processus de décision (en amont, durant la servuction et en aval).	<p>Procédures d'embauches : Arvey et Sackett (1993), Schuler (1993), Bies et Shapiro (1988) ; Gilliland (1993)</p> <p>Satisfaction des consommateurs : Parasuraman et <i>al.</i> (1985, 1988) ; Goodwin et Ross (1992), Tax et <i>al.</i> (1998)</p>
<b>La gestion des réclamations</b>	La possibilité et la facilité avec laquelle un individu peut contester une décision et la prise en compte de cette contestation.	<p>Procédures d'embauches : Arvey et Sackett (1993) ; Gilliland (1993).</p> <p>Les investissements dans une relation d'échange : Heide et John (1992)</p> <p>Satisfaction des clients : Tax et <i>al.</i> (1998)</p>
<b>L'égalité de traitement</b>	Dans quelle mesure le processus de service est le même pour tout le monde et tout le temps.	<p>Procédures d'embauches : Arvey et Sackett (1993), Gilliland (1993)</p> <p>Expériences de service public : Tyler (1989) ; Tyler et Schuller (1990)</p>
<b>La transparence</b>	L'explication et la justification des décisions.	<p>Procédures d'embauches: Iles et Robertson (1989), Schuler (1993) ; Gilliland (1993).</p> <p>Satisfaction des consommateurs : Bitner et <i>al.</i> (1990), Tax et <i>al.</i> (1998).</p>

*En synthèse, l'étude des travaux en psychologie sociale nous a permis de réintroduire la dimension collective de la relation entre un usager et un service public. Les services publics sont des instruments par lesquels les pouvoirs publics mettent en œuvre leur conception de la justice sociale. La relation entre l'usager et le service public est conçue comme le lieu de la confrontation entre les normes sociales et l'individu. L'usager confronte sa conception du juste à celle des pouvoirs publics. Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) démontrent l'importance des éléments procéduraux et relationnels pour le jugement d'un usager. Les travaux en gestion des organisations et en marketing sur le concept de justice établissent également des principes de gestion que les managers doivent respecter pour satisfaire leurs salariés/clients. En conséquence, les modèles client et légal de la qualité semblent pouvoir s'enrichir mutuellement pour établir un cadre intégrateur du jugement d'un usager de service public : le modèle « citoyen » de la qualité.*



## Conclusion au chapitre II

Ce chapitre nous a permis de situer la qualité perçue par rapport aux différentes approches de la relation entre un usager et un service public.

La représentation instrumentale de l'Etat-Providence a favorisé l'introduction de la figure du client dans la sphère de la gestion publique. Les services publics ont été amenés à reconsidérer la place de l'utilisateur et à s'inspirer des méthodes managériales qui donnent une place très importante aux attentes des clients. Les démarches de modernisation se sont focalisées sur l'activité concrète des organisations qui mettent en œuvre le service public, c'est-à-dire la servuction.

Cependant, les gestionnaires des services publics doivent concilier deux objectifs : la satisfaction des attentes individuelles de leurs usagers/consommateurs, et celui l'intérêt général. C'est pourquoi, le deuxième chapitre est scindé en trois sections.

La première section présente le modèle de la qualité de service perçue par les clients. Nous avons opéré une revue de la littérature du concept de qualité perçue dans le champ du marketing des services. Cette revue nous a permis de présenter les spécificités des services et l'approche systémique de la servuction qui souligne l'importance du processus de production d'un service et de l'expérience vécue par le client (Eiglier et Langeard, 1987). Grönroos (1984, 1993) et Parasuraman et *al.* (1985, 1988, 1991a) ont contribué à expliquer l'évaluation du client par la décomposition de l'expérience de service en grandes dimensions. Suite aux travaux fondateurs de Parasuraman et *al.*, un consensus semble s'être constitué pour considérer leur définition de la qualité comme une base de travail qui doit être adaptée à la nature du service évalué. L'étude des concepts de satisfaction et de qualité perçue nous a également permis de mettre en évidence un modèle du jugement du consommateur. Dans une même perspective temporelle, la littérature marketing établit les relations causales entre la qualité, la satisfaction et l'engagement, ainsi que l'influence de variables modératrices.

L'utilisation des cadres théoriques développés dans le champ de l'étude du comportement du consommateur pose la question de la pertinence et des conditions de leur transposition dans le contexte des services publics. Cette question est d'autant plus délicate que les activités marchandes et régaliennes cohabitent dans le champ des services publics.

La seconde section considère les conditions du transfert du modèle client de la qualité dans le contexte des services publics. Cela nous a permis de montrer les limites des typologies classiques qui opposent les services publics normatifs *versus* industriels et commerciaux ou marchands *versus* non marchands. Elles ne tiennent pas compte de l'évolution des dimensions organique et matérielle des services publics. Les missions de service public sont assurées par des organisations publiques ou privées et les méthodes de gestion ne permettent plus de distinguer les sphères marchandes et non-marchandes. C'est pourquoi Saïas et Léonardi (1977) et Saïas et Léonardi (1977) appréhendent la spécificité d'une relation de service public du point de vue des usagers. Ils proposent de considérer la dépendance comme une variable centrale de la relation entre les usagers et les services publics.

Enfin, la troisième section propose un modèle alternatif d'évaluation de la qualité perçue qui tient compte de la dimension collective de l'action publique. En effet, la spécificité de la sphère publique repose notamment sur la logique d'extraversion par laquelle le service public est mis au service des fins qui le dépassent, au service de l'intérêt général. La démocratie représentative a introduit une distance entre les usagers et la chose publique. Dans ce système, les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. Les services publics sont les instruments de l'Etat qui met en œuvre les objectifs politiques dans l'intérêt général et l'utilisateur celui qui fait usage d'une prestation de service.

Si les réformes de modernisation des services publics se sont focalisées sur l'amélioration des conditions de la servuction, elles n'ont pas permis d'introduire la logique de la demande dans les services publics. L'amélioration des relations entre les services publics et les usagers s'est réalisée sur un mode juridique. Le statut de l'utilisateur fait référence au droit d'accès au service lorsqu'il a été créé et aux droits à faire valoir dans l'usage de ces services. Il s'agit notamment des droits à la participation, à la transparence, à l'accessibilité, à l'égalité de traitement, et au recours. La modernisation des services publics s'est fondée sur le modèle légal de la légitimité. Dans ce modèle, la puissance publique définit de façon unilatérale et centralisée les besoins qu'elle détermine pour l'intérêt général. C'est pourquoi, la qualité de service est envisagée comme la conformité à la loi et l'expression des usagers sur la qualité des services n'est pas envisagée.

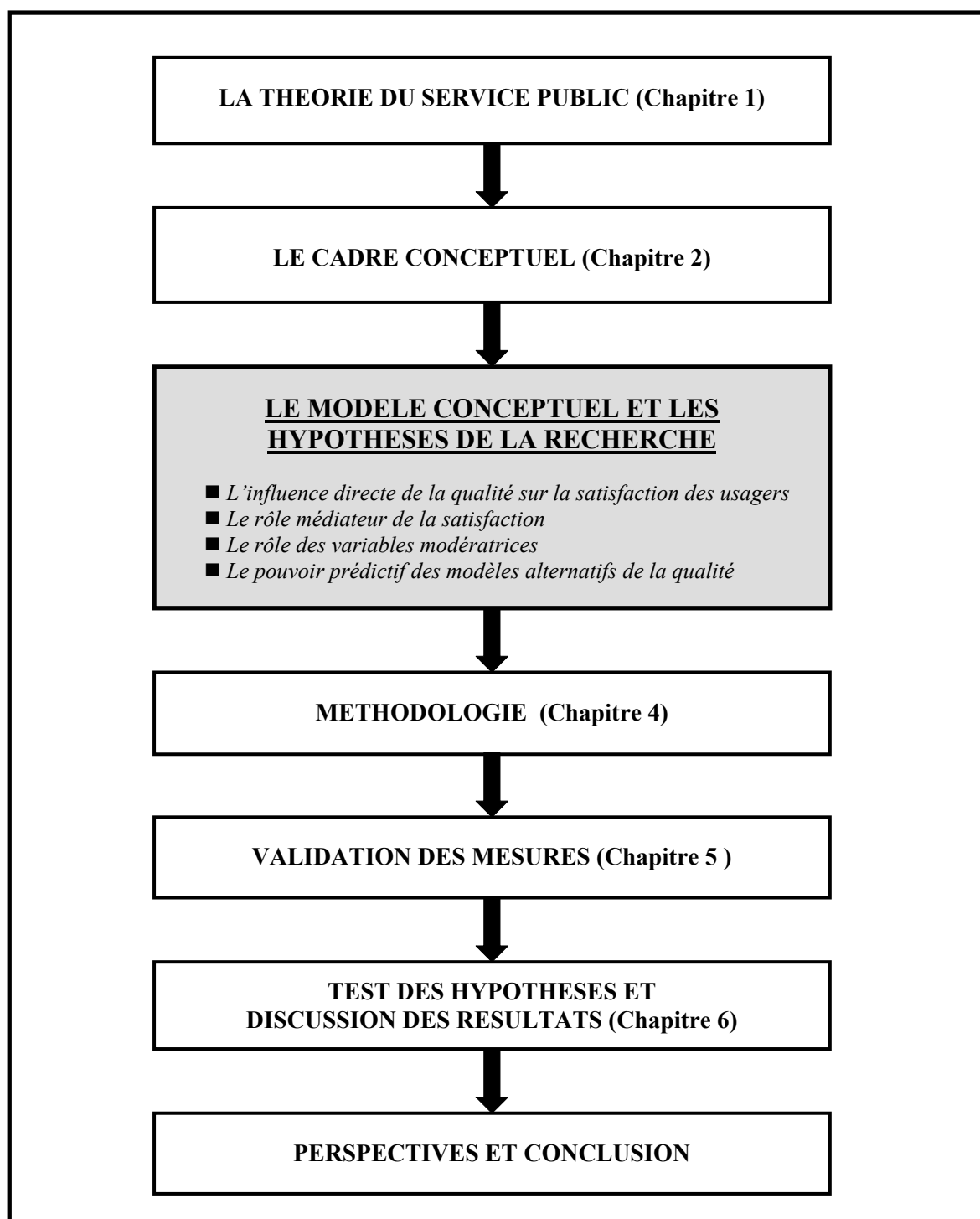
Les travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice proposent un modèle alternatif de la légitimité. Ils permettent de réintroduire la figure de l'utilisateur/citoyen en tant qu'évaluateur de la qualité des services publics. L'utilisateur/citoyen est celui qui, en tant que membre de la

communauté, évalue la légitimité du pouvoir exercé par les gouvernants. Le sentiment de justice des usagers confrontés aux services publics est conçu comme un indicateur de son adhésion aux normes morales proposées par les pouvoirs publics. Au cours de la relation de service, l'utilisateur confronte ses propres conceptions de la justice aux normes de justice véhiculées par l'organisation prestataire d'un service public. Les recherches empiriques menées dans le champ de la psychologie sociale, de la gestion des ressources humaines et du marketing des services ont fait émerger un certain nombre d'éléments qui participent au sentiment de justice des individus.

A partir de ces fondations, le troisième chapitre de la recherche présente les hypothèses devant répondre aux interrogations académiques et managériales sur la qualité perçue par les usagers des services publics.

## Chapitre III – Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche

Figure 22 - Les étapes de la recherche : Chapitre III



## **Introduction au chapitre III**

Avant de présenter notre modèle conceptuel, il convient de rappeler les objectifs théoriques et managériaux de la recherche.

L'objectif principal de notre recherche est d'identifier les déterminants de la qualité perçue par les usagers des services publics et de développer un outil de mesure associé à ce concept.

D'un point de vue managérial, cette recherche est motivée par la volonté d'aider les organisations prestataires de services publics dans leurs démarches d'amélioration du service rendu aux usagers. Le travail vise à déterminer les éléments d'évaluations de la qualité d'un service public et à évaluer leurs contributions à la satisfaction des usagers.

Cette focalisation sur la définition du concept de qualité de service se justifie d'un point de vue théorique par le fait que la plupart des travaux sur la qualité de service ont considéré la relation entre une entreprise marchande et des clients sur un marché concurrentiel. Ce modèle de la qualité de service est centré sur la satisfaction des attentes des clients. Il est cohérent avec la démarche de modernisation « par les usagers » dans laquelle se sont engagés les services publics depuis les années 1980. Les réformes des services publics portent notamment sur les conditions de production du service dans le but d'améliorer la qualité du service rendu.

Nous nous sommes attachés à répondre à des objectifs intermédiaires dans la première partie théorique de cette recherche.

Le premier axe de travail a consisté en la présentation des éléments de définition de la notion de service public. Cette première étape a tenté de jeter les bases d'une approche de la qualité des services qui permette d'intégrer les spécificités de la notion de service public. Cette notion repose sur trois dimensions (fonctionnelle, organique et matérielle) qui ont évolué corrélativement à l'extension du champ d'intervention des services publics. La notion de service public peut être définie comme une activité concrète, prise en charge par une organisation publique ou privée, qui résulte d'une mission d'intérêt général définie par les pouvoirs publics. La finalité d'intérêt général des services publics (la dimension fonctionnelle) justifie le contrôle qu'exercent les pouvoirs publics sur la définition et la mise en oeuvre du service, qu'il soit géré par une organisation publique ou privée (la dimension organique). Elle justifie également que le prestataire de services publics soit soumis à des règles de fonctionnement spécifiques qui

protègent les usagers contre les prérogatives de puissance publique dont il jouit (la dimension matérielle).

Dans un deuxième temps, nous nous sommes attachés à définir le concept central de la recherche : la qualité perçue par les usagers des services publics. L'évolution de la définition de la notion de service public a favorisé les démarches de modernisation axées sur la mise en œuvre du service, c'est-à-dire la servuction. Cette évolution nous a permis de situer notre problématique dans le cadre de la relation de service entre les usagers et les services publics. Les réformes des services publics ont favorisé l'introduction du modèle de la qualité développé dans le champ du marketing des services. Ce modèle est fondé sur la satisfaction des attentes des clients qui, dans un contexte marchand et concurrentiel, choisissent la prestation de service qui maximise leur utilité. La revue des travaux sur la qualité des services perçue par les clients nous a permis de présenter les composantes, la mesure et les conséquences de cette variable, et ensuite de s'assurer de la pertinence du transfert de ce concept au contexte des services publics. Pour ce faire, la recherche s'est orientée vers les spécificités de la relation entre les usagers et les services publics. Les conditions de transfert du modèle de la qualité de service par les clients ont été précisées au travers du concept d'implication des usagers.

Un modèle alternatif de formation de la qualité adapté aux services publics a été proposé dans le but de parfaire la compréhension du jugement des usagers et de fournir aux managers des éléments susceptibles de favoriser leur satisfaction. Ce modèle est issu des travaux menés sur le concept de justice dans le champ des sciences sociales. La relation entre un usager et une institution publique est envisagée comme une relation de pouvoir et d'échange au cours de laquelle l'utilisateur confronte sa conception de l'intérêt général à celle des pouvoirs publics.

La réponse à ces différents objectifs de recherche a permis d'aboutir à la formulation de nos hypothèses de recherche. Elles vont être formulées en quatre temps.

Nous présenterons tout d'abord les liens entre les variables de qualité perçue et de satisfaction. Nous aborderons ensuite le rôle de la variable médiatrice du modèle, la satisfaction. Puis nous nous intéresserons aux variables modératrices (l'implication, la familiarité et l'attitude vis-à-vis des services publics<sup>27</sup>). ***Ces hypothèses émergent de la littérature présentée dans la première partie de ce document. Elles constituent le cœur de notre travail de recherche dans la mesure***

---

<sup>27</sup> Le rôle modérateur de l'attitude vis-à-vis des services publics a été envisagé suite à une analyse exploratoire conduite auprès des usagers et du personnel de la CAF. Cette analyse sera présentée dans le cadre du processus de création de l'échelle de mesure de la qualité perçue (*Deuxième Partie – Chapitre V – I.3.*).

*où notre objectif est de construire un modèle de la qualité adapté au contexte de services publics.* Il s'agira d'étudier si le modèle de la qualité proposé se comporte comme la littérature nous indique qu'il doit le faire.

Enfin, nous présenterons les hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité (le modèle client, le modèle légal et le modèle citoyen). Il s'agira ici de montrer dans quelle mesure les modèles de la qualité issus des littératures marketing et juridique contribuent à expliquer la satisfaction des usagers. Cette seconde série d'hypothèses présente un intérêt académique moins important. En effet, notre objectif de recherche est clairement de construire un modèle de la qualité adapté au contexte des services publics. Comme nous le verrons dans la partie méthodologique, ce choix nous a conduit à utiliser les méthodes d'analyses multivariées de la seconde génération et l'estimation par le maximum de vraisemblance. Cette dernière est particulièrement indiquée lorsque l'objectif du chercheur est de confronter une théorie à la réalité de son terrain d'étude (Valette-Florence, 1988b). Mais la méthode de l'analyse des moindres carrés partiels est plus indiquée lorsque l'objectif est d'étudier la validité prédictive de variables avec des échantillons de répondants réduits. Toutefois, la comparaison du pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité présente un intérêt managérial certain. Il s'agira de renseigner les managers quant à la pertinence des modèles établis dans la littérature marketing et des règles imposées par le législateur.

## I. - L'influence de la qualité perçue sur la satisfaction

Les démarches de modernisation participent au souci des services publics d'améliorer la qualité de service perçue par les usagers afin de les satisfaire. La littérature sur le jugement du consommateur de service montre que, dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue est un antécédent de celui de satisfaction (Teas, 1993 ; Parasuraman et *al.*, 1994b ; Rust et Oliver, 1994 ; Llosa, 1996 ; Ngobo, 1997 ; Dabholkar et *al.*, 2000). Nous considérerons les concepts de qualité perçue et de satisfaction dans une perspective relationnelle, c'est-à-dire comme des évaluations résultant d'un agrégat d'expériences (Aurier et Evrard, 1998). Il s'agira ici d'étudier comment la variable de qualité perçue se comporte dans le contexte des services publics.

La revue de la littérature nous a permis de distinguer trois modèles de la qualité :

***Le « modèle client » de la qualité :*** L'étude des travaux en marketing montre que les dimensions proposées par Parasuraman et *al.* (1985, 1988) constituent une base de travail solide. Les chercheurs peuvent s'appuyer sur ces travaux pour développer un outil de mesure adapté à leur contexte d'étude. Ce modèle de la qualité de service repose sur une logique de la demande. Il place les attentes des usagers au centre de la démarche qualité de l'entreprise. C'est pourquoi nous l'avons qualifié de « modèle client ».

***Le « modèle légal » de la qualité :*** Il repose sur la logique de l'offre. Dans le système de la démocratie représentative, les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. Le législateur a établi des principes de servuction que les prestataires, publics ou privés, sont tenus de respecter. Le statut de l'utilisateur fait référence à un ensemble de droits que les pouvoirs publics ont déterminé en vertu de leur conception de l'intérêt général : l'égalité de traitement, la transparence, la participation et la gestion des réclamations. Cette logique ne se démarque pas du système bureaucratique traditionnel dans lequel la puissance publique définit de façon unilatérale et centralisée les besoins qui relèvent de l'intérêt général (Delaunay, 1993). Dans cette perspective, un modèle de la qualité fondé sur les attentes des usagers ne peut être envisagé dans les services publics. Seul doit être considéré le modèle légal.



**Le « modèle citoyen » de la qualité :** Il est issu des travaux en sciences sociales sur le concept de justice. La revue de la littérature nous a permis de montrer que les principes de qualité proposés par les modèles « client » et « légal » contribuent à expliquer la justice perçue des usagers de services publics. Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) étudient le jugement des usagers vis-à-vis des services publics. Ils montrent empiriquement l'importance des éléments constitutifs du modèle légal de la qualité (la participation, la possibilité de faire une réclamation, les explications des décisions et l'égalité de traitement). Ils démontrent également le rôle central de la relation de contact entre le personnel et les usagers. Les éléments relationnels liés à l'écoute, l'empathie, et le respect contribueraient fortement au sentiment de justice des usagers. Lorsqu'ils sont confrontés à l'application d'une norme sociale, les usagers seraient attentifs aux éléments de justice procédurale et interactionnelle parce qu'ils leur donneraient des indications sur leur statut dans le groupe social. Ces éléments seraient des signes qui communiquent de l'information à propos des valeurs du groupe et du statut de l'individu dans ce groupe. Les recherches en marketing sur le thème de la gestion des réclamations montrent également l'influence conjointe des éléments de justice issus des littératures en psychologie sociale, en gestion des organisations et en marketing des services. Cette revue de la littérature tend à montrer que les modèles légal et client pourraient être associés dans le contexte des services publics.

En conséquence, la relation qualité perçue-satisfaction sera considérée pour les trois modèles alternatifs de la qualité (citoyen, client et légal).

***Hypothèse H1 : La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

***H1.1 Le « modèle citoyen » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

***H1.2 Le « modèle client » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

***H1.3 Le « modèle légal » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

## **II. - Le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation qualité perçue-engagement**

Comme nous l'avons montré dans la première partie de ce document, de très nombreuses recherches dans le champ du comportement du consommateur valident les étapes de l'enchaînement causal qualité, satisfaction, intention de réachat, fidélisation, profit (Labarbera et Mazursky, 1983 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Fornell, 1992 ; Anderson et al., 1994 ; Jones et Sasser, 1995 ; Rust et al., 1995 ; Anderson, 1996).

De nombreux chercheurs ont mobilisé le concept d'engagement à la marque afin d'expliquer les comportements de fidélité (Oliver, 1997 ; Ngobo, 1997 ; Gurvievz, 1998 ; Moulins, 1998 ; Frisou, 2000 ; White et Schneider, 2000). Le concept d'engagement s'inscrit dans une perspective attitudinale de la fidélité. Il souligne l'aspect actif de la fidélité par le caractère intentionnel du comportement répétitif d'achat. Gurvievz (1998) a défini l'engagement à la marque comme « l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable ». Le concept d'engagement est également associé à ses conséquences comportementales (Oliver, 1997 ; NGobo, 1998 ; White et Schneider, 2000). White et Schneider (2000) citent notamment les comportements de prescriptions. De plus, des travaux empiriques démontrent que des clients satisfaits (Swan et Oliver, 1989 ; Bitner, 1990 ; Reichheld et Sasser, 1990) ou insatisfaits (Richins, 1983 ; Westbrook, 1987) s'engagent dans plus de communications informelles.

De ces différents éléments, nous déduisons l'hypothèse suivante et ses déclinaisons pour chaque modèle de la qualité :

***Hypothèse H2 : La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

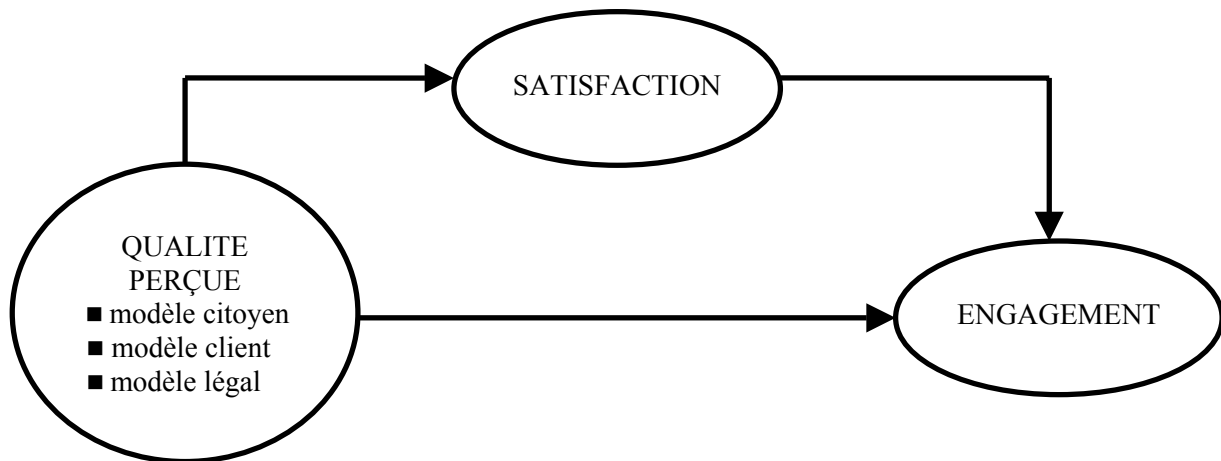
***H2.1 Dans le cadre du « modèle citoyen » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

***H2.2 Dans le cadre du « modèle client » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

***H2.3 Dans le cadre du « modèle légal » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

Les hypothèses H1 et H2 constituent le cœur de notre recherche dont l'objectif principal est de définir un modèle de la qualité perçue adapté aux services publics. Il s'agit d'étudier dans quelle mesure les liens solidement établis dans le champ du comportement du consommateur sont vérifiés, ou non, dans le contexte des services publics (cf. figure 23).

**Figure 23 – Le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation entre la qualité perçue et l'engagement**



### III. - Le rôle des variables modératrices

La revue de la littérature a montré l'existence d'un lien complexe entre la qualité perçue et la satisfaction. La complexité de ce lien peut être expliquée par l'action de variables modératrices. Ainsi, les travaux antérieurs, mais aussi la phase exploratoire indiquent que l'implication, la familiarité et l'attitude vis-à-vis des services publics pourraient être des modérateurs des relations entre la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement.

#### III.1. – L'influence modératrice de l'implication sur la relation qualité perçue-engagement

La littérature marketing montre que l'implication modifie les relations théoriques postulées par le paradigme de la confirmation des attentes. Certains travaux montrent qu'il existerait un lien positif entre les concepts d'implication et de satisfaction (Oliver, 1976 ; Swan et Trawick, 1981 ;

Richins et Bloch, 1991 ; Anderson, 1994 ; Oliva et *al.*, 1995). Deux explications peuvent être avancées. L'implication motiverait le consommateur à rechercher de l'information et lui permettrait de former des attentes réalistes. Elle conduirait également le consommateur à être plus tolérant vis-à-vis des performances du prestataire. Au contraire, d'autres travaux montrent un lien négatif entre ces deux concepts (Goodman et *al.*, 1995 ; Divine, 1995). Les consommateurs impliqués auraient tendance à avoir des niveaux d'acceptation plus élevés. De plus, lorsqu'ils sont insatisfaits, ils pourraient avoir tendance à aggraver leur insatisfaction. Ces résultats contradictoires nous amènent à considérer l'influence de l'implication avec prudence. Il s'agira de déterminer la nature et l'intensité de la relation entre l'implication et le jugement des usagers dans le contexte des services publics.

D'autre part, constatant les limites des typologies classiques des services publics, Saïas et Léonardi (1977) et Saïas et Montebello (1979) étudient les conditions de transfert des méthodes de gestion du secteur privé au secteur public. Ils proposent de considérer la dépendance comme une variable modératrice du jugement du consommateur. Selon ces auteurs, le niveau de dépendance du consommateur par rapport au prestataire permettrait de positionner l'utilisateur sur un continuum allant de la figure de l'assujéti à celle de client. La dépendance varie directement avec la valeur reçue d'un partenaire et inversement avec la possibilité d'avoir recours à des partenaires alternatifs (Emerson, 1962 ; Cook et Emerson, 1978). Appliqué à notre champ de recherche, les travaux de Saïas et Léonardi (1977) et Saïas et Montebello (1979) nous amènent à considérer le rôle modérateur de l'implication<sup>28</sup> sur la qualité, la satisfaction et l'engagement.

### **III.2. – L'influence modératrice de la familiarité sur la relation qualité perçue-engagement**

Dans une perspective relationnelle, la plupart des auteurs considèrent que la familiarité des consommateurs est positivement liée à leur satisfaction (cf. *Première partie – Chapitre II – I.2.*). Cette relation s'expliquerait par le fait que plus un consommateur est familier et plus il développe des attentes réalistes (Woodruff et *al.*, 1993 ; Parasuraman et *al.*, 1985 ; Hill, 1986 ; Boulding et *al.*, 1993). Nous souhaitons éprouver cette théorie dans le contexte des services publics.

---

<sup>28</sup> Comme nous l'avons déjà précisé, nous utiliserons le terme d'implication dans ce document.

### III.3. – L'influence modératrice de l'attitude vis-à-vis des services publics sur la relation qualité perçue-engagement

Suite aux entretiens menés auprès d'experts (universitaires et praticiens) et à l'étude exploratoire conduite auprès d'usagers et de membres du personnel d'une Caisse d'Allocations Familiales, nous avons souhaité étudier dans quelle mesure leur attitude vis-à-vis des services publics pouvait jouer le rôle de filtre évoqué par Grönroos (1984, 1993).

Le modèle de la qualité de service de Grönroos suggère que l'image de la firme joue le rôle d'un filtre préalable à l'appréciation du client. Selon Allport (1935) : « les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable. »

De plus, de nombreux auteurs font référence au mythe de l'Etat bienveillant qui est associé à la notion de service public (Azzi, 1987 ; Rosanvallon, 1992 ; Vigouroux, 1995 ; Chevallier, 1997 a et b). La gestion publique apparaît inspirée par le souci de satisfaire le mieux possible les aspirations du public. Vigouroux (1995) souligne les principes déontologiques qui sont attachés à la fonction publique et aux « valeurs » du service public. Il définit la déontologie comme « *un des éléments centraux du « sens de l'Etat » qui doit inspirer tout agent au service d'une personne publique. Plus que simple conscience professionnelle du salarié de la collectivité publique, le « sens de l'Etat » s'appuie [] sur la nécessité d'un certain dépassement de soi au service d'un but collectif* » (p. 9-10). Le rôle social des services publics expliquerait pourquoi les Français sont profondément attachés à l'idée de service public et lui accordent une place essentielle dans leurs représentations collectives.

Au contraire, la gestion publique peut être associée à la lenteur et au détachement du modèle bureaucratique (Rosanvallon, 1992 ; Crozier, 1997). La phase exploratoire montre que les usagers et le personnel d'une CAF sont très critiques vis-à-vis de la gestion « administrative » :

- « *Il manque toujours quelque chose, des papiers... Il y a trop de paperasserie, mais ça c'est en général l'administration française.* » (A10).

■ « Globalement il y a quand même une représentation, l'administration en général c'est une grosse machine, c'est impersonnel, on n'arrive jamais à se faire comprendre, c'est compliqué, etc.. » (H).

Ils opposent l'écoute et la bienveillance aux principes de gestion administrative :

■ « ...il y a quelques temps j'aurais entendu, et ça m'est déjà arrivé : « je suis désolé mais on ne peut rien faire » [...] ils ne pouvaient rien faire parce que c'était administratif. Là, la réponse est un peu plus humaine en disant « on va vous débloquer 1000 francs ». [...] Il y a une réactivité, une écoute plus humaine qu'avant où j'avais à faire à de l'administratif pur et dur. » (A4).

Ces réflexions nous amènent à étudier l'influence que pourrait avoir l'attitude vis-à-vis des services publics sur la qualité, la satisfaction et l'engagement afin de mettre en avant son rôle dans l'explication d'un halo (Aurifeille, 1991). L'effet de halo peut être défini comme l'influence d'une impression, d'une réaction globale sur l'évaluation de différentes dimensions, sur le processus perceptuel (Derbaix, 1988).

En synthèse, l'implication, la familiarité et l'attitude vis-à-vis des services publics sont présentées comme des variables modératrices de la relation entre la qualité perçue et l'engagement. Nous en déduisons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse H3 : L'implication modère la relation qualité perçue-engagement.**

**Hypothèse H4 : La familiarité modère la relation qualité perçue-engagement.**

**Hypothèse H5 : L'attitude vis-à-vis des services publics modère la relation qualité perçue-engagement.**

#### **IV. – La validité prédictive des modèles alternatifs de la qualité perçue**

L'analyse de la littérature a mis en évidence trois constructions possibles pour des modèles de la qualité perçue par les usagers des services publics. Nous avons qualifié ces modèles de « client », « légal » et « citoyen ».

Les recherches sur les relations entreprise de service – client montrent que l'expérience de service peut être évaluée sur différentes facettes telles que les éléments tangibles associés au service, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance, et l'empathie. Ce modèle de la qualité des services est fondé sur la satisfaction des attentes individuelles des clients dans un contexte marchand et concurrentiel.

De nombreux travaux ont tenté de répondre à la question de la transposition du « modèle client » aux services publics (Kotler, 1975 ; Bon et *al.*, 1977 ; Saïas et Léonardi, 1977 ; Nioche, 1979 ; Saïas et Montebello, 1979 ; Ruffat et Cannac, 1996). Une typologie traditionnelle consiste à distinguer trois types de services publics : régaliens, redistributifs et industriels et commerciaux (Labourdette, 1992). La figure du client serait plus facilement transposable aux services publics industriels et commerciaux qui doivent satisfaire les attentes des usagers parce qu'ils agissent dans un contexte marchand et plus ou moins concurrentiel.

Le transfert de la figure du client dans les services publics régaliens et redistributifs est critiqué dans la mesure où leur activité consiste à appliquer la norme sociale. Dans la conception française des services publics, cette norme ne résulte pas directement des attentes individuelles des consommateurs de services publics car les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général.

Cependant, l'étude des travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice permet de réintroduire la voie de l'usager dans l'évaluation des services publics. La justice a trait au principe de la congruence d'idées entre le pouvoir et les gouvernés au sujet du bien commun. Les services publics sont des instruments par lesquels les pouvoirs publics mettent en œuvre les principes de justice qui correspondent à leur appréciation discrétionnaire de l'intérêt général. Dans le contexte des services publics, l'usager confronte sa conception de la justice à celles des pouvoirs publics.

Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) démontrent l'importance des éléments procéduraux et relationnels pour le jugement d'un usager confronté à un service public normatif. Leurs travaux proposent un cadre intégrateur de l'évaluation d'un service public. Ils montrent la contribution des éléments des modèles légal et client de la qualité au sentiment de justice des usagers. Lorsqu'ils sont confrontés à l'application d'une norme sociale, les usagers seraient attentifs aux éléments de justice procédurale et interactionnelle parce qu'ils leur donneraient des indications sur leur statut dans le groupe social. Ces éléments seraient des signes qui communiquent de l'information à propos des valeurs du groupe et du statut de l'individu dans ce groupe.

Nous souhaitons éprouver cette proposition au travers des hypothèses H6 et H7 :

**Hypothèse H6 : *Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.***

**Hypothèse H7 : *Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.***

Constatant les limites des typologies classiques des services publics, Saïas et Léonardi (1977) et Saïas et Montebello (1979) étudient les conditions de transfert des méthodes de gestion du secteur privé au secteur public. Ils envisagent la relation entre les usagers et les prestataires de services publics comme une relation d'échange et de pouvoir. Le niveau d'implication (qualifié de « dépendance ») du consommateur par rapport prestataire permettrait de positionner l'utilisateur sur un continuum allant de la figure de l'assujéti à celle de client. Plus une relation serait proche de la figure du client et plus il serait possible de transposer les cadres théoriques issus de modèle marchand.

Les travaux menés en psychologie sociale et les réformes de modernisation des services publics envisagent également la relation entre les usagers et les services publics comme des relations de pouvoir.

Le modèle légal de la qualité concerne les droits que le législateur a accordé aux usagers pour les protéger de la contrainte exercée par les services publics. Les services publics régaliens et



redistributifs exercent une contrainte importante sur les usagers dans la mesure où leur mission consiste à appliquer ou à faire appliquer une norme sociale. La modernisation des services publics s'est poursuivie dans cette logique. Le législateur a institué des principes de fonctionnement que les gestionnaires sont tenus de respecter. Ces règles « procédurales » sont un moyen de rééquilibrer la relation de service. La participation, l'égalité de traitement, la transparence et le droit de poser une réclamation permettent à l'utilisateur d'avoir prise sur l'administration (Jeannot, 1998). Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) considèrent également les relations entre les usagers et les services publics comme des relations de pouvoir. Ils ont démontré l'importance des facettes des modèles légal et client de la qualité dans le contexte des services publics normatifs. Ces travaux nous amènent à considérer que le modèle citoyen de la qualité est particulièrement adapté au contexte des services publics normatifs.

Appliqué à notre problématique de recherche, les travaux de Saïas et Leonardi (1977) proposent d'utiliser la dépendance de l'utilisateur comme une variable modératrice de la pertinence du transfert du modèle client de la qualité perçue. En conséquence, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse H8 : *Plus l'implication des usagers est forte, plus le modèle citoyen de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.***

**Hypothèse H9 : *Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.***

Les hypothèses de la recherche sont synthétisées dans le tableau 15, page suivante.

**Tableau 15 - Récapitulatif des hypothèses de la recherche**

<b>LA RELATION QUALITE PERÇUE-SATISFACTION-ENGAGEMENT</b>
<p><i>Hypothèse H1 : La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i></p> <p><i>H1.1 Le « modèle citoyen » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i></p> <p><i>H1.2 Le « modèle client » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i></p> <p><i>H1.3 Le « modèle légal » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i></p>
<p><i>Hypothèse H2 : La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i></p> <p><i>H2.1 Dans le cadre du « modèle citoyen » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i></p> <p><i>H2.2 Dans le cadre du « modèle client » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i></p> <p><i>H2.3 Dans le cadre du « modèle légal » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i></p>
<p><i>Hypothèse H3 : L'implication modère la relation qualité perçue-engagement.</i></p> <p><i>Hypothèse H4 : La familiarité modère la relation qualité perçue-engagement.</i></p> <p><i>Hypothèse H5 : L'attitude vis-à-vis des services publics modère la relation qualité perçue-engagement.</i></p>
<b>LA VALIDITE PREDICTIVE DES MODELES DE LA QUALITE PERÇUE</b>
<p><i>Hypothèse H6 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.</i></p> <p><i>Hypothèse H7 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.</i></p> <p><i>Hypothèse H8 : Plus l'implication des usagers est forte, plus le modèle citoyen de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction</i></p> <p><i>Hypothèse H9 : Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.</i></p>

## Conclusion au chapitre III

Ce travail de recherche théorique nous a permis de faire une synthèse des apports de courants de littérature variés à la compréhension du jugement des usagers des services publics. Le marketing, le droit, la psychologie sociale et la gestion des organisations contribuent à l'étude de la qualité perçue par les usagers. Nous avons ainsi pu identifier un certain nombre de composantes de la qualité. Les travaux sur le concept de justice en sciences sociales nous permettent notamment de proposer un cadre d'analyse de la relation entre les usagers et les services publics. Le modèle citoyen dépasse l'opposition entre les modèles client et légal de la qualité. Bien que ces modèles aient été créés avec des logiques différentes (logique de la demande *versus* logique de l'offre), ils semblent se compléter pour expliquer le jugement des usagers des services publics.

---

## Conclusion à la première partie

---

Le premier chapitre nous a permis de présenter le champ sous-jacent à la recherche : le service public. Les fondateurs du modèle théorique des services publics ont proposé trois éléments constitutifs de cette notion : la finalité d'intérêt général (l'élément fonctionnel), la prise en charge par une organisation publique (l'élément organique), et un statut juridique spécifique (l'élément matériel). Ils fondent également une nouvelle théorie de l'Etat en tant que prestataire de service : il est tenu d'assurer l'intérêt général par l'intermédiaire des services publics. Paradoxalement, la crise de ce modèle théorique est en partie due à son succès. L'intervention de l'Etat dans la sphère économique et sociale, et la multiplication des missions de services publics confiées à des organisations privées ont contribué à brouiller les frontières entre public et privé. D'une part, la finalité d'intérêt général ne pouvait plus être considérée comme le monopole des pouvoirs publics<sup>29</sup>. D'autre part, les services publics ont été appelés à utiliser des méthodes de gestion issues de la sphère privée. Ceci explique que les modalités de gestion aient pris une place importante dans la définition du service public.

Le deuxième chapitre situe notre problématique dans le cadre de la relation de service entre les usagers et les services publics. Il a consisté en une revue de la littérature des différentes approches de cette relation. Les travaux en marketing, en droit et en psychologie sociale placent unanimement la servuction au cœur des facteurs potentiels de qualité perçue. Il nous semble donc particulièrement pertinent d'inscrire notre travail d'étude de la qualité perçue par les usagers des services publics dans le cadre intégrateur de la servuction. Le processus de service et les phénomènes d'interaction sont au cœur de la démarche qualité.

Les modèles client, légal et citoyen proposent un ensemble d'éléments d'évaluation de la qualité perçue par un usager des services publics. Toutefois, ces modèles ne sont pas issus des mêmes logiques. Le modèle client est fondé sur une logique de la demande qui place les attentes des usagers au centre de la démarche qualité de l'entreprise. Sur un marché concurrentiel et marchand, le client est celui qui oriente la production par ses choix. Au contraire, le modèle légal est fondé sur une logique de l'offre. Il fait référence aux droits que le législateur a accordé aux usagers en vertu de sa conception de leurs attentes. L'utilisateur ne peut faire valoir ses attentes

---

<sup>29</sup> Rappelons que le Conseil d'Etat (1994) critique l'idéologie selon laquelle il y aurait « amalgame intolérable entre intérêt général et service public, deux concepts entretenant d'étroites parentés, mais qui ne sauraient en aucun cas être regardés comme superposables, dès lors que l'intérêt général peut être prise en charge par des personnes privées » (p. 29).

personnelles dans la mesure où il a confié aux représentants politiques la responsabilité de l'intérêt général. Enfin, le modèle citoyen réintroduit le point de vue des usagers dans l'évaluation des services publics. La revue de la littérature des travaux menés sur le concept de justice en sciences sociales nous a permis de montrer l'importance des éléments liés à la servuction sur le jugement d'un usager.

*Cette revue de la littérature a été l'occasion de l'identification des facteurs clés de la qualité perçue par les usagers des services publics. Ainsi, nous avons pu dégager le rôle majeur joué par les éléments de justice procédurale et interactionnelle. Ces facteurs confirment la démarche de modernisation des services publics qui s'est focalisée sur l'amélioration des conditions de la servuction.*

Le troisième chapitre nous a permis d'articuler l'ensemble des variables identifiées dans la revue de la littérature au travers de la présentation du modèle conceptuel et de la formulation d'hypothèses de recherche. Dans la suite de ce travail, nous allons nous intéresser au rôle majeur des éléments d'évaluation mis à jour par la littérature en tant que composantes d'un modèle de la qualité perçue dans le contexte des services publics. Nous nous interrogerons sur le pouvoir prédictif du modèle de la qualité perçue de service public en étudiant ses effets sur la satisfaction et l'engagement des usagers. Nous nous intéresserons également au rôle joué par l'implication, la familiarité et l'attitude-vis-à-vis des services publics sur la qualité perçue et ses conséquences. En effet, ces dernières variables semblent susceptibles de modérer la nature de la qualité perçue et de ses liens avec la satisfaction et l'engagement.

PARTIE II –  
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE,  
PRÉSENTATION ET DISCUSSION  
DES RÉSULTATS

---

## Introduction à la deuxième partie

---

La première partie de cette recherche nous a permis de montrer l'évolution de la définition de la notion de service public vers l'activité de service. Le service public fait référence à deux éléments :

- une organisation, publique ou privée, qui met en œuvre une mission définie par les pouvoirs publics ;
- un ensemble de règles de gestion qui s'imposent aux prestataires.

Cette évolution explique pour partie l'objectif des réformes des services publics qui se sont focalisées sur l'amélioration des conditions de la production du service. Le deuxième chapitre fait une synthèse des travaux menés sur le thème de la qualité perçue. Les apports des littératures en marketing, en droit et en gestion des organisations nous ont permis de présenter un certain nombre de variables pertinentes à l'explication de la qualité perçue par les usagers des services publics. A partir de ces fondations, le troisième chapitre présente les hypothèses devant répondre aux interrogations académiques et managériales sur la qualité perçue des usagers des services publics.

La deuxième partie de la recherche est consacrée à la mise en œuvre de l'expérience finale et à la discussion des résultats.

Le quatrième chapitre est d'ordre méthodologique. Il consistera en la présentation de la méthodologie de test des hypothèses et de la procédure de développement des outils de mesure. Il s'agira également de justifier le choix des catégories de services publics.

La présentation et la discussion des résultats de la recherche s'articule en deux temps.

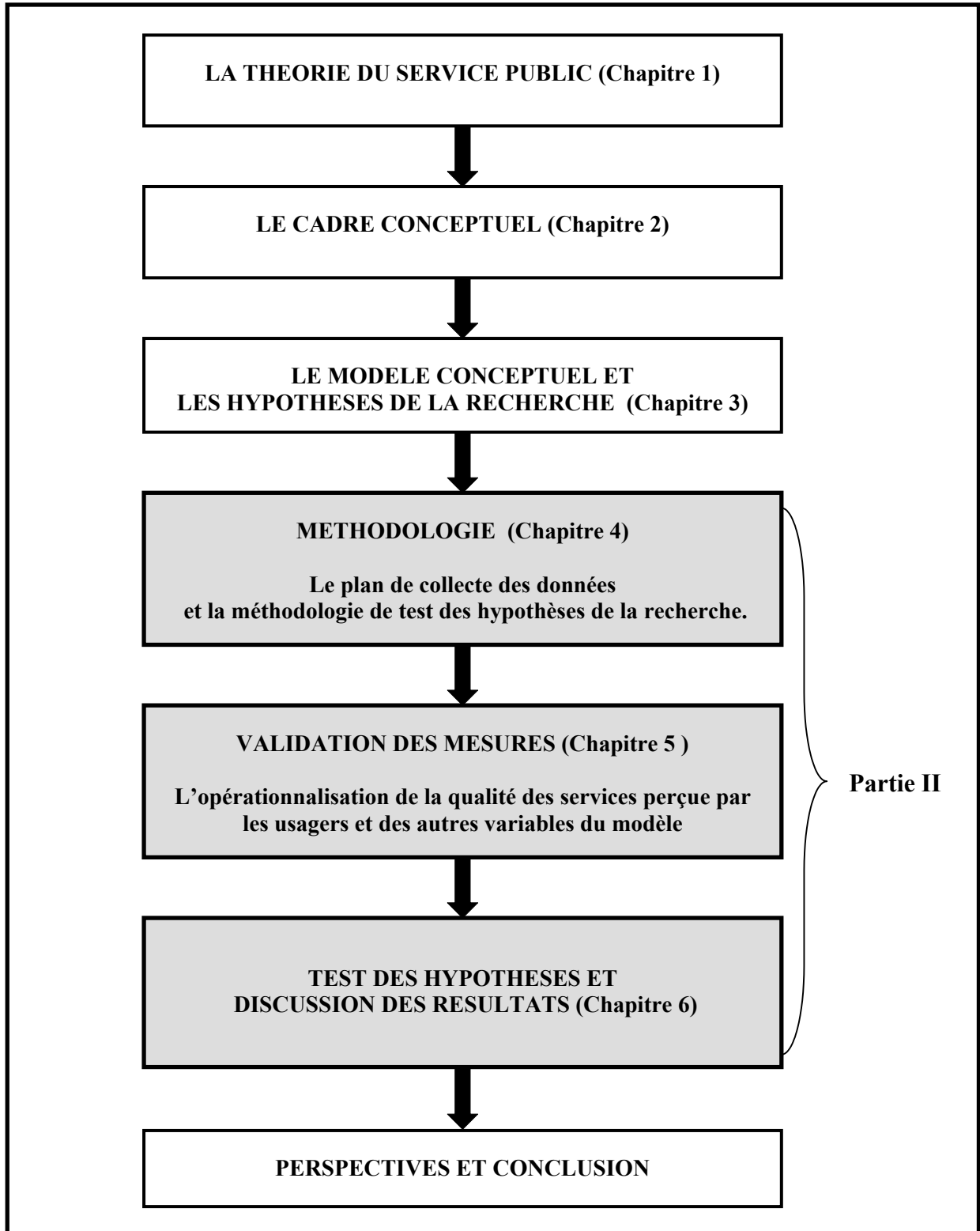
Le cinquième chapitre concerne la validation des échelles de mesure des variables du modèle conceptuel. La construction de l'échelle de mesure de la qualité perçue pour les deux catégories de services publics constitue l'objectif principal de notre projet de recherche. Le développement des échelles des autres variables du modèle représente également un apport significatif de notre travail doctoral compte tenu du peu d'études empiriques concernant la relation entre les usagers et les services publics.

En fonction des recommandations des tests de cohérence interne et de validité, les données seront utilisées pour réaliser l'étude causale. Le sixième chapitre est consacré à la mise en œuvre du modèle conceptuel et au test des hypothèses. La recherche théorique a présenté l'ensemble des variables endogènes et exogènes de l'étude. Le chapitre III nous a permis d'exposer les hypothèses concernant la description de ces variables et les relations de causalités qu'elles peuvent entretenir entre elles. Le modèle conceptuel suppose que la qualité perçue influence la satisfaction, et que la satisfaction médiatise l'effet de la qualité perçue sur l'engagement des usagers. Notre objectif est également d'estimer l'impact de plusieurs variables modératrices (l'implication, la familiarité et l'attitude vis-à-vis des services publics) sur la définition du concept de qualité perçue et sur ses relations avec la satisfaction et l'engagement.

Après avoir discuté les résultats de la recherche, nous nous attacherons à les mettre en perspective afin d'évaluer leurs contributions et leurs limites. Nous proposerons également des voies de recherches futures pour améliorer et compléter ce travail doctoral.

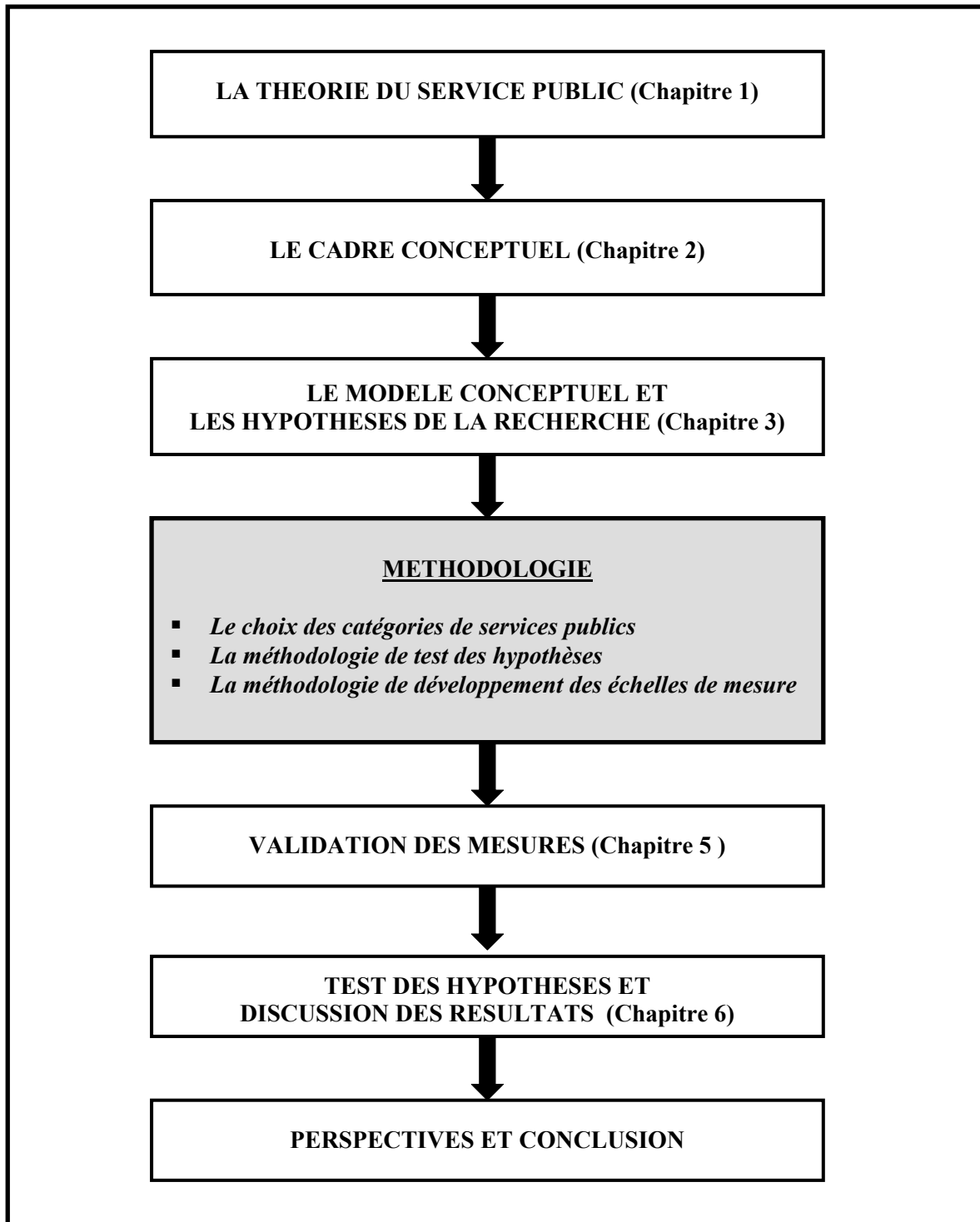


**Figure 24 - Les étapes de la recherche : Partie II**



## Chapitre IV – METHODOLOGIE

Figure 25 - Les étapes de la recherche : Chapitre IV



## **Introduction au chapitre IV**

Le quatrième chapitre expose la démarche méthodologique adoptée pour tester les hypothèses de notre modèle. Il se décompose en trois sections.

La première section explicite le choix des catégories de services publics. Nous souhaitons justifier le choix de notre terrain d'étude (les prestations légales servies par une Caisse d'Allocations Familiales et le Transport Express Régional assuré par la SNCF) pour illustrer le modèle de la qualité des services perçue par les usagers.

La deuxième section présente l'objet et les modalités d'utilisation de la modélisation par les équations structurelles pour le test des hypothèses de la recherche.

Enfin, la troisième section présente la procédure utilisée pour développer les échelles de mesure de notre modèle. Compte tenu du peu d'études empiriques concernant la relation entre les usagers et les services publics, une des difficultés rencontrée dans la mise en œuvre des variables de notre modèle théorique tient à la nécessité de construire ou d'adapter un grand nombre d'échelles, plutôt que d'utiliser des échelles existantes.

## **I. – Le choix des catégories de services publics**

Nous avons retenu le domaine des relations entre les usagers et deux types de services publics : les prestations légales servies par une Caisse d'Allocations Familiales et le Transport Express Régional assuré par la SNCF.

Quatre types de critères ont été pris en compte dans le choix des catégories de services publics étudiées :

1) les premiers sont liés aux typologies classiques des services publics qui opposent les services normatifs (régaliens et redistributifs) aux services industriels et commerciaux.

2) les seconds sont liés à la pertinence de la démarche de mesure de la qualité des services perçue par les usagers ;

3) les troisièmes sont liés à la nécessité de travailler sur des niveaux d'implication des usagers différents.

4) les quatrièmes sont à rapprocher de la spécificité des concepts de qualité des services et de satisfaction.

### **I.1. - La distinction entre services publics normatifs et services publics industriels et commerciaux**

L'objectif central de cette recherche est de construire un modèle de la qualité adapté aux services publics. Cet objectif nous a conduit à choisir des services publics représentatifs de la typologie classique des services publics

Cette typologie distingue trois types de services publics selon le niveau de contrôle exercé par les pouvoirs publics. Cette variable a pris une place centrale dans la définition de la notion de service public (cf. *Première Partie - Chapitre I – III.2.1.*). Le service public est conçu comme une activité mise en œuvre par une organisation publique ou privée. C'est parce que cette activité relève d'une mission d'intérêt général qu'elle est placée sous la dépendance directe ou indirecte des pouvoirs publics. Ce contrôle s'exerce à la fois sur la définition et sur la mise en œuvre du service.

A l'extrême du continuum, l'Etat détient un niveau de contrôle élevé sur les services publics régaliens et redistributifs. Il exerce ses prérogatives de puissance publique pour appliquer et faire respecter les normes sociales qu'il définit selon son appréciation de l'intérêt général.

A l'autre extrême, les services publics industriels et commerciaux sont plus orientés vers les attentes des usagers dans la mesure où ils évoluent dans un contexte marchand et plus ou moins concurrentiel. Les travaux de Kotler (1975), par exemple, proposent que les méthodes marketing seraient plus facilement transférables aux services publics industriels et commerciaux parce qu'ils sont soumis au verdict de leurs usagers. Ces méthodes seraient difficilement utilisables dans le cadre des services publics régaliens et redistributifs parce qu'ils ont pour mission de faire appliquer des normes définies en amont par les pouvoirs publics.

La revue de la littérature sur le jugement de l'utilisateur nous a amené à proposer un modèle de la qualité adapté aux services publics. Le modèle citoyen de la qualité est issu des contributions du marketing, du droit, de la psychologie sociale et de la gestion des organisations. C'est un modèle composite qui fait référence aux modèles de la qualité développés dans le champ du comportement du consommateur et aux droits attachés au statut des services publics. Nous souhaitons étudier la validité externe de ce modèle dans le contexte de services publics normatifs et industriels et commerciaux.

Les Caisses d'Allocations Familiales (CAF) nous semblent représentatives de la catégorie des services publics normatifs. Les CAF sont des organismes de protection sociale qui appartiennent à l'une des quatre branches du régime général de la sécurité sociale (cf. annexe 3).

Les CAF ont deux types d'activités : le versement de prestations légales et l'action sociale. Depuis les années 1970, elles ont été appelées à élargir leur champ d'application d'origine – la politique familiale – à celui des politiques publiques du logement et de la lutte contre la précarité. Ces modifications très importantes ont modifié leurs missions et leurs populations. En 1999, la branche Famille représentait 310 milliards de francs d'aides, dont 267 versés directement par les CAF, à environ 10 millions d'usagers. Les prestations légales sont réparties entre les prestations familiales, les aides personnelles au logement (l'Aide Personnalisée au Logement, l'Allocation de Logement Sociale) et les trois minima sociaux (l'Allocation Aux Adultes Handicapés, l'Allocation de Parent Isolé et le Revenu Minimum d'Insertion).

Nous avons choisi de limiter notre étude au versement des prestations légales dans la mesure où cette activité est caractérisée par un degré de contrôle élevé des pouvoirs publics (cf. annexe 3). Ces derniers définissent les besoins auxquels le service public doit répondre (les critères d'obtention des prestations légales) et les modalités de cette réponse (les niveaux des prestations). Les pouvoirs publics interviennent également au niveau des conditions de mise en œuvre du service public dans le cadre de la convention d'objectifs et de gestion (C.O.G.) conclue avec la Caisse Nationale d'Allocations Familiales (CNAF). La C.O.G. prévoit notamment des standards de qualité que les CAF doivent respecter (cf. tableau 16)

Le transport public régional constitue une des activités du pôle « transport de voyageurs » du groupe Société Nationale des Chemins de Fer (SNCF). La SNCF est le gestionnaire auquel est confié le réseau ferré national<sup>30</sup>. Conformément aux directives européennes<sup>31</sup>, l'exploitation du réseau ferroviaire et la gestion des infrastructures ont été confiées à deux entités séparées : respectivement la SNCF et le Réseau ferré de France<sup>32</sup>.

Du point de vue juridique, la SNCF est une entreprise publique assurant un service public sous forme d'établissement public à caractère industriel et commercial. Les missions de service public de la SNCF concernent notamment l'aménagement du territoire et la sécurité nationale. La SNCF nous semble être une organisation représentative de la catégorie des services publics industriels et commerciaux dans la mesure où elle évolue sur un secteur marchand et concurrentiel (les différents modes de transport). De plus, son financement est lié à la rentabilité commerciale de l'exploitation. On peut noter cependant que l'Etat et les collectivités territoriales sont susceptibles de financer des activités qui ont trait à la gestion de l'infrastructure ou à l'exercice de missions de services publics (le financement du transport des personnes percevant le Revenu Minimum d'Insertion par exemple).

---

<sup>30</sup> décret n° 95-666 du 9 mai 1995 portant transposition de la directive 91-440 du Conseil des Communautés Européennes du 29 juillet 1991 sur le développement de chemins de fer communautaires et relatif à la gestion et l'utilisation de l'infrastructure du réseau ferré national

<sup>31</sup> Directive du Conseil Européen N° 95-19 du 19 Juin 1995 relative à la répartition des capacités d'infrastructures ferroviaires et la perception des redevances d'utilisation de l'infrastructure.

Directive du Conseil Européen relative au développement de chemins de fer communautaires n° 91-440 du 29 Juillet 1991 relative au développement des chemins de fer communautaires.

<sup>32</sup> Loi n°97-135 du 13 février 1997, Journal Officiel de la République Française, n° 39 du 15 Février 1997, p. 2592.

## **I.2. - La pertinence de la démarche de mesure de la qualité des services perçue par les usagers**

Les démarches de modernisation ont incité les services publics à reconsidérer le statut des usagers et à s'inspirer des méthodes managériales qui donnent une place très importante à leurs attentes.

La définition d'indicateurs de qualité de service et leur évaluation du point de vue des usagers sont des éléments importants des démarches relatives aux Chartes des services publics (18 mars 1992) et aux programmes pluri-annuels de modernisation (3 juin 1998). Ces circulaires appellent notamment à la formulation d'engagements de services auprès des usagers. Les démarches d'engagements posent comme principes d'établir des normes de qualité en partenariat avec les usagers, de contrôler le respect de ces normes et de communiquer les résultats. Les enquêtes de satisfaction sont conçues comme un moyen de participation des usagers qui évaluent le respect du contrat conclu avec les services publics.

L'action des CAF s'inscrit dans le cadre d'une Convention d'Objectifs et de Gestion conclue entre l'Etat et la CNAF. La convention, signée en 1997, avait deux objectifs stratégiques :

- mobiliser le capital d'informations et d'expertise de la branche famille afin d'agir sur les politiques de prestations et d'action sociale pour les rendre plus lisibles et mieux adaptées aux besoins ;
- améliorer la qualité du service rendu à l'utilisateur par une dynamique d'engagements de service.

Ce deuxième axe stratégique s'est traduit par la définition d'un « socle de service institutionnel » dans le but de normaliser le niveau de service rendu par l'ensemble du réseau des CAF, de faciliter l'évaluation des résultats, de responsabiliser les acteurs, et de communiquer sur l'amélioration du service rendu et ses limites. Ces engagements ont été formulés autour de cinq thèmes : la fiabilité de la liquidation, la sécurité, la rapidité et la régularité, l'accessibilité à la caisse et l'accessibilité à l'information (cf. tableau 16).

**Tableau 16 - « le socle du service institutionnel »  
Convention d'Objectifs et de Gestion Etat/CNAF 1997-2000**

<b>Engagements de service</b>	<b>nature</b>
<i><b>Fiabilité de la liquidation</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Il s'agit, par une nouvelle organisation du travail, de limiter les aller-retour de dossiers, de traiter des blocages administratifs et d'accompagner les publics les plus précarisés.</li> </ul>
<i><b>Rapidité et régularité</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ versement des prestations le 5 du mois suivant,</li> <li>▪ toute demande relative aux prestations est prise en compte dans un délai maximum de 3 semaines (accompagné selon les cas de l'alimentation du compte, d'un courrier, d'une notification à l'allocataire, et/ou d'une prise de rendez-vous).</li> <li>▪ pas de rupture de paiement en cas de mutation pour les prestations ne nécessitant pas une nouvelle instruction.</li> </ul>
<i><b>Sécurité</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un allocataire sur quatre est contrôlé chaque année.</li> </ul>
<i><b>Accessibilité à la caisse</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ levée de l'anonymat : chaque allocataire peut identifier clairement son interlocuteur quel que soit le mode de contact.</li> <li>▪ organisation d'un réseau de permanences extérieures pour éviter les déplacements excessifs des allocataires.</li> <li>▪ chaque allocataire doit avoir accès à des renseignements personnalisés au téléphone pendant une durée minimale de 25 heures par semaine.</li> <li>▪ chaque allocataire doit pouvoir bénéficier d'un accueil personnalisé permettant une réponse complète à sa demande, avec des délais d'attente n'excédant pas, en règle générale, 30 minutes ; il doit pouvoir disposer de dispositifs d'auto-documentation, de préparation à l'entretien et de suivi du contact.</li> </ul>
<i><b>Accessibilité à l'information</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ chaque allocataire a droit, 3 fois par an au minimum, à domicile, à un support d'information générale faisant le point sur ses droits et sur les services de la CAF,</li> <li>▪ chaque allocataire reçoit une information personnalisée explicite et selon un mode de communication adapté lors des événements importants de la gestion de son dossier,</li> <li>▪ chaque allocataire peut accéder à des informations sur l'instruction de son dossier et à des renseignements généraux par serveur vocal, Minitel ou borne interactive.</li> </ul>

Récemment, le rapport de la Cour des Comptes (2000) appelle les CAF à poursuivre leur démarche d'amélioration de la qualité des services rendus aux usagers : « Les caisses doivent mieux s'organiser pour, au-delà d'une simple culture de la liquidation, du versement des prestations et des retraites, davantage se tourner vers leur usager, leur « client », l'écouter, l'aider, bref lui rendre un meilleur service ». La création d'un outil de mesure de la qualité perçue par les usagers s'inscrit donc dans le cadre de cet objectif.



La SNCF mène également une politique d'engagement qui fait partie intégrante de sa stratégie commerciale :

*« Nous sommes résolument engagés dans la réalisation de notre projet industriel. Il s'agit de mettre l'entreprise, toute l'entreprise en mouvement, avec un objectif majeur : satisfaire les clients, tous les clients et en conquérir de nouveaux. La traduction la plus visible du projet industriel pour notre clientèle, ce sont bien sûr les engagements »* (Louis Gallois, 2001, [www.sncf.com](http://www.sncf.com), rubrique « La SNCF s'engage... »).

Des engagements de services ont été pris auprès des voyageurs dès 1997. Depuis, ils ont été déclinés au niveau régional et local pour atteindre le nombre de 1115 en 1999. Ils concernent plusieurs thèmes tels que le confort des gares, l'information en cas de situation perturbée, l'information dans les gares et l'amélioration de la sécurité. Par exemple, à partir du 1<sup>er</sup> avril 1998, la SNCF s'est engagée à informer les clients de la situation si, au cours de leur voyage, un événement inattendu intervient (ralentissement, arrêt, coupure de lumière, etc.). Cette information doit être délivrée dans les cinq minutes, et régulièrement si cet incident devait durer. Certains de ces engagements sont directement liés à la mission de service public de la SNCF. En effet, la SNCF a pour mission de gérer le trafic et l'entretien du réseau ferroviaire d'une part, et d'exploiter les services ferroviaires « dans les meilleures conditions de sécurité, d'accessibilité, de célérité, de confort et de ponctualité, compte tenu des moyens disponibles »<sup>33</sup> d'autre part. C'est dans le cadre de la mission d'aménagement du territoire que le Parlement français a décidé de transférer aux régions, à partir de janvier 2002, la responsabilité de l'organisation des transports ferroviaires. Dans cette perspective, la qualité de service revêt un intérêt stratégique. En effet, comme pour le contrat qui lie la RATP à la Région Ile de France, les Régions pourront imposer des standards de qualité à l'opérateur (la SNCF) et lier le prix du service fourni au respect de ces standards.

Les enquêtes menées auprès des usagers sur la qualité des services rendus et sur le respect des engagements constituent un élément important du dispositif d'engagements de services. Du point de vue de l'organisation, elles permettent de connaître la perception des usagers et les sources potentielles d'amélioration de la qualité du service. Elles peuvent aussi mettre à jour des écarts entre la réalité du service et la perception des usagers. Ces écarts nécessitent une communication sur le(s) thème(s) identifié(s). Du point de vue des usagers, ces enquêtes démontrent une volonté d'écoute et de respect du contrat de la part de l'organisation.

---

<sup>33</sup> 2<sup>ème</sup> alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret n° 99-11 du 7 janvier 1999 portant approbation de modifications du cahier des charges de la Société Nationale des Chemins de Fer français.

### I.3. - Le niveau d'implication des usagers

En retenant deux types de services publics, nous avons cherché à diversifier les services et les profils d'usagers en termes de niveaux d'implication. Ce choix relève de deux considérations. D'une part, les travaux sur le thème du transfert aux services publics des méthodes managériales issues du secteur privé suggèrent que l'implication de l'utilisateur est une variable modératrice. D'autre part, l'étude de deux types de services publics favorisera la validité externe de la recherche.

Suite aux travaux de Saïas et Léonardi (1977) et Saïas et Montebello (1979), nous souhaitons étudier dans quelle mesure le niveau d'implication des usagers (tel qu'il est défini au chapitre II - *Première partie – & II*), détermine la transférabilité aux services publics du modèle de la qualité perçue par les clients. La littérature établit que l'implication d'un usager est fonction de deux variables : la valeur reçue d'un partenaire et la possibilité d'avoir recours à des partenaires alternatifs. C'est pourquoi nous avons choisi deux catégories de services pour lesquels on peut penser, *a priori*, que les niveaux d'implications des usagers sont différents.

Les usagers d'une Caisse d'Allocations Familiales nous semblent relativement impliqués dans la mesure où les prestations légales répondent à des besoins financiers et que la CAF détient le monopole du versement de ces prestations. Néanmoins, il convient de nuancer le niveau d'importance accordé aux prestations légales selon sa nature et la situation de l'utilisateur qui en bénéficie. Par exemple, les allocations destinées à la lutte contre la précarité sont soumises à des conditions de revenus. Elles constituent par définition une part importante des ressources de l'utilisateur. Au contraire, les allocations familiales ou de logement peuvent ne pas constituer une source de revenu importante compte tenu de leur montant et de la situation financière du bénéficiaire.

*A priori*, les usagers des TER sont moins impliqués que ceux de la CAF. En effet, ils peuvent disposer de moyens de transports alternatifs (possession d'une voiture ou covoiturage, bus, avion, vélo). Le niveau d'importance accordé au transport ferroviaire est également lié à sa fonction d'usage. L'utilisation quotidienne du TER pour se rendre et revenir de son lieu de travail semble plus impliquant qu'une utilisation dans le cadre d'un loisir. Nous avons choisi de réaliser notre expérimentation auprès des abonnés des TER, qui utilisent souvent le train dans le cadre de leur travail, dans le but d'obtenir un panel d'usagers aux niveaux d'implication variés.

#### **I.4. – L'étude des concepts de qualité perçue et de satisfaction**

L'étude de la variable centrale de notre recherche (la qualité perçue par les usagers) et de ses liens avec la satisfaction justifie que l'on ait choisi des usagers qui font une utilisation personnelle du service. En effet, la satisfaction est expérientielle, c'est-à-dire qu'elle ne peut naître que par le vécu, la participation à l'expérience de service.

De plus, d'un point de vue managérial, il nous a semblé pertinent d'interroger des usagers qui ont réellement expérimenté les services publics concernés. Ce choix nous permettra de proposer des préconisations plus précises pour améliorer la qualité des services rendus. C'est pourquoi, l'étude a été menée auprès d'usagers percevant des allocations légales de la CAF, et d'abonnés des Transports Express Régionaux.

## II. – La méthodologie de test des hypothèses de la recherche

Les modèles d'équations structurelles font partie des méthodes statistiques de la seconde génération. Ces méthodes présentent plusieurs avantages, notamment la possibilité de tester des modèles qui comprennent des relations de causalité multiples (Valette-Florence, 1988b). Elles permettent de considérer de manière simultanée une série d'équations de régressions multiples, séparées mais interdépendantes. Ces techniques sont donc adaptées lorsque le modèle de causalité présente un réseau complexe de relations entre plusieurs variables exogènes et endogènes, ou « chemins de causalité ». Une variable peut être considérée à la fois comme variable endogène et comme variable exogène. Les modèles d'équations structurelles introduisent la notion de variables latentes, non directement observables, représentatives de concepts qui ne peuvent être mesurés directement. Ils permettent une distinction entre le construit théorique et sa mesure. Les variables observées sont des indicateurs des variables exogènes (notées  $\xi$ ) et des variables endogènes (notées  $\eta$ ). Elles constituent le modèle de mesure des variables latentes.

Le modèle général utilisé pour l'analyse de causalité se compose d'un modèle d'équations structurelles défini sur les variables latentes et d'un modèle de mesure reliant les variables observées aux variables latentes (Evrard et *al.*, 2000).

Le modèle structurel est composé d'un système d'équations linéaires représentant le réseau des relations entre les variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes. Le système d'équations structurelles prend la forme suivante :

$$\eta = B\eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (1)$$

où :

- $\eta' = (\eta_1, \eta_2 \dots \eta_m)$  et  $\xi' = (\xi_1, \xi_2 \dots \xi_n)$  sont les vecteurs des variables latentes endogènes et exogènes ;
- $\zeta' (\zeta_1, \zeta_2 \dots \zeta_m)$  est le vecteur des termes d'erreur ;
- B et  $\Gamma$  sont les matrices des coefficients de régression  $\beta$  et  $\gamma$  modélisant respectivement les relations directes entre les variables  $\eta$  et les relations directes des variables  $\xi$  sur les variables  $\eta$ .

Le modèle de mesure relie les variables latentes aux variables observées qui leur correspondent respectivement. Il est composé d'un ensemble d'équations qui correspondent à des matrices de coefficients de régression des variables observées sur les variables latentes endogènes et exogènes.

Les variables latentes exogènes sont notées dans le vecteur  $\xi$  et sont mesurées par un indicateur  $X$  ( $x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n$ ) tel que :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (2)$$

où :

- $\Lambda_x$  la matrice des coefficients de régression de l'indicateur  $X$  sur la variable  $\xi$  ;
- $\delta$  le vecteur des erreurs liées à  $X$ .

Les variables latentes endogènes sont notées dans le vecteur  $\eta$  et sont mesurées par un indicateur  $Y$  ( $y_1, y_2, \dots, y_j, \dots, y_m$ ) tel que :

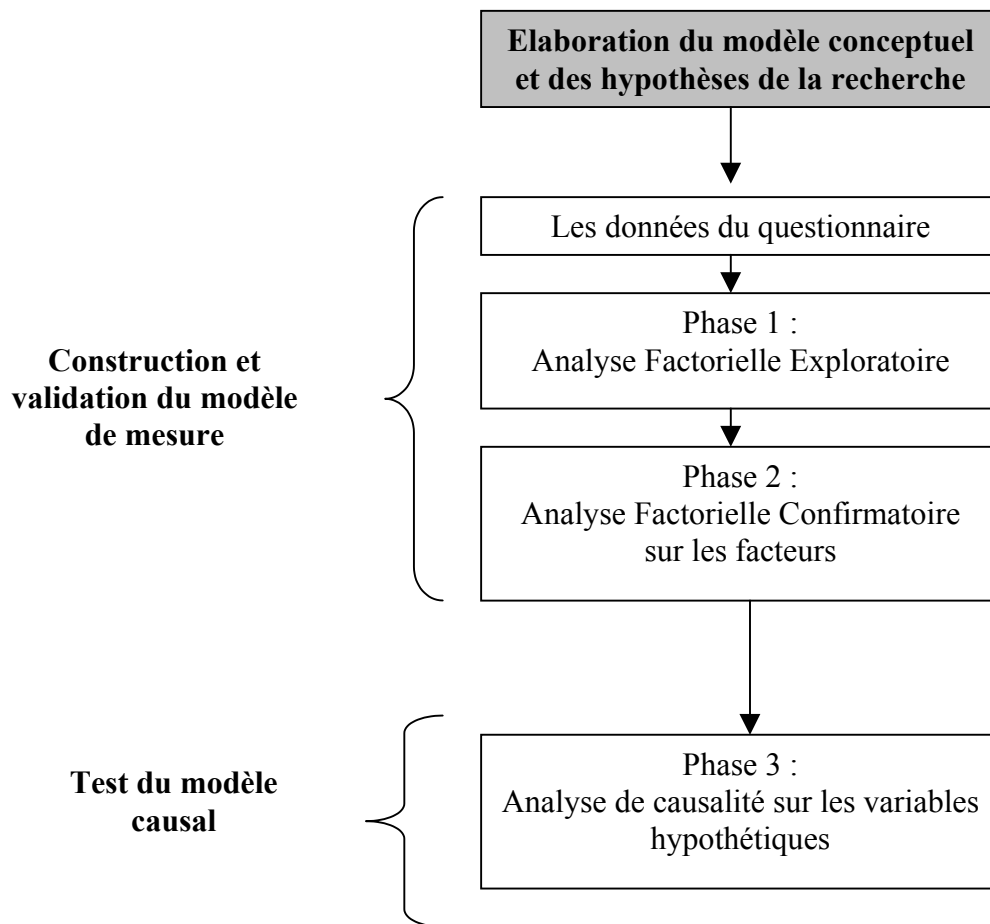
$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

où :

- $\Lambda_y$  la matrice des coefficients de régression de l'indicateur  $Y$  sur la variable  $\eta$  ;
- $\varepsilon$  le vecteur des erreurs liées à  $Y$ .

Suivant la recommandation d'Anderson et Gerbing (1988) et de Valette-Florence (1988b), la procédure de validation des hypothèses par la méthode des équations structurelles comprend deux étapes (cf. figure 26). Il s'agit d'une part de tester le modèle de mesure et d'autre part de valider le modèle de causalité.

Figure 26 - La méthodologie de validation des hypothèses



La première étape décrite dans la figure 26 concerne la construction des variables théoriques du modèle. La structure factorielle de chaque variable théorique émerge de l'analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales, phase 1). On retiendra pour chaque facteur un ensemble d'items issus de la revue de la littérature et de la phase qualitative. La structure des facteurs sera confirmée par l'analyse factorielle confirmatoire (phase 2). Ainsi, l'analyse factorielle confirmatoire définit un ensemble de facteurs confirmés pour chaque variable théorique du modèle structurel. Il s'agit des variables exogènes notées  $\xi$  (les facettes de la qualité des services perçue), des variables endogènes notées  $\eta$  (la satisfaction et l'engagement), et des variables modératrices attitudeinales (l'attitude vis-à-vis des services publics et l'implication).

Lorsqu'une variable latente est constituée de facteurs, ou de facettes, mis en évidence lors de l'analyse de la validité de construit, ces facteurs jouent le rôle de variables observées et donc d'indicateurs de la variable latente. Pour calculer un score sur un facteur d'un construit multi-

dimensionnel, nous avons réalisé une moyenne du score sur chaque variable constitutive de ce facteur, pondérée par sa contribution (le score factoriel). La prise en compte des scores factoriels présente l'avantage de pondérer chaque item en fonction de sa contribution au facteur. A titre d'exemple, la qualité perçue par les usagers exprime plusieurs dimensions d'évaluation relatives à l'expérience de services : les éléments matériels associés au service, la fiabilité, etc. Chacune de ces dimensions joue le rôle d'indicateur de la qualité perçue par les clients. Le score du facteur Tangibles représente la moyenne des scores des items qui le composent pondérés par leur contribution factorielle.

L'ensemble des structures factorielles confirmées définit alors le modèle « nul ». Le modèle nul ne présente pas de liens de causalité entre variables théoriques. Il constitue notre modèle de départ pour la validation du système d'hypothèses de cette recherche. Le modèle nul, après l'inclusion de l'ensemble des relations entre variables théoriques, débouche sur un modèle structurel saturé.

La deuxième étape concerne la validation de la structure causale des variables théoriques du modèle. Il existe deux méthodes pour estimer les relations entre les variables. **L'analyse des moindres carrés partiels** (PLS) « est une démarche itérative non linéaire [...] qui minimise les variances résiduelles sous une contrainte de point fixe [...] PLS est défini pour tenir compte des variances aussi bien au niveau des variables observées qu'au niveau des variables latentes » (Valette-Florence, 1988b). **L'analyse des structures de covariance** est un processus d'estimation globale, qui vise à comparer une matrice de covariance théorique (correspondant au modèle) à une matrice de covariance observée (correspondant aux données). C'est une procédure d'estimation des paramètres des équations (1) et (2). L'objectif est de trouver les paramètres qui offrent le meilleur ajustement entre la matrice théorique des covariances et la matrice réelle des données empiriques. La modélisation par les équations structurelles nous permettra de tester les quatre séries d'hypothèses développées dans cette recherche (cf. *Première partie – Chapitre III*):

- 1) les hypothèses relatives aux liens de causalité entre les variables qualité perçue et satisfaction (H1),
- 2) les hypothèses relatives au rôle médiateur de la satisfaction (H2),
- 3) les hypothèses relatives au rôle des variables modératrices (H3, H4, H5),
- 4) les hypothèses concernant le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité (H6, H7, H8 et H9)

L'objectif central de notre recherche nous a conduit à choisir de tester les hypothèses de notre modèle par la méthode de l'analyse des structures de covariance. L'objet de cette méthode est d'estimer la validité nomologique des hypothèses de causalité formulées à partir du cadre conceptuel (Valette-Florence, 1988b). Il s'agit donc d'éprouver la théorie élaborée suite à la formulation du cadre conceptuel aux données du terrain. D'une part, nous souhaitons étudier la qualité du modèle citoyen dans le contexte des services publics. D'autre part, il s'agit d'étudier dans quelle mesure ce modèle de la qualité se comporte comme la théorie élaborée dans le champ du comportement du consommateur le prédit. Cependant, l'analyse des moindres carrés partiels est une alternative pertinente compte tenu de l'objectif prédictif des hypothèses H6, H7, H8 et H9.

## II.1. – La méthodologie de test des hypothèses relatives à l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction

Rappel des hypothèses :

*Hypothèse H1 : La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.*

*H1.1 Le « modèle citoyen » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.*

*H1.2 Le « modèle client » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.*

*H1.3 Le « modèle légal » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.*

La modélisation par les équations structurelles permet de tester les relations entre les variables latentes du modèle structurel qui a été élaboré. Le modèle structurel fait apparaître les liens entre variables exogènes (corrélations notées  $\phi$ ), les liens entre variables exogènes et endogènes (paramètres notés  $\gamma$ ), et enfin les liens entre variables endogènes (paramètres notés  $\beta$ ). Ce test consiste à vérifier l'ajustement global du modèle avec les données et à tester les hypothèses sur chacune des relations envisagées entre les variables. Nous utiliserons un modèle d'équations structurelles fondé sur l'analyse des structures de covariances (logiciel AMOS version 4). L'estimation par la méthode du maximum de vraisemblance nécessite une multinormalité des variables de mesure (Bollen, 1989). La multinormalité peut être testée par le calcul des



coefficients d'asymétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*) qui doivent être proches de zéro. L'hypothèse d'une multi-normalité des variables de mesures n'est quasiment jamais rencontrée en pratique (Didellon et Valette-Florence, 1996). En cas de non normalité des variables de mesure, Didellon et Valette-Florence (1996) recommandent de recourir à une procédure de bootstrap (Laurent, 1987). Cette procédure génère de manière aléatoire (avec remise) plusieurs échantillons à partir de l'échantillon initial de collecte des données. Elle permet d'obtenir des estimations de paramètres suivant à peu près une loi normale, ainsi que les intervalles de confiance correspondants à condition de déterminer au moins une centaine d'échantillons.

De nombreux indices sont disponibles pour mesurer la qualité d'ajustement d'un modèle aux données (Hoyle et Panter, 1995). Suivant les recommandations de Didellon et Valette-Florence (1996), nous distinguons les mesures fondées sur la fonction d'ajustement, les mesures issues de la théorie de l'information et les indices relatifs à la comparaison.

### ***1) Les indices fondés sur la fonction d'ajustement***

Ils permettent de considérer comme stable et fiable le modèle estimé. Les indices fondés sur la non centralité découlent tous de l'idée de fonder l'hypothèse de qualité d'ajustement sur l'estimation du paramètre de non centralité de la population (Steiger et Lind, 1980).

- le RMSEA de Steiger et Lind (1980) corrige la non centralité de la population par compensation de la parcimonie du modèle, en divisant l'estimation du paramètre de non centralité de la population par les degrés de liberté. Il estime la manière dont le modèle approxime la matrice de covariance de la population par le degré de liberté.
- le RMR donne la valeur moyenne des résidus de l'estimation. Il donne une indication sur les écarts entre les résultats calculés et les donnés. Les résidus peuvent être interprétés comme reflétant l'influence des facteurs non pris en compte dans le modèle.
- les indices GFI et AGFI de Jöreskog et Sorbom (1994) mesurent la part relative des variances-covariances présente dans la matrice d'échantillon *S* qui est prédite par la matrice théorique. Ils sont souvent utilisés, mêmes si l'estimation de la population qu'ils fournissent

est biaisée négativement, et qu'ils tendent donc à produire une vision plutôt pessimiste de la qualité d'ajustement.

- le  $\chi^2$  permet de tester l'hypothèse non nulle selon laquelle la matrice de variance estimée est statistiquement différente de la matrice de covariance. Le ratio  $\chi^2 / dl$  donne une indication sur la qualité du modèle structurel.

## 2) *Les indices issus de la théorie de l'information et de son application à la sélection de modèles*

Ils permettent de comparer des modèles pour retenir comme meilleur celui pour lequel le critère correspondant est le plus faible. Pour notre analyse, nous avons choisi de retenir les critères d'information AIC et ECVI (Akaike, 1987).

## 3) *Les indices relatifs de comparaison*

Ils ont été développés par comparaison à un modèle de base, habituellement le modèle d'indépendance. Ils varient en principe de 0 à 1, l'objectif étant de sélectionner le modèle pour lesquels ces indices sont les plus proches de 1, tout en étant supérieurs à 0,9. Les indices suivants vont être utilisés dans l'estimation du modèle :

- Indice normé NFI de Bentler et Bonnett (1980), qui mesure la décroissance relative de la fonction de divergence causée par la permutation entre le modèle d'indépendance et un modèle plus complexe. Toutefois, cet indice ne compense pas la parcimonie du modèle.
- Indice comparatif de Bentler (CFI), qui permet de comparer un modèle factoriel à un modèle nul. Il estime la décroissance relative de la non centralité de la population retenue en remplaçant le modèle d'indépendance par le modèle testé.

Nous nous appuyerons sur quelques valeurs limites pour juger de la pertinence de l'ajustement du modèle (Didellon et Valette-Florence, 1996) (cf. tableau 17).

Tableau 17 - Les valeurs seuils des indices d'ajustement d'un modèle causal structurel

Indices	Valeurs Clefs
$\chi^2$	-
$\chi^2/df$	> 2
AGFI	> 0.9
GFI	> 0.9
CFI	> 0.9
NFI	> 0.9
RMR	< 0,05 (Steiger et Lind, 1980; Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991)
RMSEA	< 0.05 : seuil satisfaisant (Steiger et Lind, 1980) < 0.08 : seuil tolérable (Browne et Cudeck, 1993)
AIC	< AIC du modèle indépendant et [0-1] (Akaike, 1987)
ECVI	< ECVI du modèle indépendant et [0-1] (Akaike, 1987)

L'analyse factorielle confirmatoire fournit également deux autres types d'indicateurs :

**1) le test T de Student sur les poids des relations** liant les items de mesure à leur construit ( $\lambda_i$ ) et les variables latentes ( $\phi$ ,  $\gamma$  et  $\beta$ ). Ce test permet de vérifier que les  $\lambda_i$  sont statistiquement différents de zéro et que les différents items de mesure convergent tous vers le même construit. Il permet également de tester la significativité des coefficients dans les modèles de causalité.

**2) les corrélations multiples au carré** (SMC pour *Squared Multiple Correlation*) sont des indicateurs du pourcentage de variance pris en compte par le modèle pour chaque variable. Ils permettent de vérifier si les variables sont mesurées sans erreurs et renseignent sur la robustesse des valeurs des coefficients des variables latentes. Ils s'interprètent comme le coefficient de détermination ( $R^2$ ) d'une régression linéaire. Ils varient entre 0 et 1 et doivent être les plus élevés possibles pour que les variables observées soient considérées comme une bonne approximation des variables latentes. Pour la validation des échelles de mesure des variables latentes, la borne d'acceptation est généralement fixée à 0.5. Toutefois, cet indicateur doit être utilisé avec prudence car une faible corrélation multiple sur un item ne rend pas l'item inintéressant s'il explique une partie non négligeable du facteur, exprimée par le  $\lambda_i$  (Darpy, 1998).

## II.2. – La méthodologie de test des hypothèses relatives au rôle médiateur de la satisfaction

Rappel des hypothèses :

**Hypothèse H2 :** *La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.*

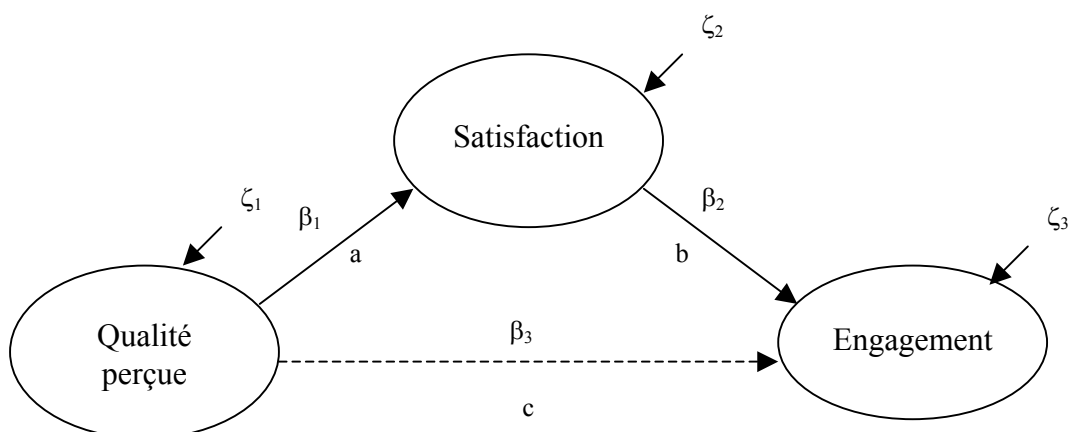
**H2.1** *Dans le cadre du « modèle citoyen » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.*

**H2.2** *Dans le cadre du « modèle client » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.*

**H2.3** *Dans le cadre du « modèle légal » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.*

Une variable médiatrice intervient dans la relation entre une variable indépendante (dans notre cas, la qualité perçue) et une variable dépendante (dans notre cas, l'engagement) (Baron et Kenny, 1986). En d'autres termes, une variable médiatrice agit sur une variable dépendante tout en étant influencée par une variable indépendante (Prim-Allaz, 2000) (cf. figure 27).

**Figure 27 - Le modèle de la relation qualité-engagement avec la satisfaction comme variable médiatrice**



Selon Baron et Kenny (1986), la satisfaction agira comme une variable médiatrice de la relation qualité-engagement si les trois conditions suivantes sont respectées :

- 1) les variations de la variable indépendante entraînent des variations significatives de la variable supposée être médiatrice (chemin a) ;
- 2) les variations de la variable médiatrice entraînent des variations significatives de la variable dépendante (chemin b) ;
- 3) lorsque les chemins a et b sont contrôlés, la relation entre les variables dépendante et indépendante (chemin c) n'est plus significative (voire nulle).

Pour tester le caractère médiateur d'une variable dans un modèle, Baron et Kenny (1986) proposent d'observer, au moyen de régressions, les liens suivants :

- la variable indépendante doit influencer significativement la variable médiatrice ;
- la variable indépendante doit influencer significativement la variable dépendante ;
- les variables indépendante et médiatrice doivent influencer significativement la variable dépendante.

Si ces trois conditions sont réunies, l'effet de la variable indépendante doit être moins fort dans la troisième équation que dans la seconde.

Le test du modèle structurel nous renseignera sur la significativité des relations entre les variables qualité perçue, satisfaction et engagement. De plus, ils nous permettront de comparer le pouvoir prédictif des deux chemins de causalités représentés dans la figure 27 :

- **ab** représente le chemin causal de la relation qualité-engagement médiatisée par la satisfaction. Le pouvoir prédictif de la qualité sur l'engagement est calculé en multipliant les coefficients de régressions au carré des relations qualité-satisfaction et satisfaction-engagement ( $\beta_1^2 * \beta_2^2$ ).

- $c$  représente le chemin causal de la relation directe qualité-engagement. Le pouvoir prédictif direct de la qualité sur la satisfaction est calculé par le carré du coefficient de régression de la relation qualité-engagement ( $\beta_3^2$ ).

### II.3. – La méthodologie de test des hypothèses relatives au rôle des variables modératrices

Rappel des hypothèses :

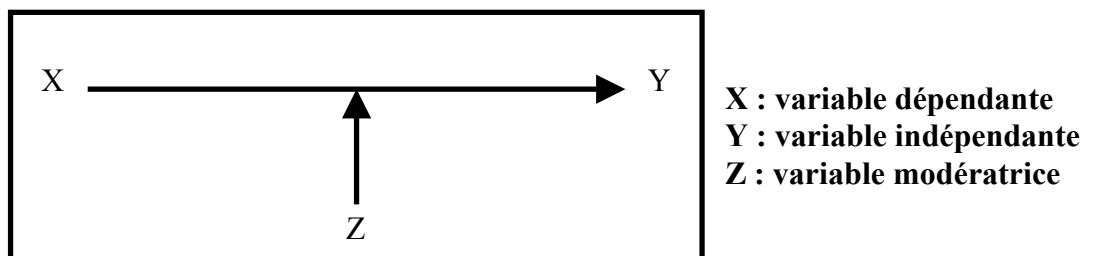
*Hypothèse H3 : L'implication modère la relation qualité perçue-engagement.*

*Hypothèse H4 : La familiarité modère la relation qualité perçue-engagement.*

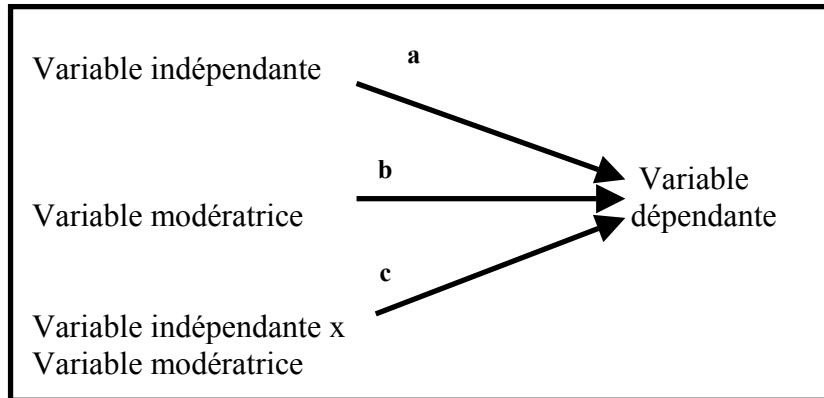
*Hypothèse H5 : L'attitude vis-à-vis des services publics modère la relation qualité perçue-engagement.*

Selon Baron et Kenny (1986), « Un modérateur est une variable qualitative (ex : sexe, CSP) ou quantitative (ex : le niveau d'implication) qui affecte la direction et / ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou une variable de critère » (p. 1174). La modération implique que la relation entre deux variables change en fonction de la variable modératrice (cf. figure 28).

**Figure 28 - Présentation d'un modèle avec variable modératrice**



Les variables indépendante et modératrice sont des variables antécédentes causales de la variable dépendante (cf. figure 29).

**Figure 29 - Les relations à analyser pour mesurer l'effet modérateur d'une variable**

Une variable est modératrice si la relation représentée par le chemin c (figure 27) est significative. L'analyse statistique doit mesurer et tester l'effet différentiel de la variable indépendante en fonction de la variable modératrice. Pour étudier le caractère modérateur d'une variable métrique, Baron et Kenny (1986) proposent trois méthodes :

- 1) soit on re-code la variable modératrice en deux classes (les individus qui ont un niveau élevé vs. faible), puis on réalise une analyse de la variance,
- 2) soit on re-code la variable modératrice en deux classes et on réalise deux régressions (pour chacune des modalités de la variable modératrice, puis on compare les coefficients de régression selon le test de « *La différence significative entre les coefficients de régression  $\beta$*  » (Baron et Kenny, 1986),
- 3) soit on réalise trois régressions : une régression de la variable indépendante (X) sur la variable dépendante (Y), une régression de la variable modératrice (Z) sur la variable dépendante, et une régression du produit des variables indépendante et modératrice sur la variable dépendante. L'effet modérateur est mis en évidence s'il existe un effet significatif de XZ sur Y alors que X et Y sont maîtrisées.

Les deux premières méthodes ont été adoptées pour tester les hypothèses H3, H4, et H5. Ce choix est justifié par les possibilités des analyses multi-groupes de modèles structurels. Elles autorisent à tester un même modèle structurel sur deux ou plusieurs groupes d'individus. Ils s'agit alors de vérifier dans quelle mesure la nature et la force des relations qui lient les construits du modèle diffèrent d'un groupe à l'autre. Les variables modératrices de notre modèle

ont été re-codée en deux groupes en raison de la taille des échantillons (respectivement 214 et 263 usagers pour la CAF et la SNCF). Une typologie à trois groupes aurait eu comme conséquence des effectifs trop faibles selon les groupes et les variables modératrices considérées. Or, des effectifs trop faibles dans les groupes risquent d'être difficilement compatibles avec une modélisation structurelle. Dans les trois cas de figure, deux groupes d'individus distincts ont été formés à partir de la moyenne de la variable modératrice.

Pour chaque variable modératrice, les coefficients de régression des modèles structurels des deux groupes d'individus ont été comparés par un test de différence de moyennes. Le test de différence de moyenne permet de considérer la liaison entre la variable métrique (les coefficients de régression du modèle structurel) et la variable nominale (variable modératrice à deux modalités). Il s'agit d'étudier dans quelle mesure la moyenne de la variable métrique est différente selon les modalités de la variable nominale. Le principe du test de différence de moyenne est similaire à celui de l'analyse de variance qui consiste à valider ou à infirmer l'hypothèse  $H_0$  qui stipule que la valeur moyenne de la variable à expliquer est la même pour toutes les modalités de la variable explicative (Evrard et *al.*, 1993, p. 466). Il faut donc déterminer si les moyennes des groupes sur la variable dépendante sont significativement différentes ou non. Le test consiste à comparer la variance entre groupes à la variance intragroupes. Si le  $t$  observé est supérieur au  $t$  théorique pour un nombre de degré de liberté donné, on rejette l'hypothèse d'égalité des moyennes ( $H_0$ ), avec une probabilité de risque de la rejeter à tort. L'analyse de variance peut être utilisée à condition que les variances intragroupes soient égales dans le cas où les groupes n'ont pas d'effectifs égaux. Cette condition se vérifie par le test de Levene.

Nous avons également réalisé une analyse de variance afin d'étudier les différences de moyennes pour chacune des variables indépendantes du modèle structurel. L'analyse de variance nous permettra d'étudier la relation entre une variable indépendante nominale (le niveau des variables modératrices –faible vs. fort–) et plusieurs variables indépendantes (les facettes de la qualité, la qualité<sup>34</sup>, la satisfaction et l'engagement).

---

<sup>34</sup> Le score de qualité représente la moyenne des scores des facettes de la qualité pondérés par leurs poids factoriels suite à l'analyse multi-groupe.



## II.4. – La méthodologie de test des hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité

Rappel des hypothèses :

*Hypothèse H6 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.*

*Hypothèse H7 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.*

*Hypothèse H8 : Plus l'implication des usagers est forte, plus le modèle citoyen de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.*

*Hypothèse H9 : Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.*

Comme nous l'avons déjà signalé, cette quatrième série d'hypothèses présente un intérêt académique moins important. En effet, l'objectif principal de notre recherche est d'établir et de valider un modèle de la qualité adapté au contexte des services publics.

Les indicateurs des modèles structurels fournissent le coefficient de détermination (SMC ou  $R^2$ ) des variables pour chacun des modèles de la qualité. Ce coefficient peut être utilisé comme un indicateur de l'ajustement du modèle aux données dans le sens où un faible valeur du  $R^2$  indique que le modèle statistique – l'équation de régression – ne peut être confirmé sur la base des données observées (Mueller, 1996). Il faut cependant noter que le  $R^2$  est un estimateur biaisé. Sa valeur est estimée par rapport à l'échantillon de répondants. Il est donc nécessaire de calculer un  $R^2$  ajusté :

$$R^2 \text{ ajusté} = 1 - \frac{(n-1)}{(n - NX - 1)} (1 - R^2)$$

avec

NX : le nombre de variable(s) indépendante(s) ;

n : le nombre de répondants

Dans le cas de modèles nichés, un test de différence de  $R^2$  permet d'étudier le pouvoir prédictif de plusieurs modèles alternatifs. Un modèle est dit niché lorsqu'il représente un sous-ensemble d'un modèle général. En d'autres termes, l'influence de certaines variables du modèle général n'est pas prise en compte. La significativité de la différence de  $R^2$  entre le modèle général et un sous modèle peut être estimée par la statistique F (Mueller, 1996 ; Tabachnick et Fidell, 2001).

$$F = \frac{(R^2_{\text{comp}} - R^2_{\text{sous}}) / (NX_{\text{comp}} - NX_{\text{sous}})}{(1 - R^2_{\text{comp}}) / (n - NX_{\text{comp}} - 1)}$$

avec :

$R^2_{\text{comp}}$	= $R^2$ du modèle général (le modèle citoyen)
$R^2_{\text{sous}}$	= $R^2$ du sous-modèle (les modèles client ou légal)
$NX_{\text{comp}}$	= Nombre de variables indépendantes du modèle général,
$NX_{\text{sous}}$	= Nombre de variables indépendantes du sous modèle,
$n$	= la taille de l'échantillon de répondants.

Un ratio supérieur à +/-1.96 indique que la différence de  $R^2$  est significative.

Les indices servant à l'évaluation de la qualité d'ajustement d'un modèle aux données nous permettrons également de comparer les modèles alternatifs de la qualité perçue.




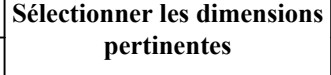

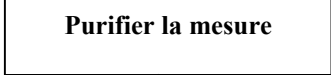
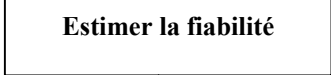
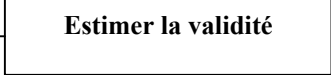
### **III. – La méthodologie de développement des échelles de mesure**

Le développement des échelles de mesure nécessaires aux tests des hypothèses de notre modèle suivra la procédure proposée par Churchill (1979) et enrichie par de nouvelles méthodes (Peter, 1979, 1981 ; Gerbing et Anderson, 1988 ; Steenkamp et van Trijp, 1991 ; Roehrich, 1993 ; Churchill, 1995). A titre d'exemple, le tableau 18 présente le processus de développement de l'échelle de mesure de la qualité des services perçue.

La première étape du paradigme de Churchill (1979) consiste à spécifier le domaine du construit. Ayant une connaissance précise du construit théorique, le chercheur doit alors générer un ensemble d'items sensés mesurer ce construit. La première collecte des données a notamment pour objectif de réduire cet ensemble d'items, de purifier la mesure. L'échelle purifiée doit alors être vérifiée par une deuxième collecte de données. Les dernières étapes du processus de développement de l'échelle consiste en l'estimation de sa fiabilité et de sa validité.

Le processus de recherche décrit dans le tableau 18 n'est pas linéaire. La spécification du domaine du construit de qualité perçue par les usagers des services publics constitue un objectif majeur de cette recherche. Elle a bénéficié de la compréhension progressive que nous en acquérons tout au long du travail de thèse. Par exemple, une période de 18 mois s'est écoulée entre la proposition du cadre conceptuel de la qualité des services perçue et la validation de l'échelle qui sera utilisée pour tester le modèle de recherche.

**Tableau 18 - La procédure de développement des échelles de mesure des variables du modèle**

Procédure de développement des outils de mesure	Technique utilisée
	Revue de littérature et entretiens qualitatifs
	Revue de la littérature Entretiens qualitatifs
	Questionnaire n°1 administré à 204 usagers de la CAF et 194 abonnés de la SNCF.
	Coefficient alpha de Cronbach Analyse factorielle exploratoire Entretiens qualitatifs
	Questionnaire n°2 administré à 214 usagers de la CAF et 263 abonnés de la SNCF
	Coefficient alpha de Cronbach Analyse factorielle exploratoire Analyse factorielle confirmatoire
	Analyse factorielle confirmatoire Coefficients $\alpha$ de Cronbach et $\rho$ de Jöreskog
	Analyse factorielle confirmatoire Procédure de Fornell et Larcker (1981)

La première section présente les conditions de collecte des données. Les méthodes utilisées pour l'épuration et la validation des échelles de mesure fait l'objet de la seconde section.

### **III.1. – Les conditions de la collecte des données**

Les conditions de la collecte des données sont décrites pour les deux catégories de services publics.

#### **III.1.1. – Les conditions de la collecte des données dans le contexte de la CAF**

Deux collectes de données ont été réalisées pour préparer l'échelle de qualité perçue par les usagers de la CAF. La première collecte des données (étude 1) est un pré-test alors que la suivante (étude 2) correspond à notre enquête finale.

##### **A) Etude 1**

La première collecte avait plusieurs objectifs :

- épurer statistiquement le nombre d'items se rapportant au construit ;
- dégager les dimensions sous-jacentes au concept de qualité des services perçue par les usagers ;
- estimer la fiabilité de l'échelle ;
- proposer un ensemble d'énoncés destinés à être testés dans le cadre du deuxième test.

Pour répondre au quatrième objectif, nous avons choisi d'inclure dans le questionnaire une question ouverte qui proposait aux répondants de donner leurs critiques ou suggestions concernant la qualité des services. L'analyse de contenu des réponses nous a permis de proposer des items pour la seconde étude lorsqu'un nouvel élément de service apparaissait.

Le pré-test du questionnaire a été mené dans le courant des mois de novembre et décembre 2000. Le questionnaire comprenait 46 items concernant les éléments d'évaluation des services de la CAF ainsi qu'une échelle de satisfaction globale adaptée d'Aurier et Evrard (1998).

Deux procédures de collecte de données ont été utilisées :

**1) La première procédure :** Elle a combiné une phase de recrutement téléphonique et l'administration du questionnaire par voie postale. Un échantillon de 400 usagers de la CAF a été sélectionné selon la méthode des quotas. Ils ont été répartis en quatre groupes selon le type d'allocations perçues :

- les allocations familiales,
- les allocations logement,
- les allocations destinées à la lutte contre le handicap,
- les allocations destinées à la lutte contre la précarité.

200 usagers ont été contactés par voie téléphonique et ont donné leur accord pour participer à l'enquête. Les questionnaires ont été administrés par voie postale, une enveloppe de retour affranchie était jointe au courrier. 80 questionnaires ont été collectés, soit un taux de réponse de 40%.

**2) La deuxième procédure :** Elle a été réalisée à l'accueil de la CAF de Toulouse. Les questionnaires étaient auto-administrés. 134 questionnaires ont été collectés dont 10 ont été éliminés à cause des valeurs manquantes.

Au final, 204 questionnaires ont été utilisés pour l'analyse des données. L'âge moyen de l'échantillon est de 31.5 ans. 66% des répondants sont des femmes, alors que 44 % sont de sexe masculin.

## **B) Etude 2**

Les objectifs de la seconde collecte de données étaient de confirmer la structure de l'échelle de qualité des services perçue et d'approfondir ses relations avec les autres variables du modèle. Elle a également permis de tester la pertinence des énoncés modifiés ou introduits lors de cette seconde phase, de supprimer les variables trop faibles et de proposer un modèle théorique pour le tester par une analyse confirmatoire.

La première partie du questionnaire (cf. annexe 4) est consacrée à l'évaluation de la qualité perçue et de la satisfaction des usagers. La deuxième partie est constituée des items relatifs à l'engagement. Les mesures des variables modératrices (implication, familiarité et attitude vis-à-vis des services publics) font l'objet de la troisième partie. Enfin, la dernière partie du questionnaire est consacrée aux caractéristiques socio-professionnelles des répondants.

Les répondants ont été recrutés selon la première procédure utilisée pour le pré-test. Ce mode d'administration a été préféré parce qu'il nous permet d'interroger un échantillon représentatif des usagers de la CAF. 1000 allocataires ont été sélectionnés selon la méthode des quotas (le critère de tri était le type d'allocations perçues). 555 usagers ont eu une proposition téléphonique pour participer à cette enquête. 550 ont accepté de participer et ont reçu le questionnaire par voie postale accompagné d'une enveloppe affranchie de retour. 225 questionnaires auto-administrés ont été collectés, dont 214 ont été correctement remplis, soit un taux de réponse proche de 39 %. L'échantillon est composé de 72.5 % de femmes et 27.5 % d'hommes. L'âge moyen des répondants est de 34.7 ans environ.

### **III.1.2. – Les conditions de la collecte des données dans le contexte des TER**

Deux collectes de données ont été réalisées pour préparer l'échelle de qualité des services perçue par les usagers des TER. La première collecte des données (étude 1) est un pré-test alors que la suivante (étude 2) correspond à notre enquête finale.

#### **A) Etude 1**

Les objectifs de la première collecte sont identiques à ceux présentés dans le cadre de l'étude auprès des usagers de la CAF :

- épurer statistiquement le nombre d'items se rapportant au construit ;
- dégager les dimensions sous-jacentes au concept de qualité des services perçue par les usagers ;
- estimer la fiabilité de l'échelle ;
- proposer un ensemble d'énoncés destinés à être testés dans le cadre du deuxième test.

Nous avons inclus dans le questionnaire une question ouverte qui proposait aux répondants de donner leurs critiques ou suggestions concernant la qualité des services. L'analyse de contenu des réponses nous a permis de proposer des items pour la seconde étude lorsqu'un nouvel élément de service apparaissait.

Le pré-test du questionnaire auprès des usagers de la SNCF a été mené dans le courant des mois de janvier et février 2001. Le questionnaire comprenait 39 items concernant les éléments d'évaluation des services des TER. L'échelle de satisfaction globale adaptée de Aurier et Evrard (1998) était également incluse à ce questionnaire.

Les questionnaires ont été administrés par voie postale à un échantillon de 600 abonnés des transports régionaux. Une enveloppe de retour affranchie était jointe au courrier. 209 questionnaires ont été retournés dont 194 ont été correctement remplis, soit un taux de réponse de 32.33 %. L'âge moyen de l'échantillon est de 39 ans environ. 53.6 % des répondants sont des femmes, alors que 46.4 % sont de sexe masculin.

## **B) Etude 2**

Les objectifs de la seconde collecte de données étaient de confirmer la structure de l'échelle de qualité de service perçue et de tester la pertinence des énoncés modifiés ou introduits après la première phase d'épuration.

L'étude 2 a été menée dans le courant des mois de mars et avril 2001. Comme pour l'étude auprès des usagers de la CAF, les items ont été administrés dans des blocs représentant chaque dimension issue de la littérature et de l'étude 1. Des phrases de transition ont été ajoutées afin de faciliter la compréhension des répondants (Evrard *et al.*, 2000).

La structure du questionnaire est identique à celle utilisée dans le contexte de la CAF (cf. annexe 5).

Les répondants ont été recrutés selon la procédure utilisée dans la première enquête. 1000 usagers ont été sélectionnés dans le fichier des abonnés des transports régionaux de la SNCF. Les questionnaires ont été administrés par voie postale avec une enveloppe de retour affranchie. 283 questionnaires auto-administrés ont été collectés, dont 263 ont été correctement remplis, soit



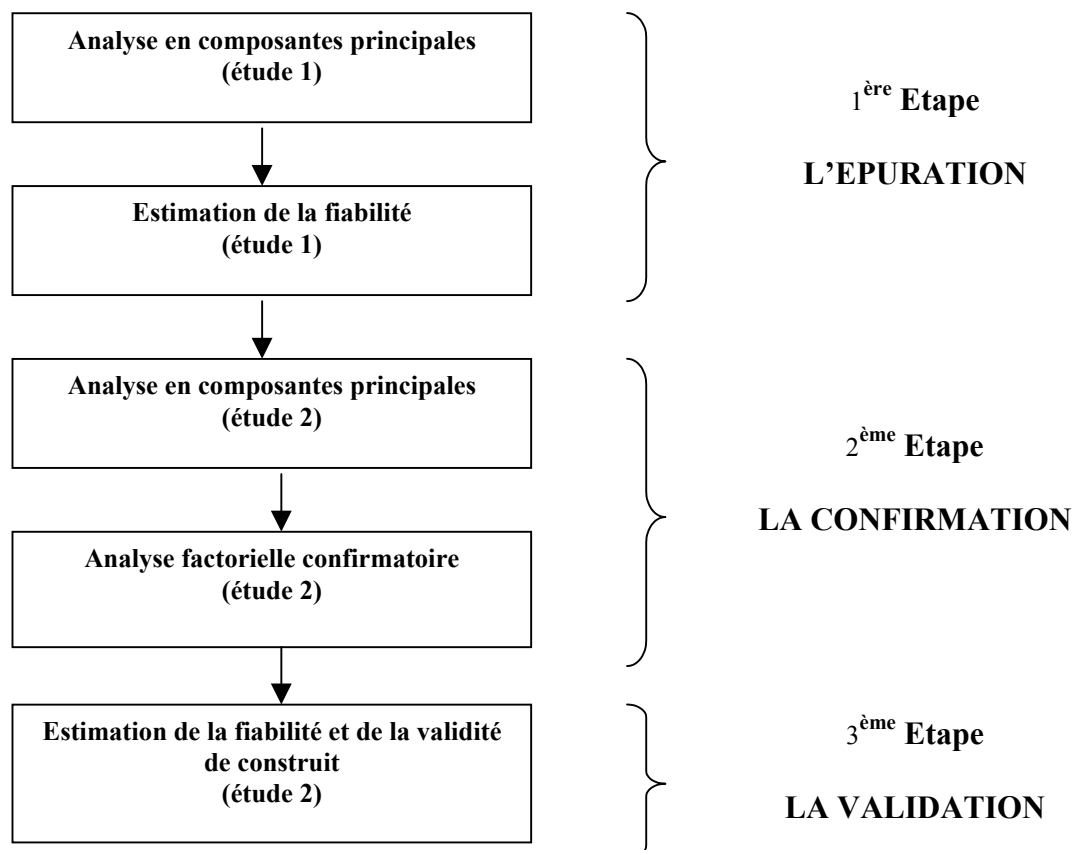
un taux de réponse proche de 26.3%. L'échantillon est composé de 53.6% de femmes et de 46.4% d'hommes. L'âge moyen des répondants est de 34 ans environ.

### III.2. – La méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesure

Cette section décrit le processus d'épuration et de validation des échelles de mesure des variables du modèle à partir de l'ensemble des items retenus par les experts. L'objectif est d'améliorer les qualités psychométriques des instruments de mesure afin de préparer le test des hypothèses de la recherche.

La méthode suivie pour mettre à jour et valider les structures factorielles peut être décomposée en trois étapes principales (cf. figure 30).

**Figure 30 - Le processus d'épuration et de validation d'une échelle de mesure**



La première étape du processus de développement d'une échelle de mesure consiste en l'analyse de la structure factorielle des données issues de la première collecte (Churchill, 1979 ; 1995). Elle a pour but de réduire un ensemble d'items, variables initiales, en un nombre plus réduit de variables nommées facteurs. Chaque facteur est une combinaison linéaire de variables initiales. L'interprétation des facteurs, le nombre d'items retenus par facteurs et le nombre de facteurs à retenir se font a posteriori en fonction du savoir-faire du chercheur (Evrard et *al.*, 1993). L'analyse en composantes principales permet de faire émerger une structure factorielle pour chaque variable théorique ainsi qu'une structure d'items pour chaque facteur. Le calcul d'un indicateur de fiabilité pour chaque facteur participe également à l'épuration des items.

La deuxième étape a pour objectif de confirmer la structure factorielle issue de la première collecte des données. Le processus proposé par Churchill (1979) a notamment été amélioré par l'introduction des analyses factorielles confirmatoires. Nous suivons donc les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988) qui proposent trois étapes dans l'analyse des données lorsque le but est de confirmer une échelle de mesure et d'avoir des construits unidimensionnels :

- 1) ***une analyse exploratoire*** afin de mettre à jour la structure interne de la variable théorique ;
- 2) ***une analyse confirmatoire*** pour vérifier que chaque facteur de la structure caractérise bien la variable théorique ;
- 3) ***une analyse de la cohérence interne*** de chaque facteur.

La validation de la structure factorielle s'effectue dans un premier temps par l'intermédiaire d'une nouvelle analyse en composantes principales puis par une analyse factorielle confirmatoire des données issues de la deuxième collecte. L'analyse factorielle confirmatoire permet de valider la structure d'une échelle de mesure en décrivant a *posteriori* une ou plusieurs dimensions interprétables à partir des données. Elle fournit des indices d'ajustement des modèles spécifiés aux données recueillies, nécessaires pour juger de la vraisemblance du modèle. La démarche est inverse de celle de l'analyse factorielle exploratoire puisque ce sont les données qui confirment les facteurs sans les construire (Darpy, 1998).

Enfin, la qualité des outils de mesure peut être appréhendée à travers les notions de fiabilité et de validité. L'analyse factorielle confirmatoire donne la possibilité de calculer les valeurs des indicateurs de ces notions (Gerbing et Anderson, 1988).

Les méthodes d'analyse des données utilisées pour la procédure d'épuration et de validation des échelles sont présentées dans les sections suivantes : l'analyse factorielle en composantes principales et l'analyse factorielle confirmatoire. Cette dernière permet notamment d'estimer la cohérence interne et la validité des échelles de mesures.

### **III.2.1. - L'analyse factorielle en composantes principales**

L'analyse factorielle en composantes principales est une démarche itérative dont le but est de structurer les items du questionnaire en les regroupant sous forme de facteurs, permettant d'appréhender des variables théoriques du modèle et d'établir leur unidimensionnalité.

La procédure de confirmation débute par une procédure de sélection des items caractérisant les facteurs retenus pour chacune des variables théoriques du modèle. Le problème de l'élimination des items et de l'extraction des facteurs repose sur des règles empiriques qui vont être présentées dans les sections suivantes. Les analyses factorielles en composantes principales ont été conduites à l'aide du logiciel SPSS 7.5.

#### **A) Adéquation de la méthode aux données**

L'analyse factorielle peut être envisagée si les données se prêtent effectivement à la factorisation, c'est-à-dire si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y rechercher des dimensions communes ayant un sens (Everitt et Dunn, 2001). Le test de Kaiser et Olkin permet d'examiner la faisabilité d'une analyse factorielle. Le KMO doit avoir une valeur comprise entre 0.5 et 1. D'autre part, le test de Barlett permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice des covariances égale à une matrice d'identité.

## **B) Principes d'analyse**

L'analyse en composantes principales permet d'extraire le minimum de facteurs en maximisant la variance expliquée. Le choix du nombre de facteurs à considérer est fonction du pourcentage de l'information initiale que l'on souhaite restituer après traitement statistique. Nous avons retenu le ou les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (critère de Kaiser) et restituant un pourcentage significatif d'information.

Pour purifier les données, nous avons suivi les recommandations habituelles pour chacune des échelles formées par les items d'une même dimension. Le pourcentage total de variance restitué par la solution factorielle retenue est un indicateur de la qualité de l'analyse factorielle. Ce pourcentage peut être amélioré de manière itérative :

- par élimination des items qui ont une faible communauté (inférieure à 0,5) (Evrard et *al.*, 1993) ;
- en ne retenant que les items qui saturent le plus fortement sur un seul facteur (*loadings* > 0,5) et en éliminant les items qui ne discriminent pas les facteurs principaux. La différence minimum de saturation entre la saturation sur le facteur principal et tout autre facteur est de 0.4 (Greenleaf et Lehmann, 1995) ;
- en éliminant les items qui ne contribuent pas à améliorer la fiabilité de la mesure (calcul de l'alpha de Cronbach).

Ces seuils limites sont des guides qui seront nuancés par l'analyse qualitative de la pertinence des items.

Il est possible de procéder à une rotation des axes de l'analyse en composantes principales lorsque les items contribuent à plusieurs facteurs. Les rotations de type orthogonale maintiennent les axes de l'espace factoriel en angles droits, ce qui n'est pas le cas de la rotation oblique. La méthode varimax essaie de minimiser le nombre de variables qui ont des contributions élevées sur un axe afin de simplifier les facteurs (en maximisant les variances des facteurs). La rotation oblique a été retenue de préférence à la rotation orthogonale lorsque les concepts étudiés pouvaient a priori être corrélés (Evrard et *al.*, 1993). En effet, la rotation oblique autorise les inter-corrélations entre plusieurs dimensions. C'est notamment le cas pour les facettes de la qualité perçue.

### **III.2.2. - L'analyse factorielle confirmatoire**

Nous présentons les objectifs et la méthodologie de l'analyse factorielle confirmatoire.

#### **A) Les Objectifs**

L'analyse factorielle exploratoire ne permet pas de valider une structure factorielle mais de la faire émerger, comme c'est le cas pour l'analyse en composantes principales. En revanche, l'analyse factorielle confirmatoire confronte la théorie aux données du terrain. Dans une approche confirmatoire, les liens entre les indicateurs et les variables théoriques sont définis *a priori* par le chercheur, et sont confirmés statistiquement. L'analyse factorielle confirmatoire valide un modèle de mesure, alors que l'analyse factorielle exploratoire fait émerger ce modèle. Elle participe notamment à l'épuration des échelles de mesure par l'estimation de la cohérence interne et des validités convergente et discriminante. L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire sont donc complémentaires.

Par rapport à l'analyse en composantes principales, l'analyse factorielle confirmatoire présente également l'avantage de fournir des scores factoriels « propres » (Roehrich, 1993). En effet, l'analyse en composantes principales avec rotation autorise des corrélations entre items tandis qu'avec l'analyse factorielle confirmatoire, seul les items affectés à un facteur sont utilisés dans le calcul de ce score.

#### **B) La méthodologie**

L'analyse factorielle confirmatoire constitue l'une des principales applications des modèles d'équations structurelles (cf. *Deuxième Partie - Chapitre IV - II.*). Elle nécessite que l'on pose *a priori* des relations entre les facteurs et les indicateurs. Les facteurs sont des variables latentes, c'est-à-dire des variables non directement observables, également appelées variables théoriques. Une variable théorique est donc définie par un ensemble de variables observables ou indicateurs et elle est assortie d'un terme d'erreur. Les relations entre les facteurs et les indicateurs sont dites réflexives lorsque « les variables observables peuvent être conçues comme des effets plutôt que des causes » (Valette-Florence, 1988b). En revanche, les indicateurs sont qualifiés de formatifs lorsque les variables théoriques sont les effets des variables observables.

L'équation mathématique du modèle factoriel est la suivante :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

où :

X est le vecteur des variables observées x (appelées indicateurs des variables latentes) ;

$\xi$  est le vecteur des variables latentes (c'est-à-dire des facteurs) ;

$\Lambda_x$  est la matrice des contributions factorielles ( $\lambda_x$ ) des variables observées x sur les variables latentes  $\xi$  ;

$\delta$  est le vecteur des termes d'erreurs, ou résidus, des variables observées x.

L'analyse factorielle confirmatoire a été menée pour chacun des facteurs afin de respecter les préconisations de Roehrich (1993), à la suite de Gerbing et Anderson (1988) et Steenkamp et Van Trijp (1991) : « Un construit multidimensionnel doit donc être considéré comme un ensemble de sous-construits unidimensionnels ; sa validation passe par la vérification des qualités psychométriques de chacune des dimensions ».

### III.2.3. - Définitions et méthodes d'estimation de la cohérence interne et de la validité des échelles de mesure

Une mesure est réputée bonne lorsqu'elle est fiable et valide (Evrard et *al.*, 1993). Le « modèle de la vraie valeur » décompose le résultat d'une mesure de la manière suivante : la vraie valeur (la mesure théoriquement parfaite), l'erreur systématique, et l'erreur aléatoire (cf. figure 31).

**Figure 31 - Le modèle de la vraie valeur (Evrard et *al.*, 1993).**

M	=	V	+	Es	+	Ea
<b>Mesure obtenue</b>		<b>Vrai valeur</b>		<b>Erreur systématique</b>		<b>Erreur aléatoire</b>

Le problème de la fiabilité est lié à l'erreur aléatoire : un instrument de mesure est dit fiable si son utilisation répétée dans les mêmes circonstances donne les mêmes résultats. La validité dépend à la fois de l'erreur aléatoire et de l'erreur systématique : un instrument est d'autant plus valide que la mesure obtenue est proche de la vraie valeur. Nous présenterons notamment les possibilités offertes par l'analyse factorielle confirmatoire pour estimer ces notions.

### **A) La fiabilité des échelles de mesure**

La notion de fiabilité peut être appréhendée par la cohérence interne d'une mesure. La cohérence interne d'une mesure est assurée lorsque les items qui la composent sont tous liés au même construit (Roehrich, 1993). L'indicateur traditionnellement retenu est l'alpha de Cronbach (1951). La formule de ce coefficient est la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

où : k le nombre d'items de la mesure

$\sigma_i^2$  la variance de l'item i

$\sigma_t^2$  la variance totale de l'échelle

L'alpha de Cronbach est une estimation de la variance du score total de l'échelle due à tous les facteurs communs des items. Il indique quelle est la part du score total qui dépend des facteurs généraux de l'ensemble des énoncés plutôt que d'items particuliers. Ce coefficient permet de vérifier si les énoncés partagent des notions communes, c'est-à-dire si chaque item présente une cohérence avec l'ensemble des autres énoncés de l'échelle. Si l' $\alpha$  est satisfaisant, c'est que les items sont corrélés et cohérents entre eux, ils peuvent être additionnés pour former un score d'échelle (Evrard et *al.*, 1993). Les niveaux recommandés sont respectivement de 0,6 pour une recherche exploratoire et 0,8 pour une recherche appliquée (Nunally, 1978 ; Peterson, 1994).

Les estimations fournies par les analyses factorielles confirmatoires permettent de compléter l'étude de la fidélité de l'échelle de mesure par le calcul du  $\rho$  de Jöreskog (1971) qui est jugé plus fiable que l'alpha de Cronbach car moins sensible au nombre d'items de l'échelle (Gerbing et Anderson, 1988 ; Didellon et Valette-Florence, 1996).

La formule du  $\rho$  de Jöreskog est la suivante :

$$\rho_{\xi} = \frac{\left[ \sum_{i=1}^p \lambda_i \right]^2 \text{var}(\xi)}{\left[ \sum_{i=1}^p \lambda_i \right]^2 + \sum_{i=1}^p \text{var}(\sigma_i)}$$

avec :

$\rho_{\xi}$  = Fiabilité de la mesure de la variable théorique  $\xi$

$\lambda_i$  = Corrélation (« *loading* ») de l'indicateur  $i$  sur sa variable théorique, issu d'une analyse factorielle confirmatoire. Les  $\lambda_i$  sont les coefficients standardisés des variables et indiquent les corrélations avec les facteurs latents ; si les variables sont standardisées,  $\text{var}(\xi)=1$ .

$\text{var}(\sigma_i) = 1 - \lambda_i^2$  Variance résiduelle de l'indicateur  $i$

La fiabilité des instruments ayant été établie, il est possible de considérer leur validité (Churchill, 1979 ; Vernet, 1991). La validité s'applique à démontrer que la variable mesurée est bien la cause sous-jacente de la covariance de l'item (DeVellis, 1991). Peter (1981) propose de structurer la validité en quatre niveaux : la validité de contenu, la validité de trait ou validité de construit, la validité nomologique et la validité prédictive. Les trois premiers types de validité vont être successivement abordés dans cette partie tandis que la validité prédictive sera évaluée lors du test du modèle conceptuel.

### **B) La validité de contenu des échelles de mesure**

La validité de contenu a pour but de vérifier si l'échelle mesure bien le construit qu'on cherche à mesurer. Celle-ci doit être appréhendée d'un point de vue qualitatif à travers les étapes 1 et 2 du paradigme de Churchill (spécification du domaine du construit et élaboration d'un échantillon d'items). Concrètement, Roehrich (1993) décrit l'estimation de la validité de contenu comme une démarche qui consiste à lire les items et à chercher s'ils ne contiennent pas des significations sous-jacentes non souhaitables. L'analyse factorielle en composantes principales peut également participer à l'estimation de la validité de contenu car elle est susceptible de mettre à jour un facteur inattendu, ou une corrélation surprenante entre un item et un facteur.

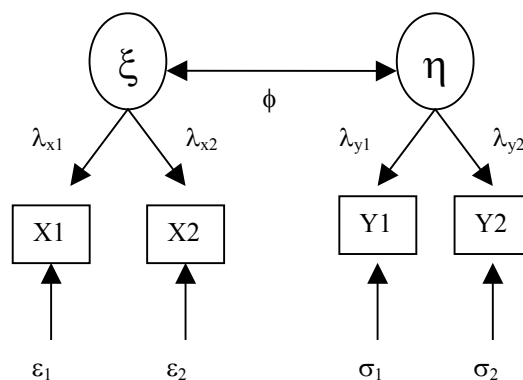


### C) La validité de trait ou validité de construit

L'étude de la validité de trait consiste à déterminer si l'opérationnalisation du concept mesure bien le construit qu'elle est supposée mesurer et rien que ce construit (Zaltman et *al.*, 1973). Deux types de validités sont susceptibles de vérifier la validité de trait ou de construit : la validité convergente et la validité discriminante (Campbell et Fisk, 1959 ; Zaltman et *al.*, 1973). La validité convergente est la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait. La validité discriminante a pour but de vérifier que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique, c'est-à-dire qu'elle fournit des résultats différents de mesures d'autres traits.

Deux approches peuvent être proposées pour établir les validités convergente et discriminante (Steenkamp et van Trijp, 1991). Les techniques traditionnelles font appel à l'analyse factorielle exploratoire et aux corrélations bivariées entre divers instruments (Zaltman et *al.*, 1973). Cette première approche a été développée par Campbell et Fisk (1959) à travers la matrice multitraits-multiméthodes. Cette méthode se révèle contraignante parce qu'elle suppose un questionnaire plus long dû à la multiplicité des échelles devant être mesurées. La deuxième approche, préconisée par Fornell et Larcker (1981), est fondée sur un modèle structurel. Cette approche est présentée à partir d'un modèle à deux variables théoriques définies par deux indicateurs (cf. figure 32).

**Figure 32 - Modèle à deux construits et deux indicateurs**



La validité convergente est vérifiée par la condition suivante : chaque indicateur doit partager plus de variance avec son construit qu'avec l'erreur. En d'autres termes, la validité convergente peut être avérée lorsque les mesures collectent plus d'information que d'erreur, et qu'elles collectent une grande part d'information commune (Roehrich, 1993). En fait, cette condition est réalisée si la moyenne des variances entre le construit et ses mesures, notée  $\rho_{VC}$ , est supérieure à 0,5. D'un point de vue pratique, le « loading »  $\lambda$  (contribution factorielle) représente la corrélation entre l'item et le construit. Le carré de ce coefficient représente le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit. La première règle se traduit par :  $\forall i, \lambda_i^2 \geq 0.5$  tandis que la deuxième règle se traduit par  $\rho_{VC}(\xi) = 1/p \sum \lambda_i^2 \geq 0.5$  où  $p$  est le nombre d'indicateurs qui caractérisent le construit  $\xi$ .

La validité discriminante est établie lorsqu'un instrument de mesure d'un concept appliqué à un autre concept donne un résultat nettement différent du premier (Vermette, 1991). Elle permet de s'assurer que deux concepts différents sur le plan théorique sont effectivement différenciés par leurs mesures respectives. Ainsi, la variance partagée entre les variables théoriques doit être inférieure à celle partagée entre les variables théoriques et leurs indicateurs. La variance partagée est déterminée par la corrélation entre deux variables théoriques, élevée au carré.

$$\rho_{VC}(\xi) \geq \phi \text{ et } \rho_{VC}(\eta) \geq \phi$$

où  $\phi$  = carré de la corrélation entre  $\xi$  et  $\eta$ , lorsqu'elles sont standardisées.

Bagozzi et Philipps (1982) proposent une autre méthode pour vérifier la validité discriminante des facteurs. Ils recommandent de comparer un modèle où la corrélation entre les construits est contrainte à 1, à un modèle où la corrélation est laissée libre. Si la différence des Chi-2 des deux modèles est statistiquement significative, la corrélation est bien différente de un et les construits testés sont distincts.

Enfin, l'analyse en composantes principales peut être utilisée pour évaluer la validité convergente et discriminante des construits (Laurent et Kapferer, 1986). La validité de trait de l'échelle est satisfaisante quand chaque item contribue essentiellement à un seul facteur (validité convergente) et quand à chaque facteur on ne peut rattacher que les items fortement corrélés entre eux et qui contribuent fortement à sa construction (Amine, 1993). Comme nous avons fait l'hypothèse de l'unidimensionnalité des échelles, chaque facteur doit pouvoir représenter une échelle.

### **D) La validité nomologique des échelles de mesure**

La validité nomologique fait référence à la capacité de la mesure à se comporter comme est sensé se comporter en théorie le trait qu'elle mesure (Roehrich, 1993). Comme pour la validité prédictive, « il s'agit de savoir si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondées sur les recherches précédentes » (Evrard et *al.*, 1993, p. 284).

Les méthodes d'équations structurelles permettent de répondre au problème de la validité nomologique puisqu'elles reposent précisément sur l'adéquation du modèle théorique au données.

#### **III.2.4. - Synthèse**

La méthode suivie pour mettre à jour et valider les structures factorielles des variables de notre recherche est composée de trois étapes principales.

La première étape consiste en l'analyse des données issues de la première collecte. Elle a pour objectif d'épurer statistiquement le nombre d'items se rapportant au construit et de faire émerger la dimensionnalité de l'échelle. Pour parvenir à cet objectif, nous utiliserons la méthode de l'analyse factorielle exploratoire et l'estimation du coefficient de fiabilité.

Le deuxième étape doit permettre de valider la structure factorielle à partir des données de la deuxième collecte. Cette validation s'effectue dans un premier temps par une analyse en composantes principales. L'information sur le nombre de facteurs et sur l'appartenance des items aux facteurs est ensuite utilisée pour spécifier et tester un modèle d'analyse factorielle confirmatoire.

Enfin, l'analyse factorielle confirmatoire permet de tester et d'améliorer la cohérence interne et la validité de construit des facteurs en éliminant certains items à partir d'indicateurs non fournis par l'analyse factorielle exploratoire.

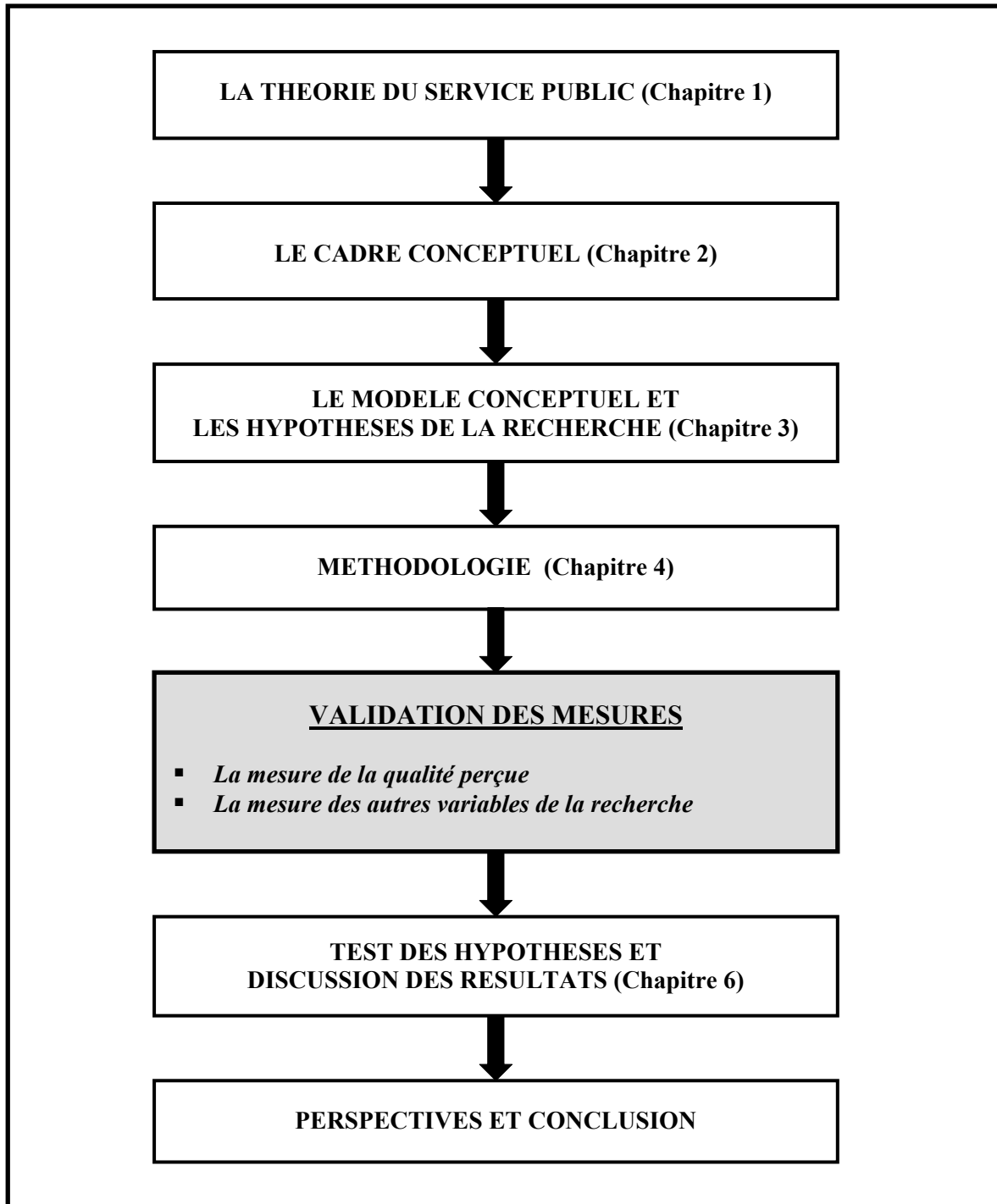
## **Conclusion au chapitre IV**

Le quatrième chapitre est d'ordre méthodologique, s'agissant de présenter les modalités de mise en œuvre du modèle conceptuel et du test des hypothèses. Ce chapitre nous a permis de justifier le choix des catégories de services publics. Les prestations légales services par une CAF et le transport express régional de la SNCF sont représentatifs des services publics normatifs et industriels et commerciaux. L'étude menée auprès de ces deux services publics nous permettra de renforcer la validité externe du modèle de la qualité présenté dans la première partie de ce document. La dernière section est consacrée à la procédure de développement des échelles de mesure. Cette section revêt une importance particulière dans le cadre de notre recherche. La définition et le respect d'une méthodologie rigoureuse de développement des outils de mesure nous permettra d'établir des fondations solides pour la réussite de notre projet de recherche : construire un outil de mesure de la qualité perçue adapté au contexte des services publics.

Nous allons maintenant tenter de développer cet outil de mesure et de valider le modèle conceptuel dans le contexte des relations entre les usagers et les services publics.

## Chapitre V – Validation des mesures

Figure 33 - Les étapes de la recherche : Chapitre V



## Introduction au chapitre V

Le cinquième chapitre présente les résultats du processus de validation des échelles de mesure des variables constitutives du modèle de la recherche.

La première section concerne le développement de l'échelle de qualité perçue pour les deux catégories de services publics. Les résultats de cette procédure de développement constitue le cœur de ce travail doctoral. Les apports du marketing, du droit, de la psychologie sociale et de la gestion des organisations nous ont permis de proposer un cadre conceptuel de la qualité perçue par les usagers des services publics (cf. *Première partie – Chapitre II*). Notre objectif est de tester ce cadre conceptuel dans les contextes d'un service public normatif (une Caisse d'Allocations Familiales) et d'un service public industriel et commercial (les Transports Express Régionaux de la SNCF).

La validation des mesures des autres variables du modèle fait l'objet de la deuxième section. Les échelles issues des recherches sur le comportement du consommateur ont été adaptées au contexte des services publics. Nous avons également créé une échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics dans le but de tester le caractère modérateur de cette variable.

## I. - Validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue par les usagers des services publics

La revue de la littérature sur le jugement d'un usager des services publics nous a permis de présenter deux modèles de la qualité perçue. Ces modèles ont été développés selon des logiques opposées.

Le « modèle client » est fondé sur une logique de la demande. Il fait référence aux travaux menés dans la littérature marketing sur le thème de la qualité des services. Les attentes des clients sont au centre de la démarche qualité de l'entreprise. La revue de la littérature présentée dans le chapitre II nous a permis de montrer que l'échelle développée par Parasuraman et *al.* (1985, 1988) est une base de travail pertinente pour établir une mesure de la qualité perçue. Toutefois, cette échelle (« SERVQUAL ») a été développée dans le domaine des services bancaires, de crédits, de réparation et de maintenance, et de téléphone. Elle a été utilisée dans de nombreux domaines conformément à l'objectif de Parasuraman et *al.* (1985, 1988) qui était de créer une échelle adaptée à tous les types de services. L'analyse de la littérature sur le thème de la qualité perçue par les clients démontre que des échelles de mesure spécifiques au service étudié doivent être développées. Ce choix est renforcé par le caractère novateur de notre objet d'étude : la qualité des services perçue par les usagers d'une caisse d'allocations familiales et des transports express régionaux de la SNCF.

Le « modèle légal » est fondé sur une logique de l'offre. Dans le système de la démocratie représentative, les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. C'est pourquoi, les démarches de modernisation, qui avaient pour objectif d'améliorer les conditions de la servuction, se sont traduites par l'extension du statut de l'utilisateur de services publics. Le législateur a accordé des droits aux usagers en vertu de sa conception de leurs attentes. La qualité des services est définie comme la conformité à la loi. Cette logique explique qu'il n'existe pas, à notre connaissance, d'outils de mesure des facettes du modèle légal de la qualité. Dans une logique de l'offre, la question de la qualité perçue par les usagers et sa contribution à leur satisfaction n'ont pas leur place. Pourtant, les circulaires relatives aux Chartes des services publics (18 mars 1992) et aux programmes pluri-annuels de modernisation (3 juin 1998) valorisent la définition d'indicateurs de qualité, la formulation d'engagements auprès des usagers et la mesure de la qualité de service rendu. Le développement d'une échelle de mesure du modèle légal de la qualité est donc nécessaire pour considérer l'adéquation entre les attentes

des usagers et celles du législateur. Ces considérations nous amènent à construire un outil de mesure adapté aux services d'une CAF et de la SNCF.

Après avoir développé deux instruments de mesure issus des littératures marketing et juridique, nous étudierons la réalité du cloisonnement des modèles « client » et « légal » de la qualité perçue. En effet, l'étude du cadre conceptuel nous a permis de montrer que ces deux modèles concernaient la même problématique : l'amélioration des conditions de la servuction. De plus, les travaux menés dans le champ des sciences sociales sur le concept de justice ont montré que les facettes des modèles légal et client contribuaient au sentiment de justice des usagers. Ces travaux nous ont amené à proposer un modèle intégrateur de la qualité adapté au contexte des services publics. Ce modèle est qualifié de « modèle citoyen ».

Après avoir présenté les choix méthodologiques préliminaires à la validation des échelles de mesure de la qualité, nous nous attacherons à respecter les étapes du processus de développement des outils de mesure (cf. *Deuxième Partie - Chapitre IV - III., tableau 18*).

## **I.1. - Les choix méthodologiques préliminaires**

Les choix méthodologiques préliminaires concernent le type de mesure de la qualité des services perçue et les échelles de mesure associées.

Les chercheurs qui souhaitent mesurer la qualité des services doivent choisir entre trois types de mesures : 1) une mesure soustractive de la confirmation des standards de comparaison, 2) une mesure subjective de la confirmation, 3) une mesure des performances perçues. La littérature montre la supériorité des mesures subjectives ou de la performance perçue sur les mesures soustractives (Yi, 1990).

Le débat qui oppose les tenants des mesures subjectives à ceux des mesures par les performances perçues n'est pas encore tranché. Néanmoins, deux types d'arguments semblent être en faveur de cette dernière. D'une part, la mesure des performances perçues ne pose pas les problèmes théoriques et opérationnels liés aux scores de différences (cf. tableau 19). D'autre part, la mesure de la performance perçue aurait un pouvoir prédictif de la satisfaction ou de la qualité perçue



souvent supérieur à celui du processus de confirmation, qu'il soit opérationnalisé de manière soustractive ou subjective.

**Tableau 19 - Les arguments théoriques en faveur d'une mesure de la performance perçue**

Auteurs	Arguments
Peter et <i>al.</i> (1993), Brown et <i>al.</i> (1993)	Les mesures de scores de différence poseraient des problèmes de fiabilité, de validité discriminante et de restriction de variance.
Cronin et Taylor (1992), Grönroos (1993), Llosa et Chandon (1993), Wirtz (1993)	La mesure des performances intégrerait déjà un standard de référence.
Grapentine (1994), Teas (1994), Ngobo (1997)	Les mesures de la confirmation des attentes ne permettent pas de saisir la relation entre les attributs à points idéaux ou vectoriel et le jugement du consommateur.
Grapentine (1994), Teas (1994)	Les réponses ne sont pas biaisées par l'interprétation que fait le répondant du standard de comparaison qui lui est proposé (les attentes idéales, désirées, etc.).

Parasuraman et *al.* (1994a) reconnaissent la supériorité psychométrique des mesures de performances uniquement lorsque le but est de déterminer le pouvoir prédictif de la qualité perçue.

Compte tenu de ces considérations, nous avons choisi de mesurer le concept de qualité par une mesure des performances perçues uniquement. Ce choix tient également compte de l'orientation de la recherche qui vise à établir le pouvoir prédictif de la qualité perçue sur la satisfaction.

Nous avons retenu le format de l'échelle de Likert qui est traditionnellement utilisée dans le champ de la qualité des services (Parasuraman et *al.*, 1988 ; Llosa, 1997 par exemple). Les échelles d'intervalle conviennent aux traitements statistiques régulièrement utilisés (calcul des moyennes, écart type, analyses factorielles par exemple). En ce qui concerne le nombre de catégories de réponses pour chaque énoncé, beaucoup d'échelles en marketing sont en cinq points. On ne peut considérer qu'il y a une règle précise pour déterminer le nombre d'échelons à retenir pour une échelle (Perrien et *al.*, 1983). Un nombre impair de réponses est préféré lorsque l'on suppose une position centrale neutre, ce qui est notre cas car l'échelle est supposée à intervalle et continue. Bentler et Chou (1987) considèrent qu'avec des échelles de plus de quatre points, on peut utiliser les méthodes statistiques en vigueur pour les variables continues. Nous

avons donc pris le parti de considérer que les échelles en cinq points utilisées dans le questionnaire pouvaient être traitées comme des variables métriques.

Le support de l'échelle, traditionnellement utilisé pour les échelles de Likert, est le suivant :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Enoncé 1	1	2	3	4	5
■ Enoncé 2	1	2	3	4	5

La présentation utilisée lors des pré-tests qualitatifs n'a pas engendré de problèmes de compréhension de la part des répondants. Les énoncés ont été notés de 1 à 5.

## I.2. - La définition du domaine

La première partie de ce travail de recherche a été consacrée à la conceptualisation de la qualité des services perçue par les usagers. La littérature nous a permis de proposer deux modèles de la qualité.

Le premier modèle est issu des travaux menés dans le champ du marketing des services. Nous l'avons qualifié de « modèle client ». Grönroos (1984, 1993) et Parasuraman *et al.* (1985,1988) par exemple, définissent la qualité comme un processus de comparaison des attentes et des performances perçues par les clients sur les éléments de l'expérience de service, et l'évaluation résultant de ce processus. La littérature donne clairement quelques indications sur ces éléments comme nous l'avons indiqué précédemment. Elle nous montre que la mise en œuvre et le résultat interviennent de concert. Elle liste les principales dimensions liées au support physique, aux compétences relationnelles et techniques du personnel, à la fiabilité du système d'organisation interne. Cependant, un consensus existe pour affirmer que ces dimensions constituent une base de réflexion à partir de laquelle les chercheurs doivent développer une échelle de mesure spécifique à leur champ d'étude.

Le second modèle de la qualité a trait aux principes de servuction définis par le législateur (la participation, la transparence, l'égalité de traitement, la gestion des réclamations. Les recherches

menées dans le champ de la psychologie sociale, de la gestion des ressources humaines et du marketing des services ont montré que ces principes contribuaient au sentiment de justice des individus. Toutefois, à notre connaissance, il n'existe pas d'études sur les déterminants du sentiment de justice des usagers d'une Caisse d'Allocations Familiales et des Transports Express Régionaux.

### **I.3. – La génération des items**

Le développement et la validation d'une échelle de mesure nécessitent la création d'un ensemble d'items relatifs au concept étudié. Ces items ont été générés sur la base de différentes sources :

- la revue de la littérature,
- les études réalisées par les services publics concernés,
- une étude qualitative exploratoire menée auprès des usagers et des membres du personnel d'une Caisse d'Allocations Familiales.

Nous avons choisi d'inclure l'intégralité des items de l'échelle développée par Parasuraman et *al.* (1988) dans la première étape d'épuration de l'échelle de qualité des services perçue par les clients. Ce choix a été guidé par deux considérations. D'une part, nous souhaitons étudier la transférabilité d'une échelle développée pour et à partir de services marchands aux services publics. D'autre part, nous avons suivi un principe de précaution. En effet, à notre connaissance, SERVQUAL n'a pas été testée dans le cadre des services publics concernés.

Nous avons également adapté des items des échelles de mesure de la justice perçue pour construire notre mesure de la qualité perçue. Ces échelles sont issues des travaux en psychologie sociale (Lind et Tyler, 1988 ; Tyler et Lind, 1992), en gestion des organisations (Folger et Konovsky, 1989 ; Moorman, 1991)<sup>35</sup>, et en marketing des services (Tax et *al.*, 1998)<sup>36</sup>. Cependant, cet ensemble d'items n'a pas été développé spécifiquement dans notre champ de

---

<sup>35</sup> Ces deux références nous ont été conseillées par le professeur R. Cropanzano.

<sup>36</sup> Le professeur S. Tax nous a transmis l'intégralité du questionnaire utilisé pour la mesure de la justice perçue des clients suite à une procédure de réclamation.

recherche. C'est pourquoi des items ont également été créés à partir d'une étude documentaire et d'une étude qualitative exploratoire.

L'étude documentaire a consisté à collecter les enquêtes réalisées par les CAF et la SNCF sur le thème de la qualité des services et de la satisfaction des usagers. Les travaux menés par les CAF ont été collectés grâce au concours de l'Observatoire de l'Union des Caisses Nationales de Sécurité Sociale (UCANSS) et de la Caisse Nationale d'Allocations Familiales. En ce qui concerne le transport ferroviaire régional, l'Observatoire régional de la qualité nous a transmis les enquêtes de satisfaction menées par la SNCF et la norme ISO XP-105805 relative à la qualité des services dans les transports.

Enfin, conformément à la procédure de développement des échelles de mesure préconisée par Churchill, nous avons réalisé l'étude qualitative exploratoire auprès des usagers et du personnel d'une CAF. Nous allons présenter les objectifs, la méthodologie et les résultats de cette étude.

### **I.3.1. - Les objectifs de l'étude qualitative exploratoire**

L'étude qualitative exploratoire a été réalisée grâce à la coopération de la Caisse d'Allocations Familiales de la Haute-Garonne. Elle a consisté en la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès des usagers et des membres du personnel.

Les objectifs de l'étude qualitative était :

- d'appréhender la spécificité de la relation de service entre un service public normatif et les usagers ;
- de confirmer la pertinence des deux modèles de la qualité des services perçue par les usagers ;
- de faire émerger des éléments d'évaluation spécifiques au service étudié et de constituer une batterie d'items opérationnels rédigés sous forme de phrases simples.

Nous avons choisi de mener l'étude qualitative exploratoire dans le contexte des services d'une CAF pour plusieurs raisons :

- D'une part, il nous a paru nécessaire d'appréhender la nature de la relation entre les usagers et un service public normatif.

- D'autre part, nous souhaitons confirmer le cadre d'analyse de la qualité des services perçue par les usagers des services publics. Le modèle citoyen de la qualité a été élaboré pour rendre compte de la spécificité de la relation de service public. Les travaux menés en sciences sociales sur le thème de la justice montrent la contribution des facettes des modèles client et légal de la qualité au jugement des usagers. De plus, le législateur a établi des droits dans l'usage des services publics dans le but de protéger les usagers en situation de dépendance. Comme nous l'avons mentionné, la nature des prestations de la CAF et sa situation monopolistique sont des sources de dépendance. Il s'agissait donc d'étudier la pertinence du modèle légal dans ce contexte. De la même manière, nous souhaitons appréhender la validité du modèle client dans le contexte d'un service public normatif.

- Enfin, il s'agissait de faire émerger de façon inductive des éléments spécifiques à la qualité d'un service public normatif.

### **1.3.2. - La méthodologie de l'étude qualitative exploratoire**

Compte tenu de nos objectifs, nous avons réalisé 23 entretiens (15 entretiens auprès des usagers et 8 auprès des membres du personnel de la CAF). Nous avons retenu la méthode de saturation théorique pour déterminer la taille de l'échantillon (Romelaer, 1998). La règle d'arrêt intervient lorsque deux entretiens successifs n'apportent pas d'idées nouvelles.

Les 15 usagers ont été recrutés au siège de la CAF. Cet échantillon ne se veut pas représentatif de la population, au sens statistique du terme. Il doit être pertinent et traduire la diversité de la population étudiée (Evrard et *al.*, 1993). Le tableau 20 présente le type de prestations perçue par les répondants. Les membres du personnel ont été sélectionnés, en accord avec la direction de la CAF, pour l'importance de leur fonction concernant la qualité des services rendu aux usagers.

Ils appartenait à différents services : calcul et versement des prestations, contentieux, médiation, accueil.

**Tableau 20 - Les prestations perçues par les répondants**

Types de prestations reçues	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15	Total
<b>Logement</b>					✓	✓					✓	✓	✓	✓		6
<b>Familles</b>		✓	✓			✓		✓						✓	✓	6
<b>Lutte contre la précarité et le handicap</b>	✓	✓		✓			✓		✓	✓	✓					7

Les entretiens se sont déroulés dans les locaux de la CAF. Ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Une analyse de contenu a été opérée sur les textes ainsi obtenus. Le codage a été réalisé à partir de codes pré-définis grâce à la revue de la littérature. Cependant, lorsqu'un élément ne correspondait pas à l'un de ces codes, un nouveau code était créé.

Nous avons combiné la méthode de l'entretien semi-directif centré (Evrard et *al.*, 2000 ; Romelaer, 1998) avec celle des incidents critiques (cf. encadré 4). Les entretiens semi-directifs sont conseillés lorsque l'objet de la recherche aborde des domaines très personnels ou jugés embarrassants (Pellemans, 1999). La méthode des entretiens semi-directifs centré est l'une des plus utilisées dans les recherches en gestion. Celle des incidents critiques est plus particulièrement utilisée dans le champ du marketing des services (Bitner et *al.*, 1990 ; Llosa, 1997 ; Tax et *al.*, 1998 ; Prim-Allaz, 2000). En effet la notion d'incidents critiques est bien adaptée aux services. Le service est décrit comme une expérience vécue par le client du fait de son intangibilité et de la simultanéité de la production et de la consommation. Le consommateur participant à la servuction, il est probable qu'il ressente le service comme une séquence d'incidents plutôt qu'une somme d'attributs (Llosa, 1996). Par exemple, Bitner et *al.* (1990) utilisent la méthode des incidents critiques dans le cadre des interactions client/personnel afin d'identifier les dimensions sous-jacentes aux expériences de services satisfaisantes ou non. Tax et *al.* (1998) étudient les incidents de services ayant motivé une réclamation des clients et la gestion de cette réclamation. Cette méthode présente également deux autres avantages (Prim-Allaz, 2000). D'une part, elle évite d'observer un nombre important d'interactions entre les clients et le prestataire ; en effet, les répondants doivent faire appel à leurs souvenirs pour

raconter leur histoire. D'autre part, le caractère extrême des situations (très satisfaisante *versus* très insatisfaisante) limite le biais dû à l'effet de mémoire.

#### Encadré 4 - La méthode des incidents critiques

La méthode des incidents critiques, présentée par Flanagan (1954), a été développée dans le cadre de « l'*Aviation Psychology Program* » de l'armée de l'air américaine pendant la Seconde Guerre mondiale. L'idée générale est de collecter des incidents, des anecdotes au cours desquelles les pilotes ont été en situation d'échec et de succès. Une analyse de contenu de ces incidents permet de dégager les thèmes principaux, de créer ainsi des catégories et de classer chaque incident dans celles-ci.

Prim-Allaz (2000) la décrit comme une méthode de classification à partir de l'analyse d'un ensemble de données. Ces dernières sont issues de récits relatifs à des comportements dans des situations données. La méthode consiste à demander aux répondants de faire le récit d'événements marquants, soit parce que très positifs, soit parce que très négatifs. Les incidents sont ensuite identifiés et classés en catégories *via* une analyse de contenu.

Llosa (1996) formule deux limites à l'égard de la méthode des incidents critiques :

- Elle force le répondant à se placer dans une situation exceptionnelle. Elle ne reflète pas le service « habituel » rendu par l'entreprise.
- Elle est bien appropriée aux utilisateurs « expérimentés » dans la mesure où le répondant doit avoir en tête deux expériences de services mais elle paraît inadaptée dans le cas d'un premier achat ou de consommation peu fréquente.

La méthodologie de la recherche répond partiellement à ces limites. D'une part, la méthode de l'entretien semi-directif centré nous permettra d'évoquer des éléments d'évaluations qui n'apparaîtraient pas dans les récits d'événements exceptionnels. D'autre part, la phase quantitative validera la pertinence des éléments issus de l'étude qualitative. Enfin, il convient de souligner que la technique des incidents critiques autorise l'émergence d'éléments d'évaluation

quantitativement rares, mais qualitativement déterminants. C'est pourquoi, il est nécessaire de ne pas éliminer systématiquement les items peu cités.

Des entretiens auprès de deux cadres dirigeants de la CAF ont précédé la phase d'entretiens exploratoires. Ils ont permis une première validation du cadre d'analyse et du guide d'entretien. Ce dernier a également été révisé par des experts du monde académique (cf. annexe 6).

### **I.3.3. - Les résultats de l'étude qualitative exploratoire**

Au terme des 23 entretiens, nous avons couvert l'essentiel des variables issues du cadre conceptuel (cf. annexe 7). Nous nous sommes attachés à rassembler les éléments d'évaluation des services sous la forme des dimensions établies par la littérature. Les résultats sont donc présentés en deux parties : les éléments liés au modèle de la qualité perçue par les clients et ceux liés au modèle légal de la qualité.

#### **A) Les éléments du modèle client**

L'étude exploratoire menée auprès des usagers apporte des informations sur les éléments de service attachés aux principales dimensions issues de la littérature marketing des services : la fiabilité, l'accessibilité, les éléments matériels associés au service, la disponibilité du personnel, et la relation de contact.

##### ***La fiabilité***

Les usagers semblent particulièrement attachés à la rapidité du traitement de leur demande et à l'absence d'erreurs dans le calcul ou le versement des prestations. Ces éléments peuvent être rattachés à une dimension que nous qualifierons de « Fiabilité ». La fiabilité des services des CAF consiste à établir et payer les prestations légales sans erreur, avec rapidité et régularité.

Les résultats des entretiens exploratoires lient l'importance de la fiabilité du service à l'implication des usagers :

- *« Pour la demande ça a été très très long... Le temps de réunir tous les papiers qu'il leur faut, tous les certificats... Ils sont très très longs quand ils doivent prendre une décision. Chez*



*eux il faut attendre au moins trois mois. Pendant ce temps ils ne regardent pas comment on fait pour vivre. » (A2).*

Les allocations peuvent représenter une part importante du budget des usagers qui sont alors en situation de dépendance vis-à-vis de la CAF :

▪ *« Si je pouvais m'en passer [de la CAF]. Mais malheureusement, quand on est femme seule avec deux enfants, on est obligé pour subsister d'avoir recours. Et puis c'est un dû, je veux dire, vous avez droit à l'allocation logement, vous avez droit à l'allocation de soutien familial » (A13).*

▪ *« Il faut absolument que leur dossier soit traité rapidement, qu'ils reçoivent leurs prestations rapidement et régulièrement quand ce sont des paiements mensuels... C'est vrai que maintenant les allocataires perçoivent les prestations comme un dû. C'est presque un salaire pour certains, ils le disent eux-mêmes. Donc ça a une grande importance. » (G).*

Quatre usagers attribuent le temps et les erreurs de traitement des demandes aux problèmes de circulation de l'information entre les services de la CAF :

▪ *« Le reproche que j'ai à faire, c'est que parfois il y a ... des retards au niveau du traitement du dossier parce qu'en fait l'information n'est pas passée dans un bureau, elle est passée dans un autre... J'ai l'impression qu'il n'y a pas de cohérence entre services... » (A6).*

Les entretiens menés auprès du personnel soulignent également l'importance de la circulation de l'information :

▪ *« Il faudrait que le liquidateur aussi ait une vision globale du dossier. Je pense que le problème de l'entreprise, c'est qu'il y a un service prestation, un service comptable, il y a un service contentieux et puis le problème c'est que chaque service c'est comme une espèce de forteresse. » (D).*

▪ *« ... il y a encore trop de cloisonnement des services. Beaucoup de personnes voient l'allocataire à leur niveau mais ne le voit pas dans la globalité du dossier parce que le dossier il vit en liquidation, il vit au service vérification, il vit au niveau des créances de l'allocataire, au niveau du contrôleur... et via l'action sociale. » (C).*

### ***L'accessibilité aux services***

L'accessibilité des services de la CAF concerne la localisation géographique des lieux d'accueil, l'amplitude horaire et la simplicité des demandes de prestations.

La simplicité des démarches est un élément important de la qualité des services liés à la mise en œuvre d'une législation :

- « *Quand j'ai déménagé, ils ne me payaient pas. Ils me demandaient toujours un tas de papiers, je leurs donnais... Il manquait toujours quelque chose, des papiers... Il y a trop de paperasserie, mais ça c'est en général l'administration française.* » (A10).

Le personnel de la CAF souligne la complexité des démarches administratives :

- « *Si on avait une simplification administrative, législative... on serait peut-être mieux compris par les allocataires. Il faut aller je pense vers la simplification. On est trop administratif, on demande trop de pièces.* » (E).

### ***Les éléments matériels associés au service***

Les allocataires apprécient l'utilisation de bornes en libre service, d'écrans vidéo d'informations, ou du fax. Ils sont considérés comme des moyens de minimiser ou d'utiliser le temps passé à l'accueil. L'esthétique des locaux est également un élément d'évaluation.

### ***La disponibilité du personnel***

Le temps d'attente aux guichets est une des principales critiques émises par les usagers :

- « *J'y ai passé deux heures hier pour demander un papier et aujourd'hui ça va être pareil... Je ne comprends pas qu'il n'y ait pas plus de guichets ouverts. Il y a possibilité, ils ne sont pas tous ouverts vu le nombre de personnes qui sont obligées d'attendre.* » (A12).

Les usagers sont très insatisfaits du système d'accueil de la CAF concernée<sup>37</sup> :

- « *C'est impensable de faire une heure de queue pour avoir à la limite accès à un ticket où on vous dit : il faut repartir dans une salle d'attente faire une heure de plus de queue... Ici il faut faire deux fois la queue !* » (A13).

---

<sup>37</sup> Le dispositif d'accueil actuel est le suivant : L'utilisateur doit se présenter à un guichet. L'agent d'accueil est susceptible de traiter les demandes les plus courantes (informations, dépôt de demandes par exemple). Dans les cas les plus complexes, il délivre un ticket numéroté qui autorise l'utilisateur à bénéficier d'un entretien plus personnalisé dans un bureau.

### **La relation entre le personnel au guichet et les usagers**

L'analyse des entretiens menés auprès des usagers montre l'importance de la relation de contact entre le personnel et les usagers.

Ces derniers sont en attente d'une écoute, de considération et d'une prise en compte de leur situation personnelle :

▪ « ...il y a quelques temps j'aurais entendu, et ça m'est déjà arrivé, « je suis désolé mais on ne peut rien faire ». Et à la limite je n'avais pas un rond pour manger mais ils ne pouvaient rien faire parce que c'était administratif. Là, la réponse est un peu plus humaine en disant « on va vous débloquer 1000 francs ». C'est suffisant pour manger. Ce n'est pas facile mais c'est suffisant. Il y a une réactivité, une écoute plus humaine qu'avant où j'avais à faire à de l'administratif pur et dur. » (A4) ;

▪ « J'ai l'impression que l'on est qu'un numéro en fait. On n'est qu'un allocataire. On est pas des personnes... Autant dès fois on tombe sur des personnes très très sympathiques, accueillantes, sourire et tout. Dès fois ils n'arrivent pas à nous comprendre. [Ce qui est important] c'est l'écoute. L'écoute, quand on vient, qu'on a un problème, un souci... » (A15).

Le personnel de la CAF souligne l'importance des éléments relationnels :

▪ « je crois qu'il y a l'écoute, une prise en compte de leurs problèmes. On n'est pas là uniquement pour faire du social, mais enfin je crois que c'est important....Ce sont souvent des gens qui ont des problèmes familiaux, qui sont en état de précarité, qui ont besoin d'être rassurés, qui ont besoin d'être écoutés. Une reconnaissance aussi quelque part. Ils ont besoin d'être reconnus... on est obligé de prendre en compte leur situation... D'une manière générale, depuis quelque temps, on ressent moins d'agressivité parce que je crois qu'il y a une prise de conscience, une écoute qui fait que les gens ont l'impression d'être considérés quelque part je crois. » (A) ;

▪ « [quelles sont les attentes des allocataires ?] Une grande personnalisation, parce que ce qu'aiment bien les gens, c'est que l'on s'occupe réellement de leur dossier... Ils ont l'impression d'être quelqu'un... Alors après, on peut leur expliquer puisque l'on a pris connaissance du dossier... » (B).

La levée de l'anonymat est perçue comme un élément de personnalisation :

▪ « Globalement il y a quand même une représentation, de dire l'administration en général c'est une grosse machine, c'est impersonnel, on arrive jamais à se faire comprendre, c'est

*compliqué, etc.. Qu'un allocataire sache, c'est monsieur un tel qui suit mon dossier et s'il y a un problème je l'appelle, c'est un élément de sécurisation pour l'allocataire et sa modifie la représentation qu'il a de l'institution et ça modifie aussi la relation qu'il entretient avec nous. » (H) ;*

▪ *« Le contact téléphonique, ne serait ce que de se présenter, ils ont l'impression de parler à une personne, non plus à un agent. Ca a amélioré beaucoup de relations. La personnalisation sur lettre aussi, très important, parce qu'ils peuvent nous rappeler et redemander la même personne et ils ne sont pas obligés de ré-expliquer. C'est important aussi d'avoir un suivi. Ils aimeraient que dès qu'ils se présentent on puisse connaître toute la situation, leur problème...ils ont besoin de contacts, ils ont besoin d'être rassurés. » (F).*

La compétence technique du personnel est un élément important de la relation de service. Les agents doivent parfaitement maîtriser la législation pour adapter leur réponse aux besoins des allocataires :

▪ *« Je crois qu'il faudrait des personnes qui sont plus à la pointe et surtout des personnes qui connaissent un peu plus les nouvelles lois. Parce que les choses changent. » (A6).*

Les entretiens menés auprès du personnel soulignent également cet élément de qualité :

▪ *« La compétence en particulier c'est ce qu'ils attendent de nous. Je crois que les allocataires, à partir du moment où ils se rendent compte que quelqu'un leur a donné un renseignement erroné, donc que quelque part il était incompétent... pour eux c'est vraiment la chose la pire qui soit...Il faudrait que la formation soit permanente parce que la législation est extrêmement complexe, c'est très compliqué, on ne peut pas être bon partout. Obligatoirement, on se trompe par la force des choses.... » (D).*

## **B) Les éléments du modèle légal**

L'étude qualitative exploratoire nous a permis de mettre en évidence les éléments relatifs au modèle légal de la qualité : la gestion des réclamations, la participation, la transparence, et l'égalité de traitement. L'analyse de contenu a fait apparaître une nouvelle dimension d'évaluation liée à la justice perçue de la législation.

### ***La gestion des réclamations***

Les erreurs de la CAF ou des allocataires ont pour effet de créer de nombreux indus ou impayés qui sont autant de sources de conflits potentiels. Dans les faits, pour toute décision concernant les prestations versées, la CAF est tenue d'exposer aux usagers les voies de recours dont ils disposent. En cas de blocage, les usagers peuvent faire appel au Tribunal de Recours Amiable.

En cas de problème, les usagers souhaitent disposer d'une voie de recours efficace. Les allocataires semblent particulièrement sensibles à la manière dont les réclamations sont traitées. L'opportunité de faire un recours a une fonction de réassurance tandis que le traitement des réclamations est une preuve de la considération qui leur est accordée :

▪ « *[Pour ma demande de recours, j'aurais aimé] en premier lieu que l'on me donne une réponse. Que l'on me dise : on l'a reçu, on l'a étudié, pour des raisons administratives on ne peut pas donner suite... Au moins, que j'ai eu une réponse, ça aurait été tenir compte un peu de qui on est. Je veux dire, bon, ok, vous existez, on vous écoute réellement...* » (A4).

Le personnel de la CAF souligne que les voies de recours sont un moyen de rassurer les usagers. La CAF admet pouvoir faire des erreurs et elle leur donne la possibilité d'obtenir réparation :

▪ « *Les voies de recours... c'est une soupape de sécurité pour certaines situations bien précises. ... le fait qu'il y ait une prise en compte de sa situation financière et par là une diminution de la dette par exemple, c'est quelque chose qui est rassurant pour les allocataires et pour nous aussi quelque part en fait.* » (A).

Le recours est parfois considéré comme le seul moyen de traiter une situation autrement que sous le seul angle du respect de la législation :

▪ « *J'ai expliqué à l'allocataire la position de la caisse et aussi les voies de recours qu'il avait quand même...il avait des raisons d'être très mécontent. Seulement, on a confirmé l'application des textes, et on n'a pu que lui proposer de passer en commission de recours amiables... Je n'ai pas pu résoudre le problème en sa faveur. Bien souvent, on a des contraintes de législation, on ne peut pas être très large d'esprit, on met un petit peu des œillères... Il a bien compris notre démarche, on lui a montré les supports techniques ... c'est le suivi législatif. Mais ça ne suffisait pas, il ne comprenait pas...* » (E).

### **La participation**

Les usagers expriment une attente de consultation dans le traitement de leur demande :

▪ « *A chaque fois qu'il faut payer il y a toujours des problèmes, il faut venir... [Ca vient] de l'organisation et le fait aussi de ne pas chercher à comprendre ce qui se passe. Il y a un truc qui ne va pas, clac ils vous coupent tout. Ils ne vous demanderont pas : tiens c'est quand même curieux depuis le temps que vous avez ça... » (A10)*

Par contre, ils se sont révélés surpris par le thème de la participation des usagers à la définition des standards de qualité des services rendus par la CAF. Cette surprise illustre les lacunes de la démarche d'engagements de la CAF qui devait consulter les usagers pour établir les normes de qualité, communiquer ces normes, et réaliser des enquêtes de satisfaction auprès des usagers. Si les normes ont été établies au niveau national, leur communication et le contrôle de leur respect auprès des usagers n'ont pas été réalisés au niveau local.

Les entretiens menés auprès du personnel montrent que la participation des usagers n'est pas organisée :

▪ « *Les allocataires ne sont pas mis au courant, ou on ne les interroge pas assez pour pouvoir dire dans ce cadre type, qu'est-ce que l'on pourrait faire, qu'est-ce qu'on fait, qu'est-ce que l'on ne fait pas. En règle générale, à part la séance publique du Conseil d'Administration, où ils peuvent éventuellement poser des questions, ça ne s'est jamais produit » (H).*

Pourtant, la CAF organise annuellement un conseil d'administration public (conformément à l'ordonnance du 24 avril 1996 sur l'organisation de la Sécurité Sociale). Ce conseil a pour objectif de présenter les actions de la CAF aux usagers et aux partenaires sociaux. Il assure une fonction de transparence des choix de gestion et d'écoute des attentes des allocataires.

### **La transparence**

Les usagers sont en attente d'un effort d'explication sur les prestations auxquelles ils ont droit ou non. Le manque de clarté et d'explications dans les courriers adressés par la CAF est un sujet important d'insatisfaction :

▪ « *On a pas vraiment d'explications. Dès fois on va nous répondre non vous n'y avez pas le droit, point. On ne va pas nous dire pourquoi, comment. Et puis au moins la personne elle ne va pas insister, revenir, attendre pour rien. Si les choses sont claires dès le départ, je pense qu'il y a moins de tensions qui se crée. » (A3) ;*

▪ « On vous dit, il ne faut pas être cardiaque, vous devez 23000 francs. On sait pas vous expliquer pourquoi, comment, quand... » (A13).

Le personnel de la CAF souligne l'importance des explications fournies aux usagers :

▪ « Souvent ce qu'ils nous disent, c'est qu'ils ne comprennent pas du tout, d'une part l'application de la législation, d'autre part les notifications... Les efforts que l'on peut faire sont des efforts de communication sur l'explication de l'indu... Les explications c'est l'élément le plus important... » (B).

L'importance des explications tient notamment à deux raisons. D'une part, elles sont nécessaires parce que la législation est complexe :

▪ « Souvent, les allocataires disent qu'ils ne comprennent rien à nos calculs, la manière dont on fonctionne.... Tant que l'on arrivera pas à une simplification de la législation, je pense que l'on aura une insatisfaction puisque les gens ne comprendront pas ce qui se passe et que nous ferons des erreurs. Mais il faut quand même arriver à ce qu'ils comprennent un petit peu pourquoi on fait ça et quand et comment. » (D).

▪ « Il ne pouvait pas le comprendre. Et on a beau parler des textes en vigueur, de la législation... ce qu'on lui a expliqué, c'était trop complexe. Je pense que la complexité de certaines législations engendre des conflits, des désaccords avec les allocataires. Il y a quand même certaines prestations qui sont très complexes et on a beau expliquer clairement aux allocataires, ils ont du mal. Ils ont du mal à accepter... Mais c'est vrai que je pense que si les prestations étaient un peu moins complexes, à l'extérieur les allocataires auraient moins de mal à nous comprendre et il y aurait peut-être une meilleure communication entre eux et nous » (F).

D'autre part, les explications sont un moyen de montrer à l'usager que la CAF a pris en compte sa situation et qu'elle agit au mieux de ses intérêts dans le cadre de la loi :

▪ « ...l'idée étant au-delà de l'apport d'informations que s'interpénètrent des logiques différentes. Une logique d'accès aux droits et d'application des textes sur lesquels on ne peut pas déroger. Mais aussi une logique de compréhension des situations sociales, dans leur complexité, prendre un peu la mesure des conséquences de certaines difficultés administratives sur la vie au quotidien des personnes. Mais aussi la nécessité que la réalité de la vie des personnes soit bien retraduite en termes administratifs pour que le droit et le juste droit soit mis en application... » (H).

### ***L'égalité de traitement***

Les usagers sont attachés au respect du principe d'égalité de traitement. Ils sont conscients de la marge de manœuvre du personnel amené à faire des interprétations lorsqu'il utilise une législation complexe :

▪ « *il a fallu que je réclame parce qu'intuitivement je sentais que ça ne correspondait pas dans la mesure où effectivement on a un voisinage et on sait les revenus donc on ne comprend pas pourquoi il y a des différences d'allocations... On a l'impression que c'est calculé à la tête du client. Selon la case dans laquelle on va cocher, vous allez rentrer dans les normes...* » (A5).

Le personnel de la CAF souligne également les difficultés à concilier le principe d'égalité de traitement et l'application de règles qui sont devenues complexes pour tenir compte des situations individuelles :

▪ « *Dans le cadre de la législation, on ne peut pas faire de cas particuliers. Eux ils le considèrent comme des cas particuliers... C'est vrai que compte tenu de la complexité de la législation, il y a certains éléments qui rentrent en compte sur un dossier et qui ne rentrent pas en compte sur un autre. Donc il y a une différence.* » (G).

### ***La législation***

L'analyse des entretiens qualitatifs a fait apparaître une nouvelle dimension d'évaluation des services rendus par la CAF. Cette dimension concerne la justice perçue de la législation qui encadre les prestations.

L'insatisfaction des usagers résulte de l'inadéquation des critères d'attribution, ou des montants, des prestations à leurs situation personnelle :

▪ « *Ils ont estimé que la pension que je touchais ça devait combler, ils ne peuvent pas cumuler plusieurs allocations. C'est la règle juridique qui n'est pas juste du tout. Si je n'avais pas été handicapée, j'aurais perçu une pension de fille mère et j'aurais perçu d'autres choses à côté quand même. J'aurais été un peu plus riche que je ne l'ai été et je vous avoue que ça a été dur pour moi...* » (A2) ;

▪ « *L'allocation logement c'est assez stupide, ça ne permet pas à des personnes qui ont peu de moyen de trouver un logement facilement parce que le premier mois n'est pas compris...* » (A12).



Du point de vue du personnel de la CAF, les usagers sont souvent insatisfaits de la législation. Ils ont aussi des difficultés à dissocier le rôle du prestataire de service de celui du législateur :

▪ « Il y a aussi le fait que la législation n'est pas toujours favorable compte tenu de leur situation sociale. Ça arrive. Ça c'est une généralité, je crois que tous les allocataires peuvent le dire ça. C'est un élément qui n'est pas contrôlé par la caisse, mais ils en veulent à la caisse, ils pensent quand même que c'est nous » (B) ;

▪ « Pour les allocations logements, les prestations sont calculées sur les ressources de l'année précédente. Il y a des seuils...En fonction de ce seuil et suivant la situation de l'allocataire, on recalculé, on prend un bulletin de salaire, et on recalculé ses droits. Du point de vue du législateur ça peu sembler logique, du point de vue de l'allocataire ce n'est pas du tout logique...C'est vrai qu'à ce niveau là, les allocataires ne le comprennent pas...Vous pouvez leur expliquer que ça vient de Paris, ça, ils ne veulent pas l'entendre. On a une législation très très complexe et pas toujours à la porté de l'attente du public » (G).

### **I.3.4. - Synthèse de l'étude qualitative exploratoire**

L'analyse qualitative exploratoire nous a permis d'appréhender la spécificité de la relation entre un service public normatif et les usagers. En effet, la CAF doit concilier deux logiques : l'amélioration de la qualité des services et l'exercice de contraintes régaliennes liées à la mise en œuvre des politiques publiques. Le métier de base d'une caisse d'allocations familiales est d'établir et de payer les droits avec rapidité et régularité (Convention d'Objectifs et de Gestion, 1997, p. 6), et non pas servir des clients particuliers en fonction de leurs demandes.

Les pratiques sélectives liées aux conditions d'attributions des allocations, de contrôle et de sanction sont autant de signes liés à l'exercice de la puissance publique. Selon le Conseil d'Etat (1994), « La promotion de la notion de service public n'a pas fait disparaître celle de puissance publique, ni celle de prérogatives de puissance publique. Tout au contraire, c'est dans la détention des opérateurs publics ou privés de prérogatives de puissance publique que la jurisprudence a, jusqu'à tout récemment, où elle semble en venir à attacher moins d'importance à ce critère, cherché l'un des indices de l'existence du ou d'un service public, et plus précisément, s'agissant des opérateurs privés, l'indice d'une délégation de service public. **Tant il est vrai que dans l'idée de service public s'exprime, avec plus ou moins de bonheur, une tentative pour**

**concilier, dans une perspective de démocratie politique et sociale, l'idée de puissance et celle de service, de puissance mise au service de la collectivité... » (p. 16).**

Le gestionnaire doit donc composer entre l'exercice de la domination régaliennne au service de l'Etat et la pratique coopérative de la relation de service au service des usagers (Strobel, 1995a). La situation des usagers est proche de la description que fait Goffman (1968) des services de réparation. Ils n'ont pas le choix du prestataire. Ils assimilent la CAF à une administration et les membres du personnel à des fonctionnaires :

- « *je crois qu'il n'y a que dans les administrations qu'il y a autant d'attente.* » (A12) ;
- « *Il manquait toujours quelque chose, des papiers... Il y a trop de paperasserie, mais ça c'est en général l'administration française.* » (A10).

L'étude qualitative nous a permis de confirmer les thèmes d'évaluations issus de la littérature. La dimension qualifiée de « fiabilité » est apparue très importante pour les usagers impliqués. L'analyse des entretiens montre le rôle central de la relation de service entre les usagers et le personnel. Le travail des agents en contact consiste à négocier l'application de règles et à les adapter à la situation individuelle de l'utilisateur. Pour cela, ils doivent mettre en œuvre des compétences techniques mais aussi relationnelles. En effet, leur travail consiste notamment en l'appréciation de la situation de l'utilisateur pour ranger ce cas singulier dans le cadre légal le plus approprié (Rouban, 1991 ; Chauvière, 1992 ; Strobel, 1993, 1995a, 1995b). La relation de service est aussi le lieu privilégié de réponse aux attentes de considération, d'écoute et d'empathie des usagers :

- « *Ce qu'ils ont en commun, c'est qu'ils veulent être entendus, reconnus dans ce qu'ils disent, ils veulent identifier leur interlocuteur. Quand ces trois éléments sont réunis, ils peuvent entendre aussi que nous avons des contraintes administratives. Parce que je crois que c'est important... On est au service d'un public, la première des choses c'est d'entendre qui est ce public, ce qu'il a à nous dire. Il faut aussi qu'il puisse comprendre et entendre que son désir ne peut pas être pris en compte tel quel par une institution qui gère de l'accès au droit, qui a une réglementation, etc.... Dans ce cas précis, c'est ça qui était fort, c'était ce sentiment d'injustice.... Un allocataire il n'est jamais agressif quand on lui dit non, et même il nous remercie... mais merci de quoi, ce n'est pas tant d'avoir dit non, c'est que l'on a expliqué pourquoi les choses étaient possibles où ne l'étaient pas en s'appuyant sur ce qu'il nous a dit de sa situation et dont on lui a montré que l'on prenait compte* » (H).

La phase qualitative confirme les travaux de Lind et Tyler (1988) et de Tyler et Lind (1992) qui démontrent l'importance des facteurs relationnels dans le cadre des relations entre les usagers et les services publics. Les éléments relationnels tels que l'écoute et le respect sont des signes du statut qui est accordé aux usagers en tant que membre du groupe social.

Enfin, cette étude fait émerger une nouvelle dimension d'évaluation liée à la mise en œuvre d'une norme sociale. Les services d'une CAF sont évalués par rapport à la compréhension des prestations et de leur calcul, et l'opinion des usagers sur l'adéquation de ce qu'ils perçoivent et leur situation (Strobel, 1996). La CAF doit appliquer la législation qui encadre les prestations sociales. Et le droit détermine ce qui revient à chaque individu, c'est-à-dire la part du juste qui doit lui être accordée (Villey, 1982).

Conformément aux théories de la légitimité (cf. *Première partie – Chapitre II - III.1.*), l'utilisateur confronte sa conception de ce qui est juste et équitable, sur ses droits et ses devoirs, sur les mécanismes de redistribution, à celle des pouvoirs publics. L'absence de concordance entre les critères de justice des pouvoirs publics et ceux de l'individu ont pour corollaire un sentiment de justice (Rosanvallon, 1992 ; Warin, 1999 ; Sabadie, 2000a). Les éléments pris en compte pour l'attribution et le calcul des prestations peuvent être rapprochés des critères de sélection de salariés dans le cadre de procédures de recrutement ou d'augmentation. La perception de ces critères contribuerait au sentiment de justice des salariés (Gilliland, 1993). La loi encadrant les prestations sociales définit à la fois les dimensions de résultat et de processus du service (Grönroos, 1993).

L'ensemble d'items a été soumis à des juges experts préalablement au premier test. Le panel de juges était constitué d'experts en marketing et des responsables qualité des services publics considérés. Les échelles de mesure ont également été soumises à l'appréciation des pairs et des experts au sein de l'atelier doctoral en marketing du laboratoire de Recherche en Gestion (RG) de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse. Le questionnaire a été épuré de nombreux items. D'autre part, certains items ont été modifiés afin d'en améliorer la compréhensibilité et leur capacité à capturer les variables. Enfin, avant de procéder au pré-test, le questionnaire n°1 a été soumis à une quinzaine d'usagers pour recueillir leurs observations sur la formulation des énoncés. Ces informations ont permis d'éliminer les items aux significations ambiguës. Un ensemble de 45 items pour la CAF (20 items pour le modèle légal et 25 items pour le modèle client) et 41 items pour la SNCF (17 items pour le modèle légal et 22 items pour le modèle client) ont été retenus.

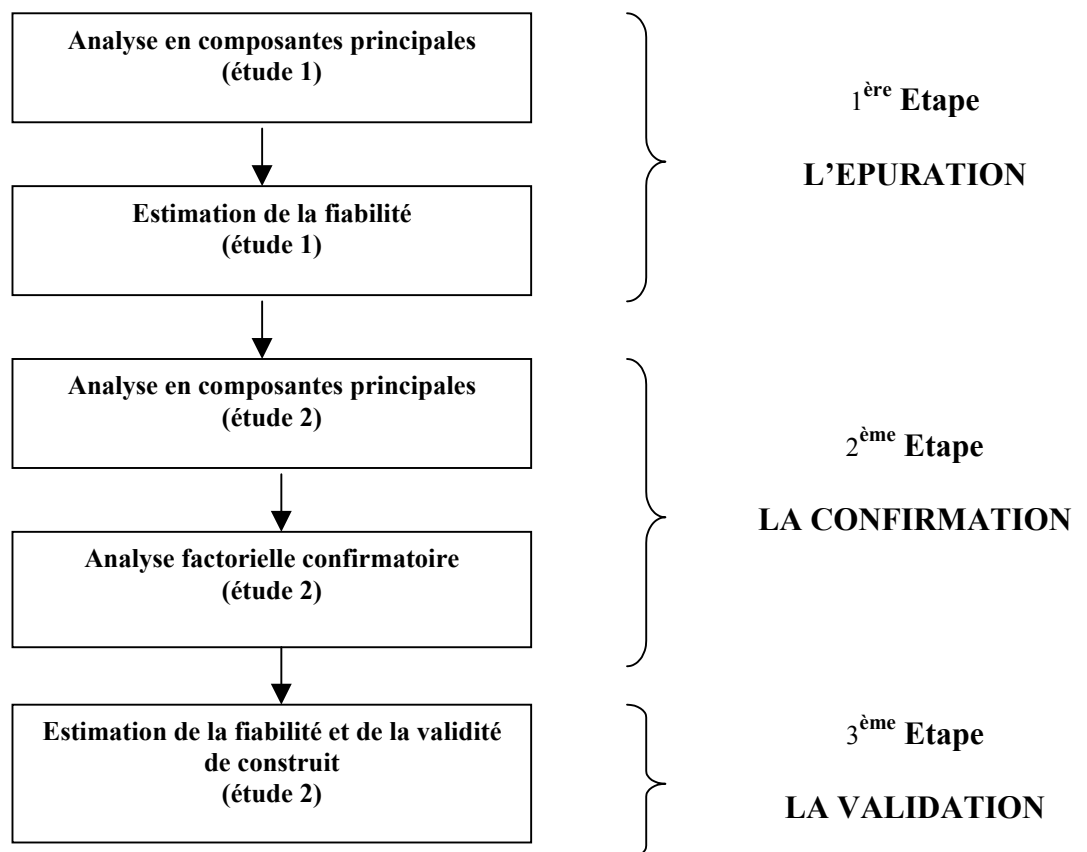
## I.4. – Validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue dans le contexte d'une CAF

Les résultats de la procédure de création des échelles de mesure sont présentés en deux temps.

Dans un premier temps, il s'agit d'exposer les caractéristiques psychométriques des échelles de mesure des deux modèles de la qualité des services perçue (client *versus* légal).

Conformément à la démarche proposée au chapitre IV (cf. *Deuxième Partie – Chapitre IV - III.2.*), nous présenterons les résultats du processus d'épuration et de validation d'une échelle de mesure pour chacun des modèles de la qualité (cf. figure 30) :

**Figure 30 - Le processus d'épuration et de validation d'une échelle de mesure**



Le processus décrit dans la figure 30 comprend trois étapes :

- **L'épuration** : il s'agit des résultats des analyses factorielles exploratoires de la première étude, les tests de cohérence interne et les recommandations pour l'étude finale ;
- **la confirmation** : nous présenterons les résultats des analyses factorielles exploratoires de la deuxième étude et les tests de cohérence interne ;
- **la validité** : il s'agit des résultats des tests de cohérence interne et de validité.

Dans un deuxième temps, nous étudierons la validité discriminante des deux modèles de la qualité perçue par les usagers d'une CAF. Ces modèles ont été définis à partir de deux champs théoriques distincts. Le modèle de la qualité perçue par les clients a fait l'objet de nombreux travaux en marketing des services. Le modèle légal fait référence aux droits accordés aux usagers dans l'usage des services publics. La littérature en sciences sociales suggère que les éléments de ces deux modèles contribuent au sentiment de justice des usagers. C'est pourquoi il convient de considérer la réalité conceptuelle du cloisonnement opéré entre ces deux modèles.

### **I.4.1. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle client » de la qualité**

Nous présentons dans cette section une synthèse des résultats issus des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ainsi que les tests relatifs à la fiabilité et à la validité des échelles de mesure. Le processus complet de validation est présenté en annexe 8.

#### **A) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1**

La liste des 25 items composant l'échelle de la qualité perçue par les clients est présentée en annexe 8. Après épuration, l'analyse en composantes principales fait apparaître quatre facteurs (Valeur propre supérieure à 1) restituant 61 % de l'information.

##### **« Relations »**

8 items sont corrélés au premier facteur qui concerne la relation entre le personnel en contact et les usagers. Nous le qualifierons de « Relations ». Les items liés à la compétence (ASS3), la courtoisie (ASS2) et la bienveillance des employés (EMP4) sont particulièrement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.88, 0.77 et 0.83). Le coefficient de cohérence interne de cette dimension est satisfaisant (alpha de Cronbach = 0.90).

##### **« Fiabilité »**

Le deuxième facteur concerne notamment le respect des délais sur lesquels la CAF s'est engagée et la fiabilité dans le traitement des demandes. Nous le qualifierons de « Fiabilité ». Cette dimension présente un coefficient de fiabilité satisfaisant (alpha de Cronbach = 0.81).

##### **« Tangibles »**

Le troisième facteur a trait aux éléments matériels associés aux services de la CAF. Nous le qualifierons de « Tangibles ». La fiabilité de cette dimension est faible (alpha de Cronbach = 0.64). Néanmoins, Parasuraman et *al.* (1988) constatent des coefficients de 0.52 pour deux des entreprises qu'ils étudient et 0.64 pour les deux autres.

##### **« Accessibilité »**

Le quatrième facteur concerne l'accessibilité temporelle et géographique de la CAF. Nous le qualifierons d'Accessibilité. Le coefficient de fiabilité de cette dimension est faible (alpha de Cronbach = 0.52). Toutefois, l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items. De plus, d'un point de vue qualitatif, cette dimension nous semble participer à la qualité des services de la CAF

qui a délocalisé ses centres d'accueils. C'est pourquoi nous avons choisi de conserver ces items pour l'enquête finale.

## B) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale qui a intégré 23 items de l'échelle de mesure de la qualité perçue par les clients. La structure factorielle après épuration est composée de trois facteurs qui expliquent 63,5% de la variance (cf. tableau 21).

**Tableau 21 - Structure factorielle des 17 items de qualité perçue après rotation oblique (CAF, étude 2)**

		Communautés			
		F1	F2	F3	
TAN1	■ La CAF possède un équipement récent et adapté au service (nombre et praticité des équipements mis à la disposition des usagers par exemple)	,588	,727		
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables	,695	,858		
TAN3	■ Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées	,807	,904		
TAN4	■ Les installations matérielles de la CAF sont adaptées à l'affluence des usagers	,609	,739		
FIAB1	■ Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient (régularité et ponctualité des règlements par exemple)	,513		,540	
FIAB3	■ La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple)	,522		,645	
FIAB4	■ La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple)	,725		,899	
SER1	■ La CAF indique précisément quand les services seront fournis	,613		,800	
SER2	■ La CAF assure un service rapide (traitement des demandes par exemple)	,600		,571	
SER3	■ Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers	,685	,751		
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.	,600	,688		
ASS2	■ Les employés de la CAF sont polis et aimables	,599	,832		
ASS3	■ Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,606	,766		
EMP1	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.	,497	,648		
EMP3	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,745	,865		
EMP4	■ La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,708	,747		
EMP5	■ Les employés de la CAF comprennent vos besoins	,683	,874		
Pourcentage de variance expliquée			42,13	14,10	7,26

Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.

La structure factorielle issue de l'étude 1 n'est que partiellement confirmée. Le modèle client de la qualité perçue est constitué de trois facteurs : Relations, Tangibles et Fiabilité.

## RELATIONS

Ce facteur concerne la relation entre personnel en contact et les usagers. La structure factorielle est stable par rapport à l'étude 1.

<b>Dimension RELATIONS</b>		
	Items	<i>loadings</i>
SER3	Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers	,751
ASS1	Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.	,688
ASS2	Les employés de la CAF sont polis et aimables	,832
ASS3	Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,766
EMP1	Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.	,648
EMP3	Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,865
EMP4	La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,747
EMP5	Les employés de la CAF comprennent vos besoins	,874

Les items liés à l'empathie (EMP5), l'écoute (EMP3) et la courtoisie (ASS2) des employés en contact sont fortement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.87, 0.87 et 0.83).

## TANGIBLES

Les énonces sont liés aux installations matérielles de la CAF.

<b>Dimension TANGIBLES</b>		
	Items	<i>loadings</i>
TAN1	La CAF possède un équipement récent et adapté au service (nombre et praticité des équipements mis à la disposition des usagers par exemple)	,727
TAN2	La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables	,858
TAN3	Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées	,904
TAN4	Les installations matérielles de la CAF sont adaptées à l'affluence des usagers	,739



**FIABILITE**

Les énoncés sont liés aux respects des délais et des engagements pris par la CAF en général.

Dimension FIABILITE		
	Items	<i>loadings</i>
FIAB1	Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient (régularité et ponctualité des règlements par exemple)	,540
FIAB3	La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple)	,645
FIAB4	La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple)	,899
SER1	La CAF indique précisément quand les services seront fournis	,800
SER2	La CAF assure un service rapide (traitement des demandes par exemple)	,571

Les coefficients de cohérence interne des facteurs sont satisfaisants, compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche (cf. tableau 22).

**Tableau 22 - Coefficients de cohérence interne des facteurs de qualité perçue par les clients (CAF)**

	Relations	Tangibles	Fiabilité
Alpha de Cronbach	0.92	0.82	0.82

En synthèse, la réplication de la structure factorielle sur un deuxième échantillon nous a conduit à réduire l'outil de mesure à trois dimensions : Relations, Tangibles et Fiabilité. Cette structure factorielle est le résultat d'une procédure d'épuration qui a privilégié l'objectif de la qualité psychométrique de l'instrument de mesure au détriment de la largeur des thèmes d'évaluation de la qualité des services.

La différence entre les études 1 et 2 pourrait également s'expliquer par le changement de mode d'administration des enquêtes. En effet, 61% des questionnaires de l'étude 1 ont été administrés à l'accueil de la CAF. On peut penser que les usagers qui viennent aux accueils ont une meilleure appréhension de l'accessibilité temporelle et géographique que les autres. De plus, près de 35% des répondants de l'enquête finale déclarent être en contact avec la CAF moins de 3 fois par an (tous modes de contacts confondus : accueil physique, téléphone, courrier) et 70% moins

de cinq fois par an. En effet, les contacts à l'accueil ou au téléphone sont peu fréquents dans la mesure où le versement des prestations est automatisé. Tout changement de situation fait l'objet d'un courrier d'information et n'occasionne donc pas systématiquement un contact téléphonique ou physique.

Les résultats des études 1 et 2 sont cohérents dans la mesure où l'on avait observé un coefficient de fiabilité relativement faible de la dimension Accessibilité (alpha de Cronbach = 0.52). La suppression des items SER4, EMP7 et EMP10 lors de la première étude est confirmée. Ces éléments avaient été cités à de nombreuses reprises lors de l'étude qualitative. Des enquêtes futures devraient être réalisées pour confirmer ou infirmer ce résultat. La suppression de ces items aboutit naturellement à la disparition de la dimension d'Accessibilité.

Au final, les dimensions proposées sont proches des résultats de McDougall et Levesque (1992) et Llosa et Chandon (1993) qui distinguent une dimension de « performance contractuelle », une dimension qualifiée de « disponibilité relationnelle », et une dimension « tangible ». Nous proposons donc une échelle de 17 items répartis en trois dimensions dont nous allons considérer la cohérence interne et la validité de construit.

### **C) Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire**

Cette section présente les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des trois dimensions du modèle client de la qualité perçue. L'analyse factorielle confirmatoire nous fournit les indices d'ajustement et les valeurs des indicateurs nécessaires pour estimer la cohérence interne et la validité de construit des échelles de mesure.

Les analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées à l'aide du logiciel AMOS (version 4), selon la méthode du maximum de vraisemblance (ML). Les données utilisées ont été collectées lors de l'étude 2. La lecture du coefficient de Kurtosis et du Skewness associé à chaque item ne signale pas de violation significative de l'hypothèse de multinormalité. Seul l'item FIAB4 s'écarte modérément de la multinormalité (skewness = -1,08).

Les paramètres de l'analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans le tableau 23.

**Tableau 23 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de qualité perçue (CAF)**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
<b>TANGIBLES</b>					
TAN1	■ La CAF possède un équipement récent et adapté au service (nombre et praticité des équipements mis à la disposition des usagers par exemple)	.624	.390	.551	.304
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables	.755	.571	.776	.603
TAN3	■ Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées	.913	.833	.899	.809
TAN4	■ Les installations matérielles de la CAF sont adaptées à l'affluence des usagers	.679	.461	.643	.414
<b>FIABILITE</b>					
FIAB1	■ Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient (régularité et ponctualité des règlements par exemple)	.660	.435	.635	.403
FIAB3	■ La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple)	.655	.430	.657	.432
FIAB4	■ La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple)	.713	.509	.717	.513
SER1	■ La CAF indique précisément quand les services seront fournis	.676	.456	.680	.463
SER2	■ La CAF assure un service rapide (traitement des demandes par exemple)	.758	.575	.757	.573
<b>RELATIONS</b>					
SER3	■ Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers	.801	.642	.804	.647
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.	.735	.541	.744	.553
ASS2	■ Les employés de la CAF sont polis et aimables	.700	.490	.691	.478
ASS3	■ Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	.743	.551	.777	.603
EMP1	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.	.678	.459	.710	.504
EMP3	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	.842	.708	.878	.770
EMP4	■ La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	.819	.671	.826	.682
EMP5	■ Les employés de la CAF comprennent vos besoins	.768	.590	.774	.599

Les  $\lambda_i$  sont tous significatifs. Les tests de Student sont supérieurs à 2 au seuil de 5% pour l'ensemble des items. Les corrélations multiples au carré sont supérieures à 0,4 excepté pour TAN1 (0,39).

L'ajustement du modèle selon la méthode du maximum de vraisemblance est correct compte tenu des indices d'ajustement retenus (CFI = 0.927, GFI = 0.877, AGFI = 0.837, RMR = 0,058, RMSEA = 0,075, AIC du modèle indépendant = 1764.33 > AIC du modèle = 23.11).

L'ajustement du modèle est plus faible avec la méthode de *bootstrap* (CFI = 0.886, GFI = 0.862, AGFI = 0.818, RMR = 0.063, RMSEA = 0.098, AIC du modèle indépendant = 4521.24 > AIC du modèle = 415.78). Ces résultats indiquent une instabilité du modèle qui pourrait être due à la taille relativement faible de notre échantillon (N = 214).

**Estimation de la cohérence interne**

Les coefficients  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.83 pour la dimension Tangibles, 0.82 pour la dimension Fiabilité, et 0.90 pour la dimension Relations. La cohérence interne de l'outil de mesure étant établie, nous pouvons estimer sa validité.

**Estimation de la validité de contenu**

Compte tenu de l'ampleur de la revue de la littérature consacrée à la qualité de service, du soin apporté au développement des items et à la soumission à des experts du domaine d'application, on considère que toutes les garanties ont été rassemblées pour assurer la validité de contenu du concept de qualité perçue par les clients.

**Estimation de la validité de construit**

Le tableau 24 présente les résultats concernant les validités convergente et discriminante des facteurs.

**Tableau 24 - Validité de construit des dimensions de la qualité perçue par les clients (CAF)**

	TANGIBLES	FIABILITE	RELATIONS
$\rho_{VC}$	0,56	0,48	0,58
$R^2_{ij}$ TANGIBLES	1		
$R^2_{ij}$ FIABILITE	0,31	1	
$R^2_{ij}$ RELATIONS	0,26	0,62	1

Les échelles des facteurs Tangibles et Relations respectent les critères de validité convergente et discriminante proposés par Fornell et Larcker (1981) :

- Chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses mesures ;
- Chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits.

Par contre, la validité de construit du facteur Fiabilité pose problème. D'une part, il ne partage que 48% de variance avec ses mesures. La variance moyenne devrait être un peu plus élevée pour conforter de manière plus significative la validité convergente. D'autre part, au sens de Fornell et Larcker (1981), la validité discriminante n'est pas établie car la variable latente Fiabilité partage plus de variance avec la variable latente Relations qu'avec ses mesures ( $\rho_{VC} = 0,48 < R^2_{ij} = 0,62$ ).

La validité discriminante a été étudiée à l'aide d'une seconde méthode recommandée par Bagozzi et Philipps (1982). La corrélation entre les dimensions Relations et Fiabilité a été testée sous deux conditions différentes. La première contraint la corrélation à 1 entre les deux construits. Puis ce paramètre est libéré dans la deuxième condition. Un test de différence du Chi-2 a ensuite été réalisé. La valeur du Chi-2 est significativement plus faible dans le modèle non contraint au seuil de risque de 5%, ce qui établit la validité discriminante ( $252,21 < 380,46$ ).

La validité discriminante a également été étudiée en comparant les indices d'ajustement d'un modèle structurel à trois dimensions (M1) à ceux d'un modèle structurel à deux dimensions (M2) dans lequel les items des dimensions Fiabilité et Relations contribuent au même facteur. Les indices de comparaison établissent la supériorité du modèle M1 :

$$\begin{aligned} CFI_{M1} &= 0.93 > CFI_{M2} = 0.88 \\ AIC_{M1} &= 20.22 < AIC_{M2} = 99.83 \end{aligned}$$

#### **I.4.2. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle légal » de la qualité**

Nous présentons dans cette section une synthèse des résultats issus des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ainsi que les tests relatifs à la fiabilité et à la validité des échelles de mesure. Le processus complet de validation est présenté en annexe 9.

##### **A) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1**

La structure factorielle fait apparaître 4 facteurs expliquant 64,5 % de la variance d'après le critère de Kaiser (Valeur propre supérieure à 1).

##### **« *Transparence* »**

Le premier facteur a trait aux informations données aux usagers concernant la gestion de leurs dossiers. Il concerne également la transparence des actions de la CAF (TRSP4). Nous le qualifierons de « Transparence ». Les items liés aux informations données aux usagers en cas de changements de droits (TRSP1) et d'explications des décisions prises par la CAF (TRSP2) sont fortement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.76 et 0.75). La cohérence interne est correcte compte tenu de la nature exploratoire de notre recherche (alpha de Cronbach = 0.78).

**« Participation »**

Le deuxième facteur exprime la facette d'écoute et de participation des usagers à la définition des services de la CAF. Nous le qualifierons de « Participation ». La cohérence interne de ce facteur est satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.82).

**« Réclamations » et « Egalité »**

Le troisième facteur concerne la gestion des réclamations et l'égalité de traitement des usagers. Les items exprimant l'égalité de traitement sont plus fortement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.73 pour EGA1 et 0.83 pour EGA2). Nous avons choisi de qualifier ces deux facettes de « Réclamations » et d'« Egalité ».

Le regroupement de ces deux dimensions peut s'expliquer pour partie par l'élimination des items REV3, REV4 et EGA3. D'autre part, la possibilité offerte aux usagers de faire une réclamation peut être interprétée comme une condition de l'égalité de traitement. Toutefois, d'un point de vue qualitatif, les items éliminés nous semblent bien exprimer la facette de gestion des réclamations. En effet, les items REV1 et REV2 ont trait à la possibilité pour les usagers de faire une réclamation alors que les items REV3 et REV4 concernent la gestion de cette réclamation.

L'analyse de la fiabilité de la dimension Réclamations nous conduit à conserver les items REV3 et REV4 : l'alpha de Cronbach associé à un facteur défini par REV1 et 2 = 0.68 contre 0.76 pour un facteur défini par REV1, 2, 3 et 4. Enfin, l'item EGA3 sera conservé pour améliorer la cohérence interne de la dimension Egalité (alpha de Cronbach = 0.67).

**B) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2**

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale qui a intégré 24 items de l'échelle de mesure du modèle légal de la qualité. Les 23 items retenus suite à la procédure d'épuration forment cinq facteurs selon la méthode de Kaiser (valeurs propres supérieures à 1). Ils expliquent 68 % de la variance (cf. tableau 25).

**Tableau 25 - Structure factorielle des 23 items du modèle légal de la qualité après rotation oblique (CAF, étude2)**

Items	Communautés	F1	F2	F3	F4	F5
PAR1 ■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers	,682	,440			,484	
PAR2 ■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service	,727				,684	
PAR3 ■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services délivrés par la CAF	,707				,811	
PAR5 ■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,724				,808	
REV1 ■ En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation	,622			,801		
REV2 ■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent	,665			,781		
REV3 ■ En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers	,663			,688		
REV4 ■ En cas de réclamation, la CAF corrige le problème.	,734			,860		
TRS1 ■ La CAF informe rapidement les usagers de tout problème ou changement de situation.	,540	,728				
TRS2 ■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)	,725	,830				
TRS3 ■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,691	,791				
TRS5 ■ En cas de problème ou changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,602	,702				
TRS6 ■ La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple)	,625	,651				
TRS7 ■ La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier	,636	,754				
EGA1 ■ Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,776					,761
EGA2 ■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,717					,870
EGA3 ■ La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,636		,348			,514
CRI1 ■ Les allocations sont adaptées aux situations des usagers	,714		,793			
CRI2 ■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)	,770		,885			
CRI3 ■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques	,714		,874			
CRI4 ■ La loi permet à la CAF de s'adapter aux situations des usagers	,574		,668			
CRI5 ■ Les décisions administratives de la CAF sont logiques	,576		,608			
CRI6 ■ Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers	,774		,875			
Pourcentage de variance expliquée		37,35	11,68	7,48	6,04	5,26

Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.

Les items introduits ou modifiés suite à l'étude 1 sont conservés, excepté TRS4. La structure factorielle théorique est confirmée, elle est constituée de cinq facteurs : Transparence, Législation, Réclamations, Participation et Egalité.

**TRANSPARENCE**

Le facteur Transparence concerne les informations données aux usagers sur le suivi de leur dossier et les explications des décisions prises par la CAF. Il a également trait aux informations sur la qualité des services de la CAF.

<b>Dimension TRANSPARENCE</b>		
	Items	<i>loadings</i>
TRS1	La CAF informe rapidement les usagers de tout problème où changement de situation..	,728
TRS2	La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)	,830
TRS3	La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,791
TRS5	En cas de problème ou changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,702
TRS6	La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple)	,651
TRS7	La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier	,754

**LEGISLATION**

Les énoncés sont liés à la législation qui encadre les prestations sociales et à leur application.

<b>Dimension LEGISLATION</b>		
	Items	<i>loadings</i>
CRI1	Les allocations sont adaptées aux situations des usagers	,793
CRI2	Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)	,885
CRI3	Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques	,874
CRI4	La loi permet à la CAF de s'adapter aux situations des usagers	,668
CRI5	Les décisions administratives de la CAF sont logiques	,608
CRI6	Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers	,875



**RECLAMATIONS**

Les énoncés de la dimension Réclamations sont liés à possibilité de faire une réclamation et à la gestion de cette réclamation.

<b>Dimension RECLAMATIONS</b>		
	Items	<i>loadings</i>
REV1	En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation	,801
REV2	En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent	,781
REV3	En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers	,688
REV4	En cas de réclamation, la CAF corrige le problème.	,860

**PARTICIPATION**

Les énoncés sont liés à l'écoute et à la prise en compte de l'avis des usagers pour la définition des services de la CAF.

<b>Dimension PARTICIPATION</b>		
	Items	<i>loadings</i>
PAR1	La CAF est à l'écoute des attentes des usagers	-,484
PAR2	La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service	-,684
PAR3	Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services délivrés par la CAF	-,811
PAR5	La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	-,808

**EGALITE**

Les énoncés sont liés à l'égalité de traitement des usagers de la CAF.

<b>Dimension EGALITE</b>		
	Items	<i>loadings</i>
EGA1	Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,761
EGA2	La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,870
EGA3	La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,514

Les coefficients de cohérence interne des facteurs sont satisfaisants, compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche (cf. tableau 26).

**Tableau 26 - Coefficients de cohérence interne des facteurs du modèle légal de la qualité (CAF)**

	<b>Transparence</b>	<b>Législation</b>	<b>Réclamations</b>	<b>Participation</b>	<b>Egalité</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	0.87	0.90	0.85	0.83	0.75

En synthèse, la structure factorielle de l'étude 2 dégage cinq dimensions, soit une de plus que lors de l'étude 1. Ce résultat ne doit pas surprendre. En effet, on avait observé que les dimensions Egalité et Réclamations pouvaient être confondues notamment en raison de l'épuration de deux items de cette dernière. La structure factorielle est donc conforme à la structure théorique. Nous proposons une échelle de 23 items répartis en cinq dimensions dont il convient de considérer la validité de contenu et la cohérence interne.

### **C) Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire**

L'analyse confirmatoire a été effectuée à partir d'un modèle à cinq facteurs et 23 variables observées. La lecture du coefficient de Kurtosis et du Skewness associé à chaque item ne signale pas de violation de l'hypothèse de multinormalité. Seul l'item INFO1 s'écarte légèrement de la multinormalité (skewness = -1,01).

Suite à un processus itératif où se sont succédées plusieurs analyses factorielles, nous avons supprimé six items (EGA3, TRS1, REV1 et LEGA4 et 5). Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur les 19 items du modèle légal de la qualité perçue sont présentés dans le tableau 27.

Les indices d'ajustement du modèle aux données sont satisfaisants (CFI = 0.972, GFI = 0.910, AGFI = 0.876, RMR = 0.047, RMSEA = 0.047, AIC modèle indépendant = 1842.84 > AIC du modèle = - 68.64). L'analyse selon la méthode du *bootstrap* donne de meilleurs résultats (CFI = 0.894, GFI = 0.871, AGFI = 0.824, RMR = 0.057, RMSEA = 0.092, AIC du modèle indépendant = 4602.72 > AIC du modèle = 377.62).

**Tableau 27 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle du modèle légal de la qualité à 5 dimensions après épuration (CAF)**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
<b>TRANSPARENCE</b>					
TRS2	■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)	,758	,575	,749	,561
TRS3	■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,784	,614	,796	,634
TRS5	■ En cas de problème ou changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,748	,560	,719	,517
TRS6	■ La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple)	,753	,567	,789	,623
TRS7	■ La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier	,748	,560	,774	,598
<b>PARTICIPATION</b>					
PAR1	■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers	,809	,654	,807	,651
PAR2	■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service	,835	,698	,821	,674
PAR3	■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services délivrés par la CAF	,682	,466	,599	,359
PAR5	■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,711	,506	,687	,472
<b>RECLAMATIONS</b>					
REV2	■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent	,684	,467	,657	,432
REV3	■ En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers	,830	,689	,856	,733
REV4	■ En cas de réclamation, la CAF corrige le problème.	,782	,612	,762	,581
<b>EGALITE</b>					
EGA1	■ Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,882	,778	,817	,667
EGA2	■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,771	,595	,733	,537
<b>LEGISLATION</b>					
LEGA1	■ Les allocations sont adaptées aux situations des usagers	,794	,631	,790	,625
LEGA2	■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)	,869	,756	,871	,758
LEGA3	■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques	,792	,627	,763	,583
LEGA6	■ Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers	,849	,721	,850	,722

La structure factorielle de l'échelle ayant été vérifiée, la cohérence interne et la validité de construit du modèle à cinq dimensions peuvent être étudiées.

#### *Estimation de la cohérence interne*

Les coefficients  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.87 pour la dimension Transparence, 0.85 pour la dimension Participation, 0.81 pour la dimension Réclamations, 0.81 pour la dimension Egalité, et 0.90 pour la dimension Législation. La cohérence interne de l'outil de mesure est établie.

**La validité de contenu**

Compte tenu du soin apporté au développement des items et à la soumission à des experts du domaine d'application, on considère que toutes les garanties ont été rassemblées pour assurer la validité de contenu des facettes du modèle légal de la qualité.

**La Validité de construit**

Le tableau 28 présente les résultats concernant les validités convergente et discriminante des facteurs au sens de Fornell et Larcker (1981).

**Tableau 28 - Validité de construit des dimensions du modèle légal de la qualité (CAF)**

	TRANSP.	PARTICIPATION	RECLAMATIONS	EGALITE	LEGIS.
$\rho_{VC}$	0,58	0,58	0,59	0,69	0,68
$R^2_{ij}$ TRANSPARENCE	1				
$R^2_{ij}$ PARTICIPATION	0,50	1			
$R^2_{ij}$ RECLAMATIONS	0,31	0,37	1		
$R^2_{ij}$ EGALITE	0,12	0,26	0,22	1	
$R^2_{ij}$ LEGISLATION	0,15	0,23	0,15	0,40	1

Les validités convergente et discriminante des facteurs du modèle de la qualité perçue par les citoyens est vérifiée. Chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses mesures, et il partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits.

**I.4.3. – La validité discriminante des modèles client et légal de la qualité perçue**

La validité discriminante des deux modèles de la qualité perçue par les usagers est étudiée à deux niveaux. Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire de l'ensemble des items relatifs aux deux modèles afin de démontrer la singularité de chaque trait nonobstant les convergences ou discriminances (Darpy, 1998). Dans un second temps, une analyse factorielle confirmatoire nous permettra de considérer la validité de construit.

**A) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire**

La matrice des données est factorisable (KMO = 0.915), et la corrélation des facteurs autorise la rotation oblique (cf. tableau 29).

**Tableau 29 - Matrice de corrélation des composantes (CAF)**

<b>Composantes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>1</b>	1,000							
<b>2</b>	,121	1,000						
<b>3</b>	,308	,227	1,000					
<b>4</b>	,365	,215	,243	1,000				
<b>5</b>	,412	,291	,270	,337	1,000			
<b>6</b>	,314	,253	,284	,289	,341	1,000		
<b>7</b>	,434	,188	,220	,311	,362	,262	1,000	
<b>8</b>	,136	3,96E-02	,232	,123	4,42E-02	,185	,123	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La structure factorielle est composée de 8 facteurs qui expliquent 70% de la variance (cf. tableau 30).

Toutes les dimensions des deux instruments de mesure apparaissent séparément. Les items FIAB1 et TRS1 posent problèmes. Leurs loadings sont inférieurs à 0.5 et ils sont corrélés à un autre facteur (respectivement la Transparence et la Participation). Toutefois, à ce stade, nous avons choisi de conserver ces items pour l'analyse factorielle confirmatoire.

**Tableau 30 - Structure factorielle de la qualité perçue par les usagers de la CAF  
(rotation oblique)**

ITEMS	COM.	COMPOSANTES							
		RELATIONS	TANGIBLES	LEGISLATION	RECLAMATIONS	TRANSPARENCE	PARTICIPATION	FIABILITE	EGALITE
TAN1	,619		,742						
TAN2	,698		,820						
TAN3	,805		,857						
TAN4	,622		,722						
FIAB1	,528					,304		,402	
FIAB3	,574							,570	
FIAB4	,754							,843	
SER1	,636							,704	
SER2	,650							,510	
SER3	,740	,758							,351
ASS1	,653	,629							
ASS2	,610	,705							
ASS3	,743	,739							
EMP1	,648	,568							
EMP3	,769	,773							
EMP4	,726	,585							
EMP5	,698	,699							
TRS2	,707					,787			
TRS3	,702					,670			
TRS5	,639					,718			
TRS6	,686					,757			
TRS7	,657					,666			
PAR1	,686					,354	,452		
PAR2	,738						,664		
PAR3	,747						,820		
PAR4	,753						,822		
REC2	,632				,685				
REC3	,763				,788				
REC4	,790				,870				
EGA1	,721			,346					,608
EGA2	,787								,741
LEGA1	,720			,761					
LEGA2	,810			,875					
LEGA3	,731			,841					
LEGA6	,816			,828					
% de variance expliquée		36,58	7,76	7,09	4,45	4,23	3,74	3,52	2,80

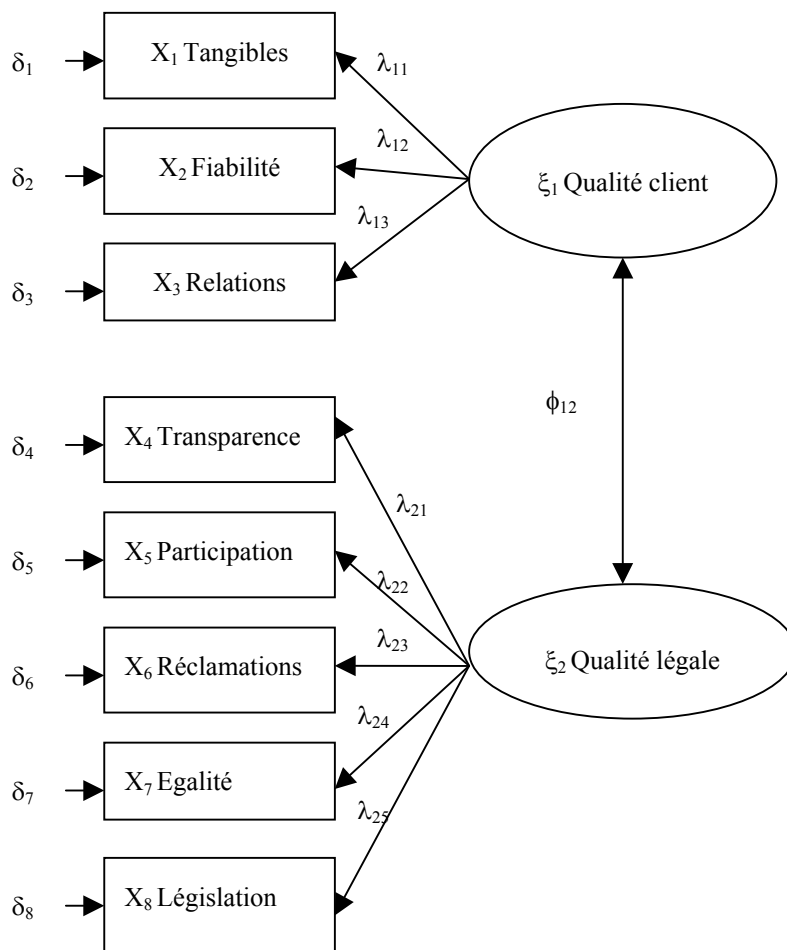
*Les loadings inférieurs à 0,30 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*

## B) Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Le modèle structurel des deux construits de qualité des services perçue par les usagers de la CAF est présenté dans la figure 34. Le modèle client de la qualité perçue est composé de trois facteurs : Tangibles, Fiabilité et Relations. Le modèle légal de la qualité est composé de cinq facteurs : Transparence, Participation, Réclamation, Egalité et Législation.

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre IV (cf. *Deuxième Partie – Chapitre IV - II.*), lorsqu'une variable latente est constituée de facteurs, ou de facettes, ces facteurs jouent le rôle de variables observées et donc d'indicateurs de la variable latente. Pour obtenir le score d'une facette de la qualité, nous avons réalisé une moyenne du score sur chaque item pondérée par le poids de l'item. Les contributions des items aux facettes de la qualité sont fournies par l'analyse factorielle confirmatoire.

**Figure 34 - Le modèle structurel de la qualité des services perçue par les usagers de la CAF**



Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans le tableau 31.

**Tableau 31 - Les indicateurs du modèle de la qualité perçue par les usagers de la CAF (client et légal)**

Relation testée	Coefficients structurels	Test T	Seuil de Sig de la relation
Tangibles / Qualité client : $\lambda_{11}$	0.423	5.72	0.00
Fiabilité / Qualité client : $\lambda_{12}$	0.794	19.85	0.00
Relation / Qualité client : $\lambda_{13}$	0.805	17.13	0.00
Transparence / Qualité légale : $\lambda_{21}$	0.741	19.00	0.00
Participation / Qualité légale : $\lambda_{22}$	0.764	16.98	0.00
Réclamations / Qualité légale : $\lambda_{23}$	0.647	13.20	0.00
Egalité / Qualité légale : $\lambda_{24}$	0.562	7.70	0.00
Législation / Qualité légale : $\lambda_{25}$	0.562	9.37	0.00
Qualité client / Qualité légale : $\phi_{12}$	0.965	24.13	0.00
$\chi^2$	68.67 (p<0.01)		
$\chi^2/dl$	3.62		
RMR	0.047		
RMSEA	0.111		
CFI	0.924		
NFI	0.900		
GFI	0.927		
AGFI	0.861		
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	102.76 < 702.39		
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	0.482 < 3.298		

Hormis le RMSEA, les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont corrects. Toutes les relations sont significativement différentes de 0. Le tableau 31 indique que les deux construits de qualité sont fortement corrélés ( $\phi_{12} = 0.97$ ).

Les modèles client et légal de la qualité perçue ont été développés à partir de deux champs de littérature distincts. Le premier modèle est issu des travaux en marketing des services sur les thèmes de la qualité et de la satisfaction des clients. Le second a été développé à partir de la littérature en droit concernant les relations entre les usagers et les services publics.

La première partie de cette recherche nous avait amené à souligner la proximité conceptuelle de ces deux modèles. En effet, les principes de services publics établis par le législateur concernent la servuction. Les juristes ont qualifié ces textes de « principes gestionnaires ». De même, les travaux menés en sciences sociales montrent que les éléments liés au processus de service tels que la participation, la gestion des réclamations et la relation interpersonnelle, jouent de concert



sur le jugement des usagers des services publics. C'est pourquoi, nous avons choisi de redéfinir le modèle structurel en spécifiant une seule variable de qualité perçue par les usagers.

Les indicateurs du test du modèle de la qualité perçue par les usagers sont présentés dans le tableau 32.

**Tableau 32 - Les indicateurs du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers de la CAF**

Relation testée	Coefficients structurels	Test T	Seuil de Sig de la relation
Tangibles / Qualité perçue : $\lambda_{11}$	0.438	6.35	0.00
Fiabilité / Qualité perçue : $\lambda_{12}$	0.778	22.88	0.00
Relations / Qualité perçue : $\lambda_{13}$	0.789	17.93	0.00
Transparence / Qualité perçue : $\lambda_{14}$	0.740	18.97	0.00
Participation / Qualité perçue : $\lambda_{15}$	0.756	16.43	0.00
Réclamations / Qualité perçue : $\lambda_{16}$	0.643	13.40	0.00
Egalité / Qualité perçue : $\lambda_{17}$	0.557	7.74	0.00
Législation / Qualité perçue : $\lambda_{18}$	0.558	9.46	0.00
$\chi^2$	70.21 (p<0.01)		
$\chi^2/dl$	3.51		
RMR	0.047		
RMSEA	0.109		
CFI	0.924		
NFI	0.898		
GFI	0.924		
AGFI	0.863		
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	102.21 < 702.38		
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	0.480 < 3.298		

Les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont sensiblement identiques à ceux présentés pour le modèle spécifiant deux construits de qualité des services. Le test T de Student démontre que toutes les relations sont significativement différentes de 0.

Les résultats présentés dans le tableau 32 montrent que les éléments du modèle client de la qualité peuvent être associés à ceux du modèle légal pour former un construit global de qualité perçue. Nous avons choisi de qualifier ce modèle de « modèle citoyen ».

Les dimensions les plus fortement corrélées au construit de qualité perçue par les citoyens sont, par ordre d'importance, les Relations (0.79), la Fiabilité (0.78), la Participation (0.76) et la Transparence (0.74).

## **I.5. – Validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue dans le contexte des TER**

La présentation des résultats de la procédure de création des échelles de mesure est identique à celle proposée dans le contexte de la CAF.

Dans un premier temps, il s'agit d'exposer les caractéristiques psychométriques des échelles de mesure des deux modèles de la qualité des services perçue (client *versus* légal). Conformément à la démarche proposée au chapitre IV (cf. *Deuxième Partie – Chapitre IV - III.2.*), nous présenterons les résultats des trois étapes du processus d'épuration et de validation d'une échelle de mesure pour chacun des modèles de la qualité : l'épuration, la confirmation et la validation.

Dans un deuxième temps, nous étudierons la validité discriminante des deux modèles de la qualité perçue par les usagers des TER.

### **I.5.1. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle client » de la qualité**

Le processus de création de l'échelle de mesure a consisté en une démarche itérative où se sont succédées les analyses factorielles exploratoires de l'étude 1 et 2, l'analyse factorielle confirmatoire de l'étude 2, et les tests de fiabilité et de validité de la mesure. Nous présentons dans cette section une synthèse des résultats. Le processus complet de validation est présenté en annexe 10.

#### **A) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1**

La liste des 22 items composant l'échelle du modèle client de la qualité perçue est présentée en annexe 10. Après épuration, l'analyse en composantes principales fait apparaître quatre facteurs (Valeur propre supérieure à 1) restituant 60 % de l'information.

#### **« Relations »**

9 items sont corrélés au premier facteur qui concerne la relation entre le personnel en contact et les usagers. Nous qualifierons ce facteur de « Relations ». Les items liés à la personnalisation et la bienveillance des employés sont particulièrement corrélés à ce facteur (les *loadings* sont

respectivement de 0.81 pour EMP3 et 0.79 pour SER3). La cohérence interne est satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.90).

**« Fiabilité »**

Le deuxième facteur concerne notamment le respect des délais sur lesquels la SNCF s'est engagée. Nous le qualifierons de « Fiabilité ». La cohérence interne de ce facteur est satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.87).

**« Tangibles »**

Le troisième facteur a trait aux éléments matériels associés aux services de la SNCF. La cohérence interne de ce facteur pose problème (alpha de Cronbach = 0.67). Comme nous l'avons précisé dans l'étude concernant la CAF, ce résultat est proche de ceux présentés par Parasuraman et al. (1988).

**« Accessibilité »**

Le quatrième facteur concerne l'accessibilité géographique de la SNCF. Seul l'item EMP6 est fortement corrélé à ce facteur (0.94).

**B) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2**

La structure factorielle est composée de quatre dimensions qui expliquent 67 % de la variance d'après le critère de Kaiser (Valeur propre supérieure à 1) (cf. tableau 33).

Tous les items ont une communauté supérieure à 0.5 et des corrélations supérieures à 0.7 exceptés TAN4 (communauté = 0.43 et corrélation = 0.52) et ASS1 (communauté = 0.60 et corrélation = 0.60).

**Tableau 33 - Structure factorielle des 17 items de qualité perçue après épuration et rotation oblique (TER, étude 2)**

		Communautés	F1	F2	F3	F4
TAN1	■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service	,682		,807		
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables	,694		,855		
TAN3	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées	,614		,759		
TAN5	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont adaptées à l'affluence des usagers	,433		,517		
FIAB1	■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient	,731				,866
FIAB3	■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)	,616				,717
FIAB4	■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée	,712				,757
SER3	■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers	,660	,788			
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous	,600	,595			
ASS2	■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables	,619	,793			
ASS3	■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,618	,695			
EMP1	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle	,672	,844			
EMP3	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,735	,853			
EMP4	■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,762	,890			
EMP5	■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins	,656	,820			
EMP2	■ Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers	,718			,770	
EMP6	■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers	,809			,914	
Pourcentage de variance expliquée			38,77	14,12	7,64	6,12

Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.

La structure factorielle issue de l'étude 1 est confirmée. L'étude 2 fait apparaître quatre dimensions : Relations, Tangibles, Fiabilité et Accessibilité.

## RELATIONS

Ce facteur concerne la relation entre personnel en contact et les usagers.

Dimension RELATIONS		
	items	loadings
SER3	Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers	,788
ASS1	Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.	,595
ASS2	Les employés de la SNCF sont polis et aimables	,793
ASS3	Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,695
EMP1	Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle	,844
EMP3	Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,853
EMP4	La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,890
EMP5	Les employés de la SNCF comprennent vos besoins	,820

**TANGIBLES**

Les énoncés sont liés aux installations matérielles de la SNCF.

<b>Dimension TANGIBLES</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
TAN1	La SNCF possède un équipement récent et adapté au service	,807
TAN2	La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables	,855
TAN3	Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées	,759
TAN5	Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont adaptées à l'affluence des usagers	,517

**ACCESSIBILITE**

Ce facteur exprime l'accessibilité temporelle et géographique du transport régional SNCF.

<b>Dimension ACCESSIBILITE</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
EMP2	Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers	,770
EMP6	La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers	,914

**FIABILITE**

Les énoncés du facteur Fiabilité sont liés aux respects des délais (alpha de Cronbach = 0,78).

<b>Dimension FIABILITE</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
FIAB1	Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient	,866
FIAB3	La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)	,717
FIAB4	La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée	,757

Les coefficients de cohérence interne des facteurs sont satisfaisants (cf. tableau 34).

**Tableau 34 - Coefficients de cohérence interne des facteurs de qualité perçue (TER)**

	<b>Tangibles</b>	<b>Fiabilité</b>	<b>Relations</b>	<b>Accessibilité</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	0.76	0.78	0.92	0.72

En synthèse, la réplication de la structure factorielle sur un deuxième échantillon confirme les résultats de l'étude 1. L'outil de mesure est composé de quatre dimensions Relations, Tangibles, Accessibilité et Fiabilité. Nous proposons donc une échelle de 17 items répartis en quatre dimensions dont nous allons considérer la validité et la cohérence interne.

### C) Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Cette section présente les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des quatre dimensions du modèle client de la qualité perçue. L'analyse factorielle confirmatoire nous fournit les indices d'ajustement et les valeurs des indicateurs nécessaires pour estimer la cohérence interne et la validité de construit des échelles de mesure. Le tableau 35 présente les paramètres de l'analyse factorielle confirmatoire après épuration.

**Tableau 35 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de qualité perçue (TER, étude 2)**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap Maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
<b>TANGIBLES</b>					
TAN1	■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service	,745	,555	,687	,471
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables	,783	,613	,793	,628
TAN3	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées	,624	,390	,642	,412
<b>FIABILITE</b>					
FIAB1	■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient	,717	,514	,746	,556
FIAB3	■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)	,677	,459	,660	,436
FIAB4	■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée	,820	,672	,857	,734
<b>RELATIONS</b>					
SER3	■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers	,768	,590	,768	,589
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous	,713	,508	,735	,541
ASS2	■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables	,736	,542	,724	,525
ASS3	■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,742	,550	,773	,598
EMP1	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle	,785	,616	,811	,658
EMP3	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,839	,703	,843	,711
EMP4	■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,848	,719	,855	,731
EMP5	■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins	,773	,598	,817	,667
<b>ACCESSIBILITE</b>					
EMP2	■ Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers	,945	,892	,854	,729
EMP6	■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers	,599	,359	,660	,435

Les  $\lambda_i$  sont tous significatifs. Les tests de Student sont supérieurs à 2 au seuil de 5% pour l'ensemble des items.

La suppression de l'item TAN5 a sensiblement amélioré l'ajustement du modèle aux données (CFI = 0.935, GFI = 0.898, AGFI = 0.858, RMR = 0.054, RMSEA = 0.073, AIC modèle indépendant = 1978.35 > AIC du modèle = 37.91).

Le modèle est plus stable comme le montre les indices d'ajustement avec la méthode de *bootstrap* (CFI = 0.906, GFI = 0.874, AGFI = 0.825, RMR = 0.064, RMSEA = 0.092, AIC modèle indépendant = 2186.1 > AIC du modèle = 118.8).

La structure factorielle de l'échelle ayant été vérifiée, la cohérence interne et la validité de construit du modèle à quatre dimensions peuvent être étudiées.

#### ***Estimation de la cohérence interne***

Les coefficients  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.76 pour la dimension Tangibles, 0.78 pour la dimension Fiabilité, 0.91 pour la dimension Relations, et 0.76 pour la dimension Accessibilité. La cohérence interne de l'outil de mesure est établie.

#### ***La validité de contenu***

Compte tenu du soin apporté au développement des items et à la soumission à des experts du domaine d'application, on considère que toutes les garanties ont été rassemblées pour assurer la validité de contenu des facettes du modèle client de la qualité.

#### ***La Validité de construit***

Le tableau 36 présente les résultats concernant les validités convergente et discriminante des facteurs au sens de Fornell et Larcker (1981).

**Tableau 36 - Validité de construit des dimensions de la qualité perçue (TER)**

	TANGIBLES	FIABILITE	RELATIONS	ACCESS.
$\rho_{VC}$	0,52	0,55	0,53	0,63
$R^2_{ij}$ TANGIBLES	1			
$R^2_{ij}$ FIABILITE	0,19	1		
$R^2_{ij}$ RELATIONS	0,07	0,41	1	
$R^2_{ij}$ ACCESSIBILITE	0,15	0,18	0,06	1

Au sens de Fornell et Larcker (1981), la validité de construit des facteurs est vérifiée. D'une part, les facteurs partagent plus de 50% de la variance avec leurs mesures. D'autre part, ils partagent plus de variance avec leurs mesures qu'avec les autres facteurs.

### **I.5.2. – Validation de l'échelle de mesure du « modèle légal » de la qualité**

Nous présentons dans cette section une synthèse des résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Le processus complet de validation est présenté en annexe 11.

#### **A) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1**

La liste des 17 items composant l'échelle du modèle légal de la qualité perçue est présentée en annexe 11. Après épuration, l'analyse en composantes principales fait apparaître quatre facteurs (Valeur propre supérieure à 1) restituant 57 % de l'information.

##### **« *Transparence* »**

Le premier facteur concerne les informations données aux usagers en cas de perturbations et la transparence des actions de la SNCF.

##### **« *Egalité* »**

Le deuxième facteur concerne l'égalité de traitement des usagers de la SNCF.

##### **« *Réclamations* »**

Le troisième facteur a trait à la gestion des réclamations.

##### **« *Participation* »**

Le quatrième facteur exprime la facette d'écoute et de participation des usagers à la définition des services de la SNCF.

La cohérence interne des dimensions du modèle légal de la qualité perçue est satisfaisante, compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche. Les  $\alpha$  de Cronbach sont respectivement de 0.80 pour la dimension Transparence, 0.61 pour la dimension Egalité, 0.77 pour la dimension Réclamations et 0.80 pour la dimension Participation.



## B) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale. L'échelle de mesure du modèle légal de la qualité était composée de 16 items. La matrice des données était factorisable (KMO = 0.838) et la rotation oblique était justifiée par la corrélation des facteurs (cf. tableau 37).

**Tableau 37 - Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3	4
1	1,000			
2	,202	1,000		
3	,293	,264	1,000	
4	,404	,267	,341	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Les quatre facteurs retenus selon la méthode de Kaiser (valeurs propres supérieures à 1) expliquent 66 % de la variance (cf. tableau 38).

**Tableau 38 - Structure factorielle des 15 items du modèle légal de la qualité après rotation oblique (TER, étude 2)**

		Communautés	F1	F2	F3	F4
PAR1	■ La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers	,685	,701			
PAR2	■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de services	,765	,880			
PAR3	■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services	,631	,759			
PAR5	■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,755	,847			
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation	,468			,712	
REV2	■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.	,585			,700	
REV3	■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers	,720			,744	
REV4	■ En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème.	,627			,722	
TRS1	■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation	,522				,682
TRS2	■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)	,738				,891
TRS3	■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,720				,785
TRS5	■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,560				,680
EGA1	■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,549		,687		
EGA2	■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,846		,892		
EGA3	■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,754		,866		
Pourcentage de variance expliquée			35,85	11,69	9,58	9,05

Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.

Mis à part TRS5, les items modifiés suite à l'étude 1 sont conservés. La structure factorielle théorique est confirmée. Elle est composée de quatre dimensions : Participation, Transparence, Réclamations et Egalité.

## **PARTICIPATION**

Cette dimension concerne l'écoute et à la prise en compte de l'opinion des usagers pour la définition des services de la SNCF.

<b>Dimension PARTICIPATION</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
PAR1	La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers	,701
PAR2	La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de services	,880
PAR3	Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services	,759
PAR5	La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,847

## **EGALITE**

Les énonces sont liés à l'égalité de traitement des usagers de la SNCF. L'échelle de mesure est identique à celle utilisée pour la CAF.

<b>Dimension EGALITE</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
EGA1	Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,687
EGA2	La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,892
EGA3	La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,866

**RECLAMATIONS**

Les énoncés sont liés à la gestion des réclamations.

<b>Dimension RECLAMATIONS</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
REV1	En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation	,712
REV2	En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.	,700
REV3	En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers	,744
REV4	En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème.	,722

**TRANSPARENCE**

Le facteur Transparence a trait aux informations concernant les perturbations et la gestion de la SNCF.

<b>Dimension TRANSPARENCE</b>		
	<b>items</b>	<b>loadings</b>
TRS1	La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation	,682
TRS2	La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)	,891
TRS3	La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,785
TRS5	En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,680

Les coefficients de cohérence interne des facteurs sont satisfaisants, compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche (cf. tableau 39).

**Tableau 39 - Coefficients de cohérence interne des facteurs du modèle légal de la qualité (TER)**

	<b>Transparence</b>	<b>Réclamations</b>	<b>Participation</b>	<b>Egalité</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	0.79	0.79	0.86	0.79

En synthèse, la structure factorielle dégagée par l'étude 1 est confirmée dans l'étude 2. Cette structure est conforme au cadre conceptuel. Nous proposons un modèle légal de la qualité perçue par les usagers constitué de quatre facteurs (Transparence, Réclamations, Participation et Egalité) dont il convient de considérer la validité et la cohérence interne.

### **C) Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire**

Cette section présente les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des quatre dimensions du modèle légal de la qualité perçue. L'analyse factorielle confirmatoire nous fournit les indices d'ajustement et les valeurs des indicateurs nécessaires pour estimer la cohérence interne et la validité de construit des échelles de mesure.

La lecture du coefficient de Kurtosis et du Skewness associé à chaque item ne signale pas de violation de l'hypothèse de multinormalité. Seul l'item TRS1 s'écarte légèrement de la multinormalité (skewness = -1,01). Les paramètres de l'analyse factorielle confirmatoire après épuration sont présentés dans le tableau 40.

L'ajustement du modèle avec la méthode du maximum de vraisemblance est satisfaisant (CFI = 0.944, GFI = 0.919, AGFI = 0.880, RMR = 0.067, RMSEA = 0.068, AIC modèle indépendant = 1460.79 > AIC du modèle = 15.57).

L'ajustement du modèle aux données se dégrade avec la méthode de *bootstrap* (CFI = 0.899, GFI = 0.874, AGFI = 0.814, RMR = 0.083, RMSEA = 0.099, AIC modèle indépendant = 1714.61 > AIC du modèle = 111.58).

Ces résultats montrent que le modèle s'ajuste correctement aux données mais qu'il est également relativement instable. La taille réduite de notre échantillon pourrait expliquer cette instabilité (N=263). Toutefois, compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, nous considérons que les résultats de l'analyse factorielle confirment le modèle théorique de la qualité perçue.

**Tableau 40 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des quatres dimensions du modèle légal de la qualité après épuration (TER)**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap Maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
<b>TRANSPARENCE</b>					
TRS1	■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation	,605	,366	,666	,443
TRS2	■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)	,768	,590	,770	,593
TRS3	■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,848	,720	,865	,748
TRS5	■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,598	,358	,586	,344
<b>PARTICIPATION</b>					
PAR1	■ La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers	,797	,636	,834	,695
PAR2	■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de services	,837	,701	,851	,724
PAR3	■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services	,681	,463	,705	,497
PAR5	■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,799	,638	,827	,684
<b>RECLAMATIONS</b>					
REV2	■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.	,603	,363	,641	,411
REV3	■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers	,823	,678	,824	,679
REV4	■ En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème.	,768	,590	,753	,567
<b>EGALITE</b>					
EGA1	■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,561	,315	,582	,339
EGA2	■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,975	,951	,975	,951
EGA3	■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,719	,517	,708	,501

La structure factorielle de l'échelle ayant été vérifiée, nous allons estimer la cohérence interne et la validité des facteurs.

### *Estimation de la cohérence interne*

Les  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.80 pour la dimension Transparence, 0.86 pour la dimension Participation, 0.78 pour la dimension Réclamations, et 0,81 pour la dimension Egalité. La cohérence interne de l'outil de mesure est établie.

### *La validité de contenu*

Compte tenu du soin apporté au développement des items et à la soumission à des experts du domaine d'application, on considère que toutes les garanties ont été rassemblées pour assurer la validité de contenu des facettes du modèle légal de la qualité perçue.

**La Validité de construit**

Le tableau 41 présente les résultats concernant les validités convergente et discriminante des facteurs au sens de Fornell et Larcker (1981).

**Tableau 41 - Validité de construit des dimensions du modèle légal de la qualité (TER)**

	TRANSP.	PARTICIPATION	RECLAMATIONS	EGALITE
$\rho_{VC}$	0,51	0,61	0,54	0,59
$R^2_{ij}$ TRANSPARENCE	1			
$R^2_{ij}$ PARTICIPATION	0,31	1		
$R^2_{ij}$ RECLAMATIONS	0,27	0,29	1	
$R^2_{ij}$ EGALITE	0,16	0,10	0,09	1

Au sens de Fornell et Larcker (1981), la validité de construit des facteurs du modèle légal de la qualité perçue est vérifiée. Les facteurs partagent plus de 50% de variance avec leurs mesures. Ils partagent également plus de variance avec leurs mesures qu’avec les autres facteurs.

**I.5.3. – La validité discriminante des modèles client et légal de la qualité perçue**

La validité discriminante des deux modèles de la qualité perçue par les usagers est étudiée selon la même procédure que celle utilisée dans le contexte de la CAF (cf. *Deuxième Partie – Chapitre V - I.4.3.*). Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire de l’ensemble des items relatifs aux deux modèles afin de démontrer la singularité de chaque trait nonobstant les convergences ou discriminances (Darpy, 1998). Dans un second temps, une analyse factorielle confirmatoire nous permettra de considérer la validité de construit.

**A) Résultats de l’analyse factorielle exploratoire**

La matrice des données est factorisable ( $KMO = 0.905$ ), et la corrélation des facteurs autorise la rotation oblique (cf. tableau 42).

**Tableau 42 - Matrice de corrélation des composantes (TER)**

<b>Composantes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>1</b>	1,000							
<b>2</b>	,142	1,000						
<b>3</b>	,364	,166	1,000					
<b>4</b>	,363	,182	,228	1,000				
<b>5</b>	,307	,246	,162	,290	1,000			
<b>6</b>	,336	,173	,256	,349	,336	1,000		
<b>7</b>	,131	,217	,130	,157	,268	,167	1,000	
<b>8</b>	,421	,230	,235	,318	,344	,261	,221	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La structure factorielle après rotation oblique fait apparaître 8 facteurs qui expliquent 69,7% de la variance (cf. tableau 43).

Toutes les dimensions apparaissent séparément. Nous pouvons donc réaliser une analyse factorielle confirmatoire des deux modèles de la qualité perçue par les usagers des TER.

**Tableau 43 - Structure factorielle de la qualité perçue par les usagers des TER  
(rotation oblique)**

ITEMS	COM.	COMPOSANTES							
		RELATIONS	TANGIBLES	EGALITE	TRANSPARENCE	PARTICIPATION	RECLAMATIONS	ACCESSIBILITE	FIABILITE
TAN1	,706		,781						
TAN2	,723		,833						
TAN5	,595		,716						
FIAB1	,731								,811
FIAB3	,632								,701
FIAB4	,698								,647
SER3	,686	,672							
ASS1	,612	,602							
ASS2	,643	,786							
ASS3	,623	,666							,310
EMP1	,706	,835							
EMP3	,752	,818							
EMP4	,764	,789							
EMP5	,663	,768							
EMP2	,724							,761	
EMP6	,840							,933	
TRS1	,529				,636				
TRS2	,736				,805				
TRS4	,720				,712				
TRS6	,622				,699				
PAR1	,681					,562			
PAR2	,767					,776			
PAR3	,660					,738			
PAR5	,770					,770			
REV2	,618						,735		
REV3	,769						,812		
REV4	,728						,833		
EGA1	,851			,875					
EGA2	,763			,871					
EGA3	,600			,711					
% de variance expliquée		34,10	8,72	5,56	5,19	4,80	4,21	3,74	3,37

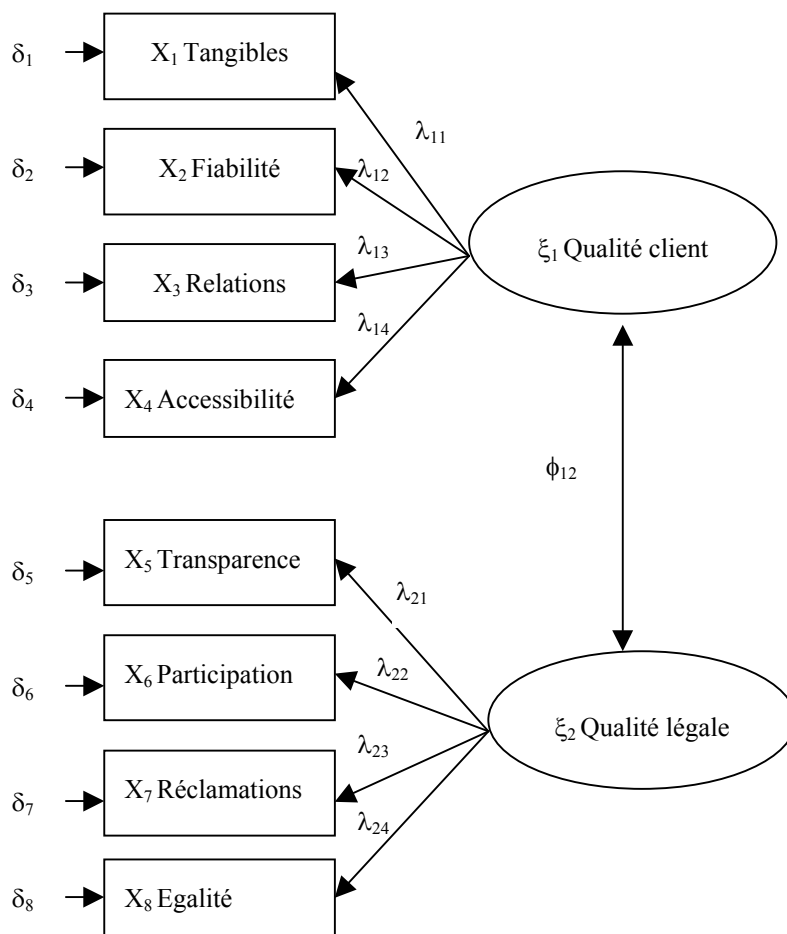
*Les loadings inférieurs à 0,30 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*



### B) Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Le modèle structurel des deux construits de qualité perçue par les usagers des TER est présenté dans la figure 35. Le modèle client de la qualité perçue est composé de quatre facteurs : Tangibles, Fiabilité, Relations et Accessibilité. Le modèle légal de la qualité perçue est également composé de quatre facteurs : Transparence, Participation, Réclamation et Egalité.

**Figure 35 - Le modèle structurel de la qualité des services perçue par les usagers des TER**



Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans le tableau 44.

**Tableau 44 - Les indicateurs du modèle de la qualité perçue par les usagers de la SNCF (client et légal)**

Relation testée	Coefficients structurels	Test T	Seuil de Sig de la relation
Tangibles / Qualité client : $\lambda_{11}$	0.458	8.52	0.00
Fiabilité / Qualité client : $\lambda_{12}$	0.734	19.86	0.00
Relation / Qualité client : $\lambda_{13}$	0.712	17.72	0.00
Accessibilité / Qualité client : $\lambda_{14}$	0.417	7.83	0.00
Transparence / Qualité légale : $\lambda_{21}$	0.677	16.78	0.00
Participation / Qualité légale : $\lambda_{22}$	0.742	20.64	0.00
Réclamations / Qualité légale : $\lambda_{23}$	0.598	11.88	0.00
Egalité / Qualité légale : $\lambda_{24}$	0.468	8.26	0.00
Qualité légale / Qualité client : $\phi_{12}$	0.982	28.06	0.00
$\chi^2$	41.89 (p<0.01)		
$\chi^2/dl$	2.21		
RMR	0.038		
RMSEA	0.068		
CFI	0.961		
NFI	0.932		
GFI	0.959		
AGFI	0.923		
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	75.89 < 635.70		
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	0.290 < 2.426		

Les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont corrects.

Comme pour l'analyse des données de la CAF, les deux construits de qualité sont fortement corrélés ( $\phi_{12} = 0.98$ ). Nous avons donc choisi de spécifier le modèle structurel avec un construit global de qualité des services. Le « modèle citoyen » de la qualité est constitué des facettes des modèles client et légal.

Le tableau 45 présente les indicateurs du test du modèle citoyen de la qualité des services.

**Tableau 45 - Les indicateurs du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers des TER**

Relation testée	Coefficients structurels	Test T	Seuil de Sig de la relation
Tangibles / Qualité perçue : $\lambda_{11}$	0.459	7.52	0.00
Fiabilité / Qualité perçue : $\lambda_{12}$	0.749	22.03	0.00
Relation / Qualité perçue : $\lambda_{13}$	0.717	18.38	0.00
Accessibilité / Qualité perçue : $\lambda_{14}$	0.420	7.24	0.00
Transparence / Qualité perçue : $\lambda_{15}$	0.648	16.69	0.00
Participation / Qualité perçue : $\lambda_{16}$	0.747	19.15	0.00
Réclamations / Qualité perçue : $\lambda_{17}$	0.605	12.35	0.00
Egalité / Qualité perçue : $\lambda_{18}$	0.469	7.82	0.00
$\chi^2$	42.73 (p<0.01)		
$\chi^2/dl$	2.13		
RMR	0.038		
RMSEA	0.066		
CFI	0.962		
NFI	0.931		
GFI	0.958		
AGFI	0.925		
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	74.73 < 635.70		
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	0.285 < 2.426		

Les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont corrects. Les indices de comparaison des modèles structurels (CFI, AIC et ECVI) indiquent que le modèle citoyen de la qualité est supérieur à un modèle spécifiant deux construits de qualité perçue (client et légal).

Nous avons donc choisi de conserver le modèle citoyen de la qualité pour le test des hypothèses du modèle conceptuel.

Les dimensions les plus fortement corrélées au construit de qualité perçue sont la Fiabilité (0.75), la Participation (0.75), et les Relations (0.72).

## I.6. – Discussion

La procédure de développement d'une échelle de mesure de la qualité perçue nous a permis d'atteindre l'objectif central de cette recherche : proposer un outil de mesure adapté au contexte des services publics.

Cette démarche a respecté les différentes étapes de la procédure préconisée par Churchill (1979) :

### *1) Spécification du domaine du construit :*

A l'issue de la revue de la littérature, deux modèles alternatifs de la qualité perçue ont été proposés.

Le premier modèle (le « modèle client ») est issu des travaux en marketing qui ont permis de définir les spécificités des services et de proposer un cadre conceptuel à la qualité perçue par les clients. La définition d'un service en tant que processus a conduit les chercheurs à expliquer l'évaluation du client par la décomposition de l'expérience de service en grandes dimensions (Parasuraman et *al.*, 1985, 1988).

Le deuxième modèle (« le modèle légal ») est largement inspiré du cadre conceptuel établi dans le champ du comportement du consommateur. Les services publics ont dû s'adapter à l'évolution des modes de production dans le secteur des services et répondre dans le même temps à l'insatisfaction des usagers. Depuis les années 1980, les réformes concernant la modernisation des services publics ont pour objectif d'améliorer les conditions de la servuction. Cependant, le premier chapitre de notre recherche a clairement souligné le « paradoxe » des services publics. La théorie française des services publics reposait sur un syllogisme : dans le système de la démocratie représentative, les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. L'Etat doit répondre aux besoins d'intérêt général par l'intermédiaire des services publics, et c'est lui qui définit les besoins qui relèvent de l'intérêt général. En conséquence, les attentes des usagers ne sont pas l'élément central des démarches qualité dans les services publics. C'est le législateur qui a défini les principes de gestion que les prestataires doivent respecter. Il a établi les attentes légitimes des usagers. Le modèle légal de la qualité fait référence aux droits à la transparence, à l'égalité, à la gestion des réclamations et à la participation. La qualité des services est envisagée comme la conformité à la loi. Le jugement

des usagers n'a pas sa place dans ce modèle parce qu'il exprime un point de vue individuel tandis que l'objectif des services publics est la satisfaction de l'intérêt général.

Les travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice nous ont permis d'élargir le cadre conceptuel de la qualité perçue par les usagers. Ils proposent de considérer le sentiment de justice des individus confrontés à une norme sociale. Dans le contexte des services publics, ces normes revêtent une dimension collective. Les services publics mettent en œuvre les normes sociales définies par les représentants politiques. Les travaux menés dans les champs du marketing, de la psychologie sociale et de la gestion des organisations montrent que les facettes des modèles client et légal de la qualité contribuent au sentiment de justice des individus. Lind et Tyler (1988) soulignent l'importance des éléments de justice procédurale et interactionnelle dans les relations entre un usager et un service public. L'écoute, la participation, l'opportunité de faire une réclamation et la politesse de l'interlocuteur seraient des signes qui communiquent de l'information à propos du statut de l'individu dans le groupe social.

### ***2) Elaboration d'un échantillon d'items***

Les items ont été générés sur la base de la revue de la littérature, d'une étude documentaire et d'une étude qualitative exploratoire. La phase qualitative de notre recherche nous a permis d'appréhender la spécificité de la relation entre les usagers et les services publics normatifs. Elle a confirmé les thèmes d'évaluation issus de la littérature. Le rôle central de la relation entre les usagers et le personnel en contact a été souligné. Les usagers sont en attente d'écoute et de considération. L'analyse des entretiens qualitatifs a également fait émerger une nouvelle dimension d'évaluation liée à la mise en œuvre d'une norme sociale. Cette dimension concerne la justice perçue de la législation qui encadre les prestations. L'utilisateur confronte sa conception de ce qui est juste et équitable, sur les critères d'attribution, à celle des pouvoirs publics.

### ***3) Validation des échelles de mesure***

Nous avons choisi de développer et de valider les échelles de mesure des deux modèles de la qualité (client et légal) dans deux types de services publics. Les prestations légales servies par une CAF et le transport régional de la SNCF sont représentatifs des deux catégories de services publics présentées dans le deuxième chapitre de la recherche.

L'étude qualitative exploratoire nous a permis de souligner les deux logiques conciliées par une CAF : l'amélioration de la qualité des services et l'exercice de contraintes régaliennes liées à la mise en œuvre des politiques publiques. Le métier de base d'une CAF est de payer les droits, et

rien que les droits, avec rapidité et régularité. Elle exerce un pouvoir de sélection, de contrôle, voire même de sanction en cas de fraudes. Les usagers sont contraints dans la mesure où ils subissent la législation et les règlements de la CAF. De plus, ils n'ont pas le choix du prestataire. Ceci explique qu'ils assimilent la CAF à une administration et les membres du personnel à des fonctionnaires : « *je crois qu'il n'y a que dans les administrations qu'il y a autant d'attente.* » (A12). A l'autre extrême, les usagers des TER achètent les services et ils peuvent disposer de moyens de transport alternatifs.

Les qualités psychométriques des échelles ont été vérifiées suite à une procédure d'épuration rigoureuse utilisant les méthodes de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire. Les indicateurs de cohérence interne et de validité des construits sont satisfaisants pour les deux catégories de services publics (cf. tableaux 46-47)

Dans le contexte de la CAF, le coefficient de cohérence interne est supérieur à 0.8 pour l'ensemble des facettes de la qualité perçue. Les indices de validité convergente sont supérieurs à 0.50, excepté pour la dimension Fiabilité.

**Tableau 46 - Coefficients de cohérence interne et de validité convergente des facettes de la qualité perçue par les usagers de la CAF**

	MODELE CLIENT			MODELE LEGAL				
	TAN	FIAB	REL	TRANSP	PAR	REC	EGA	LEGIS
Fiabilité ( $\rho$ )	0.83	0.82	0.90	0.87	0.85	0.81	0.81	0.90
Validité convergente ( $\rho_{VC}$ )	0.56	0.48	0,58	0.58	0.58	0.59	0.69	0.68

Les coefficients de cohérence interne des facettes de la qualité perçue par les usagers des TER sont supérieurs à 0.75. Les indices de validité convergente sont supérieurs à 0.50.

**Tableau 47 - Coefficients de cohérence interne et de validité convergente des facettes de la qualité perçue par les usagers des TER**

	MODELE CLIENT				MODELE LEGAL			
	TAN	FIAB	REL	ACCES	TRANSP	PAR	REC	EGA
Fiabilité ( $\rho$ )	0.76	0.78	0.91	0.76	0.80	0.86	0.78	0.81
Validité convergente ( $\rho_{VC}$ )	0.52	0.55	0.53	0.63	0.51	0.61	0.54	0.59

Après avoir établi la validité des construits, les analyses factorielles confirmatoires nous ont permis de tester la réalité du cloisonnement conceptuel entre les deux modèles de la qualité. En effet, l'étude des travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice nous avait amené à proposer un modèle intégrateur de la qualité. Ces travaux montrent que les éléments liés à l'expérience de service tels que la participation, la gestion des réclamations et la relation interpersonnelle jouent de concert sur le jugement des usagers des services publics.

Les résultats des analyses factorielles confirmatoires montrent que les éléments des modèles client et légal de la qualité peuvent être associés pour former un construit global de qualité des services publics. Ces résultats démontrent que les principes gestionnaires établis par le législateur et les facettes de la qualité issus de la littérature marketing contribuent au jugement de l'utilisateur. Cette association est vérifiée pour les deux catégories de services publics.

***Au final, la validation d'un modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers et les qualités psychométriques des échelles de mesure nous ont permis d'atteindre l'objectif central de ce travail doctoral : proposer un outil de mesure de la qualité adapté au contexte des services publics.***

Toutefois, il convient de souligner une limite à nos échelles. La procédure de développement a été menée sur des échantillons de répondants relativement réduits (214 répondants pour la CAF et 263 pour la SNCF lors de l'étude 2). De plus, ces échelles n'ont été validées que dans le contexte de deux services publics. Si ces services publics sont représentatifs des deux catégories présentées dans la littérature, les résultats ne permettent pas d'assurer la validité externe du modèle citoyen de la qualité. Des études ultérieures devraient être menées sur des échantillons de répondants plus larges et auprès de plusieurs services publics afin d'établir plus solidement la validité de nos échelles de qualité des services perçue.

## **II. - Validation des échelles de mesure des autres variables du modèle**

Une des difficultés rencontrée dans la mise en œuvre des variables de notre modèle théorique tient à la nécessité de construire ou d'adapter un grand nombre d'échelles, plutôt que d'utiliser des échelles existantes. Pour les autres variables attitudinales du modèle, il est nécessaire de différencier les échelles qui ont été créées pour l'étude du comportement du consommateur, et qui ont fait l'objet de validation lors de recherches antérieures, de celles qui ont dû être développées pour cette recherche. Les échelles de satisfaction, d'implication et d'engagement font partie du premier groupe. Elles ont été adaptées au cadre de la relation entre les usagers et les services publics concernés. De ce fait, nous nous trouvons engagés dans une démarche de nature plus exploratoire que confirmatoire. Nous avons également développé une échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics en suivant la procédure proposée par Churchill (1979).

Nous allons tout d'abord nous intéresser aux échelles empruntées à la littérature. Nous présenterons les résultats des analyses factorielles exploratoires de l'étude 1 et 2, et de l'analyse factorielle confirmatoire. La stabilité de la structure factorielle a été étudiée pour chaque type de service public. Nous verrons ensuite les résultats de la procédure de développement de l'échelle d'attitude vis-à-vis des services publics. Enfin, nous présenterons les résultats des tests de fiabilité et de validité de ces échelles de mesure.

### **II.1. - Les échelles empruntées à la littérature**

Pour les mesures des variables de satisfaction, d'engagement et d'implication, nous avons emprunté des échelles issues de travaux antérieurs. Toutefois, à notre connaissance, la plupart de ces échelles sont utilisées pour la première fois dans le contexte des services publics de la CAF et des TER. C'est pourquoi, nous avons suivi la procédure d'épuration et de validation présentée au chapitre IV (cf. *Deuxième Partie – Chapitre IV - III.2.*).

L'échelle de satisfaction a été pré-testée avec l'échelle de qualité des services perçue auprès d'un échantillon composé de 204 usagers d'une CAF et 194 usagers des TER. Les échelles des autres variables attitudinales n'ont pas été incluses à ce pré-test dans le but de limiter les effets de saturation dus à un nombre d'items trop important. Par conséquent, les échelles d'implication, d'engagement et d'attitude vis-à-vis des services publics ont été pré-testées à partir d'une



nouvelle étude. Nous avons choisi de vérifier la pertinence des échelles au contexte des services de la CAF. En effet, ce contexte nous a semblé être très différent des terrains d'études dans lesquels les échelles d'engagement et d'implication ont été développées. Les données ont été collectées auprès de 181 usagers à l'aide d'un questionnaire auto-administré à l'accueil d'une CAF.

Les items utilisés pour le pré-test des échelles ont été soumis à l'appréciation des responsables des services publics concernés. Nous avons utilisé des échelles de Likert en cinq points pour répondre aux contraintes d'homogénéité posées par un grand nombre de traitements statistiques.

### **II.1.1. - La satisfaction**

Dans notre modèle, la satisfaction est une variable médiatrice entre la qualité des services perçue et l'engagement. Une variable médiatrice est une « variable qui agit sur une autre variable, en étant elle-même influencée par une troisième variable » (Volle, 1996). La satisfaction des consommateurs est un concept central en marketing, tant au niveau des pratiques des entreprises que sur le plan de la théorie du comportement du consommateur (Evrard, 1993). Cependant, la mesure est un problème majeur rencontré dans beaucoup de recherches qui sont consacrées ou qui utilisent ce concept. Aurier et Evrard (1998) constatent la diversité des instruments utilisés pour mesurer le niveau de satisfaction. Il existe un grand nombre de formulations des questions et des formats d'échelle différents.

Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme « un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation ». La satisfaction est donc un état non observable, un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales (le bouche-à-oreille, les réclamations par exemple). C'est un jugement évaluatif qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs. Ce jugement global ne peut être porté que par des personnes ayant vécu l'expérience de consommation. Enfin, la satisfaction résulte d'un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale, ce processus est connue sous le nom de « paradigme de la confirmation ».

Dans notre modèle, nous nous intéressons à la satisfaction cumulée, c'est-à-dire un jugement agrégé résultant du cumul d'un ensemble d'expériences. Selon Aurier et Evrard (1998), la satisfaction cumulée résulte d'un agrégat d'expériences et correspond à l'évaluation globale du

produit ou service. Ils proposent une échelle de mesure de la satisfaction cumulée vis-à-vis des films diffusés par les cinémas :

- « Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par « les films qui passent dans les salles de cinéma ».
- « Je suis plus souvent déçu que content par les films que je vais voir au cinéma. »
- « Globalement, je suis vraiment satisfait des films qui passent au cinéma. »
- « Les derniers films que j'ai vu au cinéma correspondaient bien à ce que je désirais. »

Ces items sont administrés sur une échelle de Likert en cinq points. Aurier et Evrard (1998) ont testé la qualité psychométrique de l'échelle de mesure sur deux études. La première concernait deux catégories de produits (le cinéma en salle et la visite d'expositions d'art). Elle a été menée auprès de 300 étudiants. La deuxième étude a été menée auprès d'un échantillon de 200 étudiants et concernait la consommation de cinéma. Bien que l'unidimensionnalité de l'échelle de satisfaction cumulée n'ait pas été testée au sens strict, les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire démontrent l'unidimensionnalité des variables incluent dans leur modèle (la satisfaction cumulée, la confirmation par rapport aux attentes, les émotions ressenties, la satisfaction pour la dernière expérience de consommation). Les indices d'ajustement du modèle figurent dans le tableau 48.

**Tableau 48 - Test de l'unidimensionnalité des construits (Aurier et Evrard, 1998, p. 62)**

	ddl	Chi2 (prob)	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NNFI	CFI
<b>Cinéma 93</b>	149	370 (.0)	0.071 (0.00)	0.056	0.89	0.84	0.88	0.90
<b>Expositions 94</b>	188	289 (.0)	0.052 (0.39)	0.064	0.88	0.84	0.93	0.94
<b>Cinéma 94</b>	278	460 (.0)	0.066 (0.10)	0.055	0.86	0.82	0.93	0.94

Nous avons utilisé les trois premiers items de cette échelle. Le quatrième item a été éliminé suite à un entretien avec les responsables de la CAF. En effet, il fait référence à la notion de désir qui ne paraît pas pertinente dans le contexte du service de prestations légales. Nous avons inclus un item supplémentaire dans le but de rendre compte des éléments affectifs liés à la satisfaction. Cet item est issu de la recherche de Llosa (1996) : « Quand je repense à la façon dont X rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable ».

### A) Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 1

L'échelle de satisfaction cumulée a été administrée lors du pré-test de la mesure de la qualité des services perçue par les usagers. L'échantillon de répondants est composé de 204 usagers de la CAF et 194 usagers des TER.

La matrice des données était factorisable ( $KMO = 0.777$ ). Le tableau 49 présente les résultats de l'analyse en composantes principales pour les deux catégories de services publics.

**Tableau 49 - Résultats de l'analyse en composantes principales sur les deux catégories de services publics (étude 1)**

		Communautés Facteur 1	
SAT1	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des services que me rend X	,771	,878
SAT2	Quand je repense à la façon dont X rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable	,711	,843
SAT3	Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des services que me rend X	,694	,833
SAT4	Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e) par les services de X	,713	,844

La structure factorielle unidimensionnelle restitue 72% de la variance. Les caractéristiques psychométriques de l'échelle sont satisfaisantes. Toutes les communautés sont supérieures à 0.6 et les corrélations des items avec le construit sont supérieures à 0.8. La cohérence interne de l'échelle de mesure est satisfaisante ( $\alpha$  de Cronbach = 0.87). Cette mesure à quatre items a été conservée pour le test final.

### B) Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 2

Le test final concernait 214 usagers de la CAF et 263 usagers des TER. La matrice des données était factorisable ( $KMO = 0.789$ ). Le tableau 50 présente les résultats de l'analyse en composantes principales pour les deux catégories de services publics.

**Tableau 50 - Résultats de l'analyse en composantes principales sur les deux catégories de services publics (étude 2)**

		<b>Communautés</b>	<b>Facteur 1</b>
SAT1	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des services que me rend X	,800	,894
SAT2	Quand je repense à la façon dont X rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable	,781	,884
SAT3	Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des services que me rend X	,726	,852
SAT4	Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e) par les services de X	,775	,880

La structure factorielle et les qualités psychométriques de l'échelle de mesure sont confirmées. Cette échelle est unidimensionnelle et restitue 77 % de la variance. Les communautés sont supérieures à 0.7 et les corrélations supérieures à 0.8. La cohérence interne de l'échelle est satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.90).

La stabilité de la structure factorielle a été testée par une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats sont présentés dans le tableau 51.

Hormis le RMSEA, l'ajustement du modèle aux données est correct. Le coefficient  $\rho$  de Joreskog est de 0.90, ce qui établit la cohérence interne de l'outil de mesure.

**Tableau 51 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur les deux catégories de services publics (étude 2)**

		<b>Maximum de vraisemblance</b>		<b>Bootstrap avec maximum de vraisemblance</b>	
		<b><math>\lambda_i</math></b>	<b>SMC</b>	<b><math>\lambda_i</math></b>	<b>SMC</b>
SAT1	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des services que me rend X	,890	,792	,879	,773
SAT2	Quand je repense à la façon dont X rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable	,873	,762	,871	,758
SAT3	Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des services que me rend X	,757	,574	,749	,561
SAT4	Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e) par les services de X	,800	,640	,820	,673
	$\chi^2$	94.21 (p<0.01)		121.08 (p<0.01)	
	$\chi^2/dl$	47.12		60.54	
	RMR	0.068		0.074	
	RMSEA	0.311		0.350	
	CFI	0.927		0.907	
	GFI	0.906		0.881	
	AGFI	0.529		0.881	
	AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	90.24 < 1257.7		117.1 < 1278.5	

Le niveau élevé de l'indice RMSEA signale un problème au niveau des résidus, et donc de la spécification du modèle. Nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur les deux catégories de services publics afin de déterminer si les problèmes au niveau des résidus sont imputables à un échantillon en particulier (cf. annexe 12).

Les indices d'ajustement des données au modèle sont satisfaisants en ce qui concerne la CAF. On peut toutefois remarquer une dégradation du RMSEA avec la méthode de *bootstrap*, alors que les autres indices sont stables.

Les résultats tendent à montrer que les problèmes de résidus soulignés pour l'échantillon global pourraient être causés par les données concernant la SNCF. En effet, la valeur du RMSEA avec la méthode du maximum de vraisemblance est de 0.29. La méthode de *bootstrap*, qui permet de pallier aux problèmes de normalité, donne de meilleurs résultats. Le RMSEA est nettement inférieur (0.20) et les autres indices indiquent une bonne stabilité du modèle.

Compte tenu des résultats obtenus pour chacune des catégories de services et de la qualité psychométrique de l'échelle de satisfaction cumulée soulignée par d'autres recherches (Aurier et Evrard, 1998), nous avons choisi de conserver cette échelle pour la suite de l'analyse.

### **II.1.2. – L'engagement**

Le concept d'engagement exprime la volonté d'un partenaire de créer, maintenir ou développer une relation. Gurvievz (1998) définit l'engagement vis-à-vis d'une marque comme « l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement affectif à la marque, et ayant des conséquences positives sur la fidélité du comportement d'achat ».

Ngobo (1998) souligne la dimension de l'action dans la définition de l'engagement. Parmi les trois types de manifestations comportementales associées à ce concept, les communications informelles par le bouche à oreille sont pertinentes dans le contexte des services de la CAF. Contrairement au ré-achat et à la tolérance à l'égard du prix, le bouche à oreille ne nécessite pas la confrontation de l'utilisateur à une offre multiple sur un marché concurrentiel<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> L'intensité concurrentielle au sein d'une catégorie de produits constitue un prérequis à l'existence d'un comportement de fidélité à la marque (Amine, 1998).

Nous avons utilisé deux items de l'échelle d'engagement développée par Gurviez (1998) dans le domaine de la consommation de parfums :

- J'ai tendance à vanter et à défendre cette marque.
- Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque.

Nous avons également introduit un item de l'*Organizational Commitment Questionnaire* de Mowday et *al.* (1982) qui caractérisent l'implication organisationnelle par une forte croyance dans les buts et valeurs de l'organisation, par une volonté d'exercer des efforts significatifs au profit de celle-ci et un fort désir d'en rester membre. La conception de Mowday et *al.* (1982) correspond à la facette affective de l'implication organisationnelle. Cette approche psychologique donne une large part au processus d'identification en considérant que les valeurs de l'entreprise sont « internalisées » par la personne qui les ferait siennes (Porter et *al.*, 1974). L'item « Je prend vraiment à cœur l'avenir de la CAF » nous semble bien traduire le concept d'engagement tel que le définit Gurviez.

### A) Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 1

Les données du pré-test ont été collectées auprès d'un échantillon de 181 usagers de la CAF. Les questionnaires étaient auto-administrés à l'accueil du siège de la CAF et comprenaient les échelles d'engagement, d'implication et d'attitude vis-à-vis des services publics. 9 questionnaires n'ont pas été pris en compte parce qu'ils n'étaient pas correctement ou complètement renseignés, soit un échantillon final de 172 usagers.

La matrice des données était factorisable ( $KMO = 0.653$ ). Les résultats de l'analyse en composantes principales sont présentés dans le tableau 52.

**Tableau 52 - Résultats de l'analyse en composantes principales (étude 1)**

		Communautés	Facteur 1
ENG1	J'ai tendance à vanter et à défendre la CAF	,659	,812
ENG2	Je prend vraiment à cœur l'avenir de la CAF	,532	,729
ENG5	Je pense continuer longtemps à apprécier la CAF	,690	,831

La structure factorielle unidimensionnelle restitue 63% de la variance. La cohérence interne de l'échelle de mesure est correcte compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche (alpha

de Cronbach = 0.70). Toutefois, nous avons choisi de renforcer le construit d'engagement en introduisant deux items adaptés de l'échelle d'engagement de White et Schneider (2000) : « Je recommanderais X à mes amis » et de l'OCQ (Mowday et al., 1982) : « Je parle de X à mes amis comme d'un très bon service public ». Ces items, comme l'item ENG1, ont trait au comportement de prescription.

### **B) Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 2**

L'échelle de mesure de l'engagement a été administrée pour le test final. 477 questionnaires ont servi à l'analyse des données (214 pour la CAF et 263 pour les TER). La matrice des données était factorisable (KMO = 0.834). Le tableau 53 présente les résultats de l'analyse en composantes principales réalisées sur l'échantillon global.

**Tableau 53 - Résultats de l'analyse en composantes principales pour les deux catégories de services publics (étude 2)**

		<b>Communautés</b>	<b>Facteur 1</b>
ENG1	Je parle de X à mes amis comme d'un très bon service public.	,798	,893
ENG3	J'ai tendance à vanter et à défendre X.	,786	,886
ENG5	Je pense continuer longtemps à apprécier X.	,769	,877
ENG7	Je recommanderais X à mes amis	,767	,876

L'échelle est unidimensionnelle et restitue 78% de la variance. La cohérence interne est sensiblement améliorée par rapport au pré-test (alpha de Cronbach = 0.91). Nous avons choisi de supprimer l'item ENG2 parce qu'il présentait une faible communauté (0.44) et que sa corrélation au facteur d'engagement était plus faible que celle des autres items (0.66). De plus, l'échelle de mesure restitue un pourcentage de variance significativement plus élevé sans cet item (+ 8.42%).

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire menée sur l'échantillon global sont présentés dans le tableau 54.

**Tableau 54 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire  
pour les deux catégories de services publics (étude 2)**

		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
ENG1	Je parle de X à mes amis comme d'un très bon service public.	,865	,748	,802	,643
ENG3	J'ai tendance à vanter et à défendre X.	,853	,728	,821	,673
ENG5	Je pense continuer longtemps à apprécier X.	,822	,676	,842	,708
ENG7	Je recommanderais X à mes amis	,821	,674	,777	,604
	$\chi^2$	21.85 (p<0.01)		21.06 (p<0.01)	
	$\chi^2/dl$	12.43		10.53	
	RMR	0.02		0.03	
	RMSEA	0.155		0.14	
	CFI	0.981		0.985	
	GFI	0.973		0.977	
	AGFI	0.865		0.885	
	AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	20.85 < 1225.4		17.1 < 1228.8	

Hormis le RMSEA, les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants. Les indices du *bootstrap* confirment la stabilité du modèle de mesure. Le coefficient  $\rho$  de Joreskog est de 0.91, ce qui établit la cohérence interne de l'outil de mesure. Les résultats de l'analyse confirmatoire pour les deux catégories de services sont présentés en annexe 13.

### II.1.3. – La familiarité

La familiarité des usagers avec le service concerné a été appréhendée par la question suivante : « Au cours des 12 derniers mois, combien de contacts avez-vous eu avec X (quel que soit le mode : voyage (pour les TER) / visite (pour la CAF), courrier, téléphone...).

L'échelle de mesure comportait six modalités :

- aucun
- de 1 à 2
- de 3 à 4
- de 5 à 10
- de 11 à 15
- plus de 15



## II.1.4. – L’implication

L’implication est une variable centrale de notre modèle de recherche. Sañas et Montebello (1979) considèrent l’implication (qualifiée de « dépendance » dans leurs travaux) comme une variable modératrice de la pertinence des méthodes de gestion issues du secteur privé dans le secteur public.

L’implication est constituée de deux facettes (Emerson, 1962 ; Cook et Emerson, 1978) : l’importance qu’attribue un usager aux prestations d’un service public et les alternatives dont il dispose. Ces facettes sont appréhendées par le concept d’implication durable développé dans le champ du comportement du consommateur et par la dimension calculée de l’implication organisationnelle.

Plusieurs échelles de mesure de l’implication durable vis-à-vis d’une classe de produits ont été développées (Zaichkowsky, 1984-1985 ; Laurent et Kapferer, 1986 ; Ratchford, 1987 ; McQuarrie et Munson, 1987, 1992 ; Strazzieri, 1994). Pour mesurer l’implication, nous avons choisi l’échelle d’implication de Strazzieri pour plusieurs raisons :

- elle est courte (6 items),
- sa fiabilité est démontrée (Cristau et Strazzieri, 1996 ; Le Roux et *al.*, 1997),
- elle concerne la facette d’implication en tant qu’importance.

L’échelle de Kapferer et Laurent est pertinente si nous souhaitons mesurer toutes les facettes de l’implication. Pour notre recherche, nous ne souhaitons pas appréhender les relations entre certaines sources de l’implication et une variable du modèle, mais plutôt de raisonner à partir de la dichotomie forte ou faible niveau d’implication.

L’échelle PIA (pertinence, intérêt, attirance) comprend les items suivants :

- Pertinence 1 : c’est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi ;
- Pertinence 2 : c’est un produit auquel j’accorde une importance particulière ;
- Intérêt 1 : j’aime particulièrement parler de ce produit ;
- Intérêt 2 : on peut dire que c’est un produit qui m’intéresse ;
- Attirance 1 : je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit ;
- Attirance 2 : le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir.

Nous avons choisi de mesurer les facettes de Pertinence et d'Intérêt de l'implication qui nous semblent correspondre au concept d'importance accordée aux prestations des services publics concernés. La facette Attirance a été retirée en accord avec les responsables de la CAF.

Nous avons également introduit deux items liés à la dépendance de l'utilisateur vis-à-vis des services fournis par l'organisation. Le premier item est issu du « *Continuance Commitment Scale* » d'Allen et Meyer (1990) : « Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces prestations ». Le second item est adapté d'une recherche de Ganesan (1994) qui a mesuré le niveau de dépendance d'un distributeur vis-à-vis de son fournisseur : les prestations que je reçois représentent une part importante de mon budget financier.

### A) Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 1

L'analyse des données a été effectuée sur 172 questionnaires collectés au siège d'une CAF. La matrice des données était factorisable ( $KMO = 0.755$ ). Les résultats de l'analyse en composantes principales après épuration sont présentés dans le tableau 55.

**Tableau 55 - Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration (étude 1)**

		Communautés	F 1
IMP1	On peut dire que les allocations délivrées par la CAF, ça m'intéresse	,511	,715
IMP2	Ce sont des allocations qui comptent vraiment beaucoup pour moi.	,749	,866
IMP3	Ce sont des services auxquels j'accorde une importance particulière.	,416	,645
IMP4	Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces prestations.	,648	,805
IMP5	Les prestations que je reçois représentent une part importante de mon budget financier.	,656	,810

La structure factorielle unidimensionnelle explique 60% de la variance. La cohérence interne de l'échelle est satisfaisante ( $\alpha$  de Cronbach = 0.82). L'item IMP3 présente une communauté inférieure à 0.5. Cependant, il nous semble bien correspondre à la facette d'importance. De plus,

son élimination n'améliore pas la cohérence interne de l'échelle. C'est pourquoi, à ce stade de l'analyse, nous avons choisi de le conserver.

### **B) Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 2**

L'échelle de mesure de l'implication a été administrée lors du test final qui concernait 214 usagers de la CAF et 263 usagers des TER. La matrice des données était factorisable (KMO = 0.754). La structure factorielle fait apparaître deux facteurs dont la corrélation autorise la rotation oblique (cf. tableau 56)

**Tableau 56 - Matrice de corrélation des composantes**

<b>Composante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>1</b>	1,000	
<b>2</b>	,376	1,000

Le tableau 57 présente les résultats de l'analyse en composantes principales menée sur l'échantillon global.

**Tableau 57 - Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales après rotation oblique (étude 2)**

		<b>Communautés</b>	<b>Facteur 1</b>	<b>Facteur 2</b>
IMP1	On peut dire que les allocations délivrées par la CAF (/les services des TER), ça m'intéresse	,790	,944	
IMP2	Ce sont des allocations (/services) qui comptent vraiment beaucoup pour moi.	,855	,839	
IMP3	Ce sont des services auxquels j'accorde une importance particulière.	,789	,763	
IMP4	Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces prestations (/services).	,748		,808
IMP5	Les prestations que je reçois (/les services des TER) représentent une part importante de mon budget financier.	,792		,911
Pourcentage de variance expliquée			59,07	20,43

*Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*

La structure factorielle unidimensionnelle du pré-test n'est pas confirmée. La structure factorielle à deux dimensions restitue 79.5% de la variance. Ce résultat ne doit pas surprendre. Il est cohérent avec les réflexions théoriques sur lesquelles repose le concept d'implication tel qu'il est

défini dans notre recherche. Le premier facteur concerne la facette d'importance et le second facteur exprime la facette de dépendance. Les coefficients de cohérence interne de l'échelle globale et des deux facettes de l'implication sont satisfaisants (alpha de Cronbach = 0.80 pour l'échelle globale, 0.86 pour la facette d'importance et 0.72 pour la facette de dépendance).

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire menée sur l'échantillon global sont présentés dans le tableau 58.

**Tableau 58 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (étude 2)**

		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
IMP1	On peut dire que les services des TER, ça m'intéresse	,676	,457	,728	,530
IMP2	Ce sont des services qui comptent vraiment beaucoup pour moi.	,951	,904	,915	,838
IMP3	Ce sont des services auxquels j'accorde une importance particulière.	,837	,701	,808	,652
IMP4	Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces services.	,858	,737	,785	,616
IMP5	Les services des TER représentent une part importante de mon budget financier.	,648	,420	,570	,325
$\chi^2$		29.01 (p<0.01)		49.04 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$		7.25		10.53	
RMR		0.04		0.05	
RMSEA		0.12		0.15	
CFI		0.977		0.951	
GFI		0.977		0.962	
AGFI		0.912		0.856	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant		21.0 < 1077.6		41.0 < 901.0	

Hormis le RMSEA, les indices d'ajustement du modèle aux données sont satisfaisants. Les coefficients  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.87 pour la dimension Importance, et 0.73 pour la dimension Dépendance. La cohérence interne de l'outil de mesure est établie, compte tenu du caractère exploratoire de la mesure de la dimension Dépendance.

Les résultats de l'analyse confirmatoire pour les deux catégories de services sont présentés en annexe 14. Il est intéressant de noter que le processus de développement de l'échelle d'implication aboutit à des résultats différents selon le contexte de la recherche.

L'échelle d'implication des usagers de la CAF fait apparaître deux dimensions : l'importance et la dépendance. La cohérence interne et la validité convergente est établie pour les deux facettes de l'implication ( $\rho > 0.8$  et  $\rho_{VC} > 0.5$ ). Ces deux facettes sont fortement corrélées ( $R^2_{ij} = 0.61$ ).

L'échelle d'implication des usagers de la SNCF fait également apparaître les dimensions d'importance et de dépendance. Toutefois, les coefficients de cohérence interne et de validité convergente de la dimension importance sont supérieurs ( $\rho = 0.89$  et  $\rho_{VC} = 0.74$ ) à ceux de la dimension dépendance ( $\rho = 0.67$  et  $\rho_{VC} = 0.53$ ). La validité de construit de la facette de dépendance est donc moins bien établie dans le contexte des services de la SNCF. De plus, les deux facettes de l'implication sont moins corrélées ( $R^2_{ij} = 0.21$ )

Ces résultats pourraient s'expliquer par les spécificités des deux types de relations considérés. La CAF distribue une prestation monétaire pour laquelle les usagers sont plus ou moins dépendants. C'est précisément parce que le législateur a estimé qu'ils avaient besoin d'une aide financière que les usagers peuvent accéder aux allocations. La facette de dépendance semble moins liée à l'aspect monétaire dans le cas de la SNCF. Le niveau de dépendance des usagers des TER est notamment fonction de leur capacité à avoir recours à un autre moyen de transport.

En conclusion, l'échelle de mesure de l'implication des usagers nécessiterait d'être testée auprès de différents services publics pour établir sa validité externe.

## **II.2. – L'attitude vis-à-vis des services publics**

A notre connaissance, aucune échelle de mesure de l'attitude des usagers vis-à-vis des services publics n'existe à ce jour. Comme pour la création de l'échelle de qualité des services perçue, l'organisation de cette section suit le paradigme dit de « Churchill ».

### **II.2.1. – Définition du construit**

Selon Allport (1953), « les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable ». Nous définissons l'attitude vis-à-vis des services publics comme la prédisposition pour répondre de manière

constamment favorable ou défavorable aux organisations qui mettent en œuvre un service public ainsi qu'à leurs services.

## II.2.2. – Génération des items

Un ensemble d'items le plus large possible a été généré sur la base d'un entretien qualitatif mené auprès de huit individus selon la technique du groupe nominal (TGN). Nous avons choisi cette technique compte tenu de son objectif prioritaire qui est la production du plus grand nombre d'idées et d'opinions (Giannelloni et Vernet, 1994).

### A) Méthodologie de l'entretien de groupe

L'entretien qualitatif a été mené auprès d'un groupe composé de dix personnes (cf. tableau 59).

**Tableau 59 - Profils des personnes interrogées en entretien de groupe**

Individu	Profession et situation de famille
SE	Homme, 33 ans, marié, 1 enfant, cadre moyen dans une société de services informatiques
FRE	Homme, 22 ans, célibataire, sans enfants, étudiant
JO	Femme, 34 ans, célibataire, sans enfants, maître de conférence en chimie
MA	Femme, 54 ans, mariée, 2 enfants, attachée de direction dans une administration
NA	Femme, 29 ans, célibataire, sans enfant, aide éducatrice
CO	Homme, 23 ans, célibataire, sans enfant, étudiant
STE	Homme, 29 ans, célibataire, sans enfant, employé dans une société de services informatiques
HE	Femme, 28 ans, célibataire, sans enfant, cadre dans une société de conseil.
DE	Homme, 33 ans, célibataire, sans enfant, employé dans une société de services touristiques
DA	Homme, 31 ans, célibataire, sans enfant, cadre moyen dans une société de prestation de services informatiques

L'entretien s'est déroulé dans les locaux du centre de recherche en gestion de l'Université de Toulouse I. Il s'est déroulé selon la technique du groupe nominal. Le principe de base de la méthode TGN est d'alterner les phases de réflexion individuelle et la discussion de groupe (cf. Giannelloni et Vernet, 1994) :

- La 1<sup>ère</sup> phase consiste à demander aux répondants de réfléchir de manière individuelle à un sujet relatif au thème de l'étude. Ils doivent noter sur une grille de réponse l'ensemble des idées qui leur traversent l'esprit.

- La 2<sup>ème</sup> phase de groupe consiste en la mise en commun des idées. Les participants énoncent tour à tour l'une des idées figurant sur leur feuille. Ces idées sont répertoriées par l'animateur et notées sur un tableau, visible de tous. Au final, l'ensemble des idées générées figurent au tableau.
- Au cours de la 3<sup>ème</sup> phase de groupe, l'animateur passe en revue l'ensemble des idées et s'assure qu'elles sont comprises de la même manière par tous. Cette phase permet de regrouper et d'épurer les idées.
- La 4<sup>ème</sup> phase est individuelle. Les répondants doivent sélectionner parmi les idées figurant au tableau, celles qu'ils utiliseraient pour résoudre la question posée au début de la réunion.
- La 5<sup>ème</sup> phase consiste à reporter sur le tableau les idées qui ont été citées au moins une fois et les fréquences de citations. Une discussion de groupe peut alors s'engager où chacun exprime son opinion sur les résultats et peut justifier ses choix.
- La 6<sup>ème</sup> phase individuelle consiste en l'évaluation finale. On demande aux participants d'évaluer une dernière fois les idées ou les éléments retenus lors de l'étape précédente. L'objectif est d'obtenir des scores moyens d'importance pour chacun des attributs afin de sélectionner les idées les plus pertinentes pour le groupe.

### **B) Résultats de l'entretien de groupe**

Les résultats de l'entretien de groupe sont présentés dans l'annexe 15. Les items du pré-test issus de cette phase qualitative sont présentés dans le tableau 60.

**Tableau 60 - Items retenus pour le pré-test de l'échelle d'attitude vis-à-vis des services publics, suite à l'entretien de groupe**

<b>Items</b>	<b>Codes du TGN</b>
Les services publics sont rapides et efficaces.	14, 13, 4
L'action des services publics contribue à améliorer le niveau de vie de notre pays.	19, 6, 3
Les services publics sont bien gérés	15, 14, 12, 4, 2
Les services publics ont la volonté de se moderniser	16
Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.	18, 17, 16, 10, 9, 8
Les services publics remplissent bien leurs missions.	19, 2
En général, les services publics ont un fonctionnement trop administratif.	16, 14, 10, 9, 8, 7, 4, 1

Nous avons également adapté deux items issus d'une échelle de mesure de l'attitude envers le marché développée par Richins (1983). Les items composant cette échelle sont les suivants :

- *Many businesses try to take advantage of customers.*
- *Most products are not as durable as they should be.*
- *Most companies are concerned about their customers.*
- *In general, I am satisfied with most of the products I buy.*
- *What most products claim to do and what they actually do are two different things.*
- *The business community has helped raise our country's standard of living.*

Les items introduits pour le pré-test de l'échelle d'attitude vis-à-vis des services publics sont formulés de la manière suivante :

- Le système français des services publics est plus efficace que celui des autres pays.
- En général, je suis satisfait(e) de la plupart des services publics que j'utilise.

Avant de procéder au pré-test, le questionnaire a été soumis à une dizaine d'utilisateurs pour recueillir leurs observations sur la formulation des énoncés. Ces informations ont permis de modifier les items aux significations ambiguës.

### **II.2.3. – La collecte des données**

La première collecte de données a été réalisée au siège de la CAF auprès de 181 usagers. Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire comprenait les échelles d'engagement, d'implication et d'attitude vis-à-vis des services publics. 9 questionnaires n'ont pas été pris en compte parce qu'ils n'étaient pas correctement ou complètement renseignés. La seconde collecte des données correspond à l'enquête finale qui concernait 214 usagers de la CAF et 263 usagers des TER.

### **II.2.4. – Résultats de l'analyse factorielle de l'étude 1**

Les items utilisés pour le pré-test de l'échelle sont présentés dans le tableau 61.



**Tableau 61 - Liste des 9 items de l'attitude vis-à-vis des services publics (étude 1)**

ITEMS	
ATSP1	En général, je suis satisfait de la plupart des services publics que j'utilise.
ATSP2	Les services publics sont rapides et efficaces.
ATSP3	L'action des services publics contribue à améliorer le niveau de vie de notre pays.
ATSP4	Les services publics sont bien gérés
ATSP5	Les services publics ont la volonté de se moderniser
ATSP6	Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.
ATSP7	Les services publics remplissent bien leurs missions.
ATSP8	Le système français des services publics est plus efficace que celui des autres pays.
ATSP9	En général, les services publics ont un fonctionnement trop administratif.

La matrice des données était factorisable ( $KMO = 0.784$ ). L'analyse en composantes principales nous a conduit à retenir 5 items. La structure factorielle unidimensionnelle explique 54% de la variance (cf. tableau 62).

**Tableau 62 - Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration (étude 1)**

		Communautés	F1
ATSP1	En général, je suis satisfait(e) de la plupart des services publics que j'utilise.	,565	,752
ATSP2	Les services publics sont rapides et efficaces.	,511	,715
ATSP4	Les services publics sont bien gérés	,664	,815
ATSP6	Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.	,478	,691
ATSP7	Les services publics remplissent bien leurs missions.	,495	,703

Les communautés des items sont faibles. La fiabilité interne de l'échelle est satisfaisante, compte tenu du caractère exploratoire de notre démarche ( $\alpha$  de Cronbach = 0.79). Nous avons choisi d'introduire un nouvel item concernant l'attention portée aux attentes des usagers. Cette facette n'était pas représentée dans l'outil de mesure et elle nous semblait susceptible d'améliorer ses qualités psychométriques. L'item introduit est formulé de la manière suivante : « *La plupart des services publics sont à l'écoute de leurs usagers* ».

### II.2.5. – Résultats des analyses factorielles de l'étude 2

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale qui a intégré 6 items de l'échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics (cf. tableau 63).

**Tableau 63 - Liste des 6 items de l'attitude vis-à-vis des services publics (étude 2)**

ITEMS	
ATSP1	En général, je suis satisfait(e) de la plupart des services publics que j'utilise.
ATSP2	Les services publics sont rapides et efficaces.
ATSP3	Les services publics sont bien gérés
ATSP4	Les services publics remplissent bien leurs missions.
ATSP5	La plupart des services publics sont à l'écoute de leurs usagers
ATSP7	Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.

Les résultats de l'analyse en composantes principales sont présentés dans le tableau 64. La matrice des données était factorisable ( $KMO = 0.877$ ). La structure factorielle unidimensionnelle explique 65% de la variance .

**Tableau 64 - Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration (étude 2)**

Items	Communau -tés	F1
ATSP1	,595	,772
ATSP2	,684	,827
ATSP3	,676	,822
ATSP4	,654	,809
ATSP5	,700	,837
ATSP7	,578	,760

Les communautés et les corrélations sont respectivement supérieures à 0.5 et 0.7. La cohérence interne de l'échelle de mesure est satisfaisante ( $\alpha$  de Cronbach = 0.89).

Les six items de l'échelle d'attitude vis-à-vis des services publics ont été soumis à une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats de cette analyse menée sur l'échantillon global sont présentés dans le tableau 65.

**Tableau 65 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire  
pour les deux catégories de services publics (étude 2)**

		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
ATSP1	En général, je suis satisfait de la plupart des services publics que j'utilise.	,717	,514	,714	,528
ATSP2	Les services publics sont rapides et efficaces.	,787	,619	,785	,614
ATSP3	Les services publics sont bien gérés	,781	,610	,784	,638
ATSP4	Les services publics remplissent bien leurs missions.	,768	,589	,766	,013
ATSP5	La plupart des services publics sont à l'écoute de leurs usagers	,897	,636	,801	,653
ATSP7	Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.	,703	,494	,702	,498
$\chi^2$		70.99 (p<0.01)		57.42 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$		7.89		6.38	
RMR		0.04		0.03	
RMSEA		0.12		0.11	
CFI		0.958		0.969	
GFI		0.955		0.963	
AGFI		0.895		0.913	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant		53.0 < 1454.3		39.4 < 1553.7	

Hormis le RMSEA, les indicateurs de l'ajustement du modèle aux données sont satisfaisants. Le coefficient  $\rho$  de Joreskog est de 0.90, ce qui établit la cohérence interne de l'outil de mesure. Les résultats de l'analyse confirmatoire pour les deux catégories de services sont présentés en annexe 16.

### II.3. - La validité de construit des échelles de mesure

Nous avons choisi la procédure de test préconisée par Fornell et Larcker (1981). Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire du modèle incluant les variables de satisfaction, d'engagement, d'importance, de dépendance et d'attitude vis-à-vis du service public sont présentés dans le tableau 66.

**Tableau 66 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (étude 2)**

		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
SAT1	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des services que me rend X	,888	,789	,872	,760
SAT2	Quand je repense à la façon dont X rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable	,883	,779	,887	,786
SAT3	Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des services que me rend X	,748	,559	,741	,550
SAT4	Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e) par les services de X	,796	,634	,813	,662
ENG1	Je parle de X à mes amis comme d'un très bon service public.	,895	,802	,913	,833
ENG3	J'ai tendance à vanter et à défendre X.	,847	,717	,844	,712
ENG5	Je pense continuer longtemps à apprécier X.	,808	,653	,811	,657
ENG7	Je recommanderais X à mes amis	,798	,636	,769	,591
IMP1	On peut dire que les services des TER, ça m'intéresse	,677	,458	,728	,530
IMP2	Ce sont des services qui comptent vraiment beaucoup pour moi.	,950	,902	,918	,842
IMP3	Ce sont des services auxquels j'accorde une importance particulière.	,838	,702	,804	,647
IMP4	Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces services.	,879	,772	,841	,708
IMP5	Les services des TER représentent une part importante de mon budget financier.	,633	,401	,532	,283
ATSP1	En général, je suis satisfait de la plupart des services publics que j'utilise.	,715	,512	,714	,509
ATSP2	Les services publics sont rapides et efficaces.	,782	,612	,761	,579
ATSP3	Les services publics sont bien gérés	,786	,617	,780	,608
ATSP4	Les services publics remplissent bien leurs missions.	,768	,590	,792	,627
ATSP5	La plupart des services publics sont à l'écoute de leurs usagers	,794	,630	,837	,701
ATSP7	Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.	,709	,503	,751	,563
	$\chi^2$	425.59 (p<0.01)		564.23 (p<0.01)	
	$\chi^2/dl$	3.00		3.97	
	RMR	0.04		0.05	
	RMSEA	0.07		0.08	
	CFI	0.950		0.928	
	GFI	0.914		0.888	
	AGFI	0.885		0.850	
	AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	141.6 < 5537.6		280.2 < 5681.2	

Les indices d'ajustement du modèle aux données sont satisfaisants. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire nous permettent d'estimer les validités convergente et discriminante des variables latentes (cf. tableau 67).

**Tableau 67 - Validité de construit des échelles de mesure (N=477)**

	SAT	ENG	IMP / IMPORTANCE	IMP / DEPENDANCE	ATSP
$\rho_{VC}$	0.69	0.70	0.67	0.50	0.60
$R^2_{ij}$ SAT	1				
$R^2_{ij}$ ENG	0,76	1			
$R^2_{ij}$ IMP / IMP	0,03	0,05	1		
$R^2_{ij}$ IMP / DEP	0,07	0,09	0,27	1	
$R^2_{ij}$ ATSP	0,29	0,35	0,00	0,01	1

La validité de construit des variables est vérifiée, excepté la validité discriminante des variables Satisfaction et Engagement. Au sens de Fornell et Larcker, la validité discriminante n'est pas établie car ces variables partagent plus de variance qu'elles n'en partagent avec leurs mesures (respectivement  $\rho_{VC} = 0.69$  et  $0.70 < R^2_{ij} = 0.76$ ).

La validité discriminante a été étudiée à l'aide d'une seconde méthode recommandée par Bagozzi et Philipps (1982). La corrélation entre les dimensions Satisfaction et Engagement a été testée sous deux conditions différentes. La première contraint la corrélation à 1 entre les deux construits. Puis ce paramètre est libéré dans la deuxième condition. Un test de différence du Chi-2 a ensuite été réalisé. La valeur du Chi-2 est significativement plus faible dans le modèle non contraint au seuil de risque de 5% (Chi-2 du modèle non contraint = 209.7 contre 680.4 pour le modèle contraint), ce qui montre la validité discriminante des variables latentes. Les tests complémentaires de la validité discriminante des construits de satisfaction et d'engagement sont présentés en annexe 17.

## II.4. – Synthèse

Cette section nous a permis de présenter l'opérationnalisation des autres variables du modèle conceptuel. Nous avons opéré une distinction entre les mesures adaptées de la littérature (la satisfaction, l'implication et l'engagement) et la création d'une échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics.

Un des apports de cette recherche consiste en l'opérationnalisation de ces variables dans un contexte nouveau. Leurs qualités psychométriques ont été démontrées avec des indicateurs de fiabilité et de validité (cf. tableau 68).

**Tableau 68 - Coefficients de cohérence interne et de validité convergente des autres variables attitudinales du modèle**

	SATISFACTION	ENGAGEMENT	IMPORTANCE	DEPENDANCE	ATTITUDE / SERVICES PUBLICS
Fiabilité ( $\rho$ )	0.90	0.91	0.87	0.73	0.90
Validité convergente ( $\rho_{VC}$ )	0.52	0.55	0.53	0.63	0.51

## Conclusion au chapitre V

Ce chapitre s'est attaché à la présentation de la procédure de validation des échelles de mesure des variables du modèle de la recherche.

Une première section concernait l'échelle de mesure de la qualité perçue par les usagers pour les deux catégories de services publics. La procédure de validation s'est articulée en deux temps.

Dans un premier temps, nous nous sommes attachés à développer une échelle de mesure des deux modèles de la qualité perçue. Le « modèle client » est issu des travaux antérieurs menés dans le champ de l'étude du comportement du consommateur. Il se repose notamment sur les travaux de Parasuraman et *al.* (1985, 1988) qui proposent les principales dimensions d'évaluation d'une expérience de service. Le « modèle légal » fait référence aux droits que le législateur a accordé aux usagers pour améliorer les conditions de la servuction. Ces deux modèles ont été fondés sur des logiques opposées. Le premier place les attentes des clients au centre de la démarche qualité de l'entreprise. Leur satisfaction est un moyen de les fidéliser et, au final, de maximiser les profits. Le second repose sur une logique de l'offre. Les pouvoirs publics définissent les attentes légitimes des usagers. De plus, les principes de services publics ont été conçus dans le but de respecter la finalité d'intérêt général. Ils sont représentatifs des valeurs des services publics qui font référence à des valeurs collectives. Ces valeurs se traduisent par des droits pour tous les usagers.

La procédure de développement des échelles de mesure a suivi un paradigme méthodologique rigoureux : celui de Churchill (1979). Une étude qualitative exploratoire menée auprès des usagers et du personnel d'une Caisse d'Allocations Familiales nous a permis d'appréhender la relation de service entre un service public normatif et les usagers et de faire émerger les éléments d'évaluations relatifs aux deux modèles de la qualité. Les items ont également été générés par la revue de la littérature, les études documentaires et les entretiens menés auprès des responsables qualité des services publics. Ils ont été soumis au jugement de pairs et d'experts en marketing.

Le modèle de la qualité des services perçue par les clients établi par Parasuraman et *al.* (1988) n'a pas été validé dans le contexte des services d'une CAF et du transport régional de la SNCF. Toutefois, certains éléments proposés par ces auteurs contribuent fortement au jugement des usagers. En effet, le respect des engagements pris par l'organisation (la fiabilité), la qualité de la

relation de contact, les éléments matériels associés au service et l'accessibilité (pour les TER) sont des dimensions pertinentes d'évaluation de l'expérience de service. Ces dimensions contribuent au jugement des usagers d'un service public industriel et marchand comme à celui d'un service public normatif. Les résultats de la procédure de création des échelles de mesure montrent également la contribution des principes « gestionnaires » définis par le législateur à la qualité perçue par les usagers.

Les qualités psychométriques des échelles de mesure des modèles client et légal de la qualité ont été vérifiées sous l'angle de l'analyse factorielle en composantes principales et confirmatoire. Elles ont obtenu de très bon résultats sur presque tous les critères de validité : les dimensions sont conformes à la théorie ; elles ont une bonne cohérence interne et une bonne stabilité structurelle ; les critères de validité convergente et de validité discriminante définis par Fornell et Larcker (1981) sont également respectés.

Dans un deuxième temps, nous avons éprouvé la réalité du cloisonnement conceptuel entre les deux modèles de qualité perçue. Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires nous ont permis de démontrer leur proximité conceptuelle. Ces résultats confirment le cadre conceptuel présenté dans la première partie de cette recherche. ***La littérature en marketing des services, en psychologie sociale et en droit considèrent le même objet : le jugement des usagers concernant l'expérience de service.*** Les facettes des deux modèles client et légal de la qualité contribuent à un seul et même construit : le modèle citoyen de la qualité. Ce dernier a été validé pour les deux services publics considérés : une Caisse d'Allocations Familiales et le Transport Express Régional de la SNCF.

Au final, la première section nous a permis d'atteindre le principal objectif de cette recherche : développer une échelle de mesure de la qualité des services perçue par les usagers des services publics. Nous proposons une échelle de type multi-dimensionnelle cohérente avec la définition du construit.

La deuxième section concernait la validation des autres variables du modèle conceptuel. Nous avons opéré une distinction entre les mesures adaptées de la littérature (la satisfaction, l'implication et l'engagement) et la création d'une échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des services publics. Un des apports de cette recherche consiste en l'opérationnalisation de ces variables dans un contexte nouveau. Leurs qualités psychométriques ont également été démontrées avec des indicateurs de cohérence interne et de validité.



Ce chapitre présente deux des quatre contributions que cette recherche se proposait d'apporter :

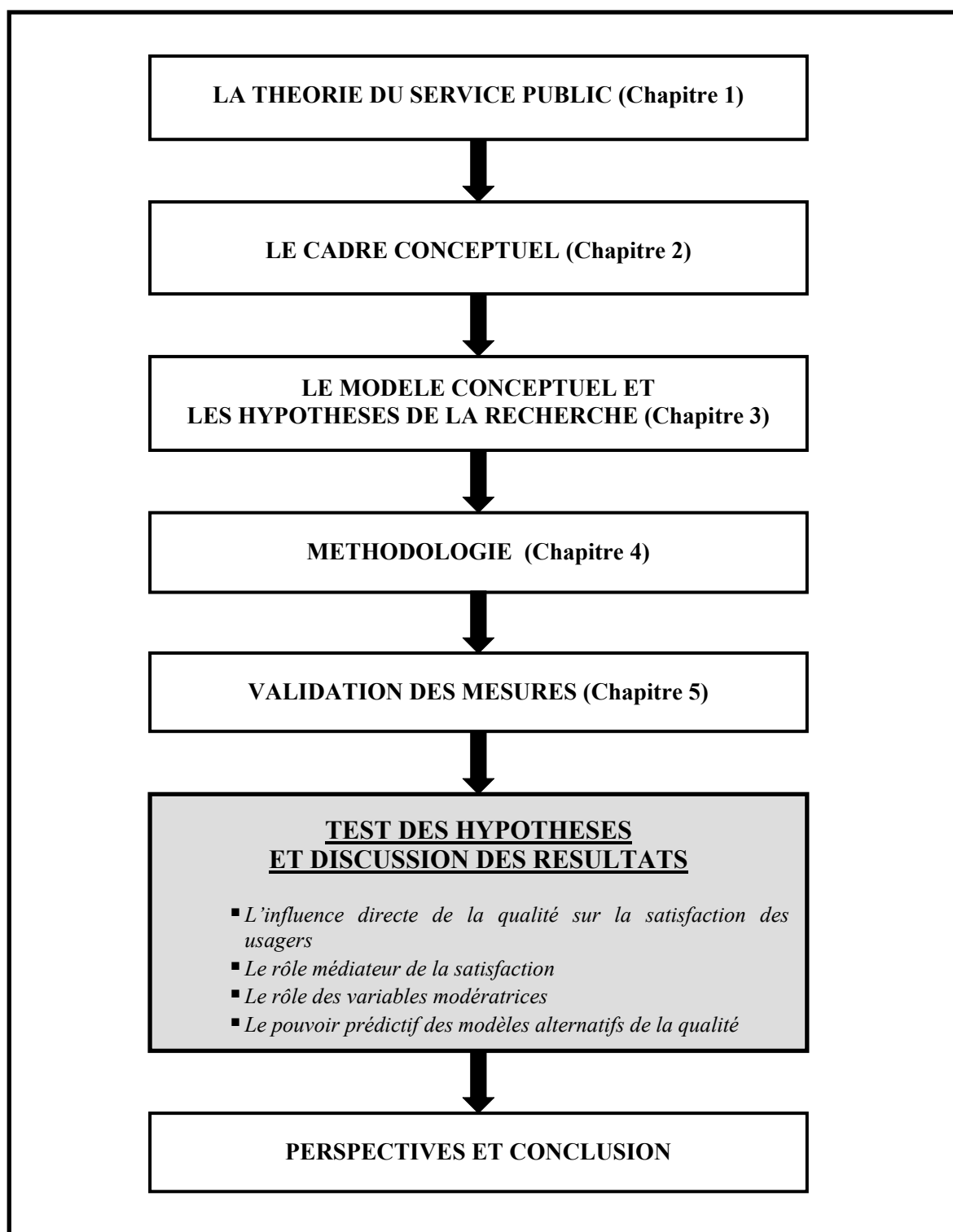
- L'intégration des modèles client et légal de la qualité nous permet d'**approfondir la réflexion conceptuelle de la qualité perçue**. Nous avons montré la pertinence des facettes proposées par la littérature marketing et le législateur pour appréhender la qualité perçue par les usagers dans les contextes d'un service public normatif et d'un service public industriel et commercial.
  
- Nous avons **créé des échelles de mesure fiables et valides** qui vont nous permettre de tester les hypothèses de la recherche. Elles fournissent aux managers des services publics des outils de mesure du jugement de leurs usagers.

La fiabilité et la validité des instruments de mesure étant établies, nous allons pouvoir tester les hypothèses du modèle conceptuel. Il s'agit de :

- **prolonger le travail déjà accompli par d'autres chercheurs en marketing** en étudiant la validité externe du modèle client de la qualité,
  
- **tester la pertinence** du modèle citoyen dans le contexte des services publics.

## Chapitre VI – Test des hypothèses et discussion des résultats

Figure 36 - Les étapes de la recherche : Chapitre VI



## **Introduction au chapitre VI**

Le sixième chapitre présente et discute les résultats du test des hypothèses de la recherche.

La première section est consacrée à la présentation des statistiques descriptives pour chaque variable du modèle. L'objectif de cette section est l'analyse des scores sur les différentes variables. Les résultats concernant la qualité des services sont tout d'abord mentionnés. Les scores des autres variables sur les indicateurs de moyenne et d'écart-type sont ensuite présentés. La lecture de ces statistiques permet une comparaison des résultats concernant chaque service public.

La deuxième section présente le test des relations entre les variables latentes par l'intermédiaire d'une modélisation structurelle. Nous allons tenter d'apporter des réponses aux questions posées en introduction :

- Les modèles client, légal et citoyen de la qualité contribuent-ils à expliquer la satisfaction des usagers des services publics ?
- Cette contribution est-elle vérifiée dans le contexte des services publics industriels et commerciaux, et régaliens ?

Pour y parvenir, nous allons tester la validité externe du modèle conceptuel de la recherche établi à partir de l'étude des travaux menés dans le champ du comportement du consommateur. Les deux premières séries d'hypothèses concernent les relations entre les variables de qualité perçue, de satisfaction et d'engagement.

Nous étudierons la contribution du modèle client de la qualité dans le contexte des services publics industriels et commerciaux et normatifs. Nous envisagerons ensuite la spécificité des relations de services publics au travers de la contribution des facettes du modèle légal de la qualité à la satisfaction. Il s'agit de tester l'adéquation entre les principes de services publics et les attentes des usagers. Enfin, nous souhaitons éprouver le modèle citoyen de la qualité perçue. Il propose d'enrichir le cadre conceptuel de la qualité perçue par l'apport des travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice.

La troisième série d'hypothèses concerne le rôle des variables modératrices (l'implication, la familiarité et l'attitude vis-à-vis des services publics).

Enfin, le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue (client, légal et citoyen) sera étudié. Le test de cette dernière série d'hypothèses propose de faire un pas de plus pour l'étude de la qualité perçue dans le contexte des services publics. Il s'agit de considérer si les spécificités des services publics justifient l'utilisation d'outils de mesures adaptés à ce contexte.

## I. – Etude descriptive des variables du modèle

L'étude descriptive débute par l'examen des facettes de la qualité des services perçue par les usagers. Nous présenterons ensuite les statistiques descriptives relatives aux autres variables du modèle.

### I.1. - La qualité des services perçue

Le tableau 69 présente les scores moyens et les écart-types sur chacune des dimensions de la qualité perçue. Ce score est obtenu en calculant la moyenne des scores des items constitutifs de la dimension pondérés par leur contribution à l'axe factoriel issu de l'analyse factorielle confirmatoire (cf. *Deuxième Partie - Chapitre V- I.4. & I.5.*). Les variables ont été évaluées à partir d'une échelle de Likert à 5 points.

**Tableau 69 - Statistiques descriptives des facettes de la qualité**

	SNCF N = 263		CAF N = 214	
	moyenne	écart-type	moyenne	écart-type
Tangibles*	2.60	0.87	3.59	0.79
Fiabilité*	2.41	0.92	3.59	0.81
Relations	3.14	0.91	3.33	0.72
Accessibilité	2.76	1.04	-	-
Transparence*	2.19	0.87	3.48	0.87
Participation	2.43	0.82	3.15	0.74
Réclamations	2.59	0.92	3.44	0.81
Egalité*	3.21	0.92	3.50	0.90
Législation	-	-	3.04	1.04

\* Ces facteurs ne sont pas définis par les mêmes items selon le service concerné.

En ce qui concerne le transport régional SNCF, seules les dimensions Relations et Egalité ont des scores au-dessus de la moyenne (respectivement 3.14 et 3.21). Les dimensions de Transparence et de Fiabilité obtiennent les scores les plus faibles (respectivement 2.19 et 2.41). Ce résultat n'est pas surprenant compte tenu du contexte de l'étude. En effet, les deux enquêtes (études 1 et 2) ont été réalisées à des périodes proches de conflits sociaux qui ont fortement perturbé le trafic des TER. Les facettes Transparence et Fiabilité sont particulièrement

importantes en cas de grève. Elles concernent l'information donnée aux usagers en cas de perturbations et le respect des horaires.

Toutes les dimensions de qualité des services de la CAF ont des scores supérieurs à la moyenne. Les dimensions Législation et Participation obtiennent des scores inférieurs à ceux des autres dimensions (respectivement 3.04 et 3.15).

Il est difficile de réaliser un comparatif des résultats sur chacune des dimensions de la qualité pour les deux services considérés, compte tenu de leurs différences de définition. A un niveau global, les résultats présentés dans le tableau 69 montrent que les scores de qualité de service de la CAF sont plus élevés que ceux des TER. Cette différence peut s'expliquer pour partie par le contexte de conflit social évoqué précédemment. Le niveau des scores de qualité des services des TER est donc à considérer avec précaution.

## I.2. – Les autres variables attitudinales

Le tableau 70 présente les statistiques descriptives relatives aux autres variables attitudinales : la satisfaction, l'engagement, l'implication (composée de deux facettes), et l'attitude vis-à-vis des services publics.

**Tableau 70 - Statistiques descriptives des autres variables attitudinales du modèle**

	SNCF N = 263		CAF N = 214	
	moyenne	écart-type	moyenne	écart-type
Satisfaction	2.72	0.94	3.59	0.83
Engagement	2.66	0.98	3.46	0.75
Implication / Importance	4.11	0.82	4.33	0.67
Implication / Dépendance	3.67	1.03	4.18	1.02
Implication globale <sup>39</sup>	3.93	0.75	4.27	0.73
Attitude vis-à-vis des services publics	2.66	0.78	2.91	0.86

Les scores moyens des variables Satisfaction et Engagement sont supérieurs à la moyenne dans le contexte de la CAF. En revanche, ils sont nettement inférieurs à la moyenne dans le contexte

<sup>39</sup> L'implication est une variable latente constituée des facettes Importance et Dépendance. Le score d'Implication est obtenu en calculant la moyenne des scores sur chaque facette, pondérée par la contribution factorielle.

des TER. Comme nous l'avons indiqué dans la section précédente, ce résultat pourrait s'expliquer par le contexte de conflits sociaux dans lequel ont été menées les enquêtes auprès des usagers des TER.

Les résultats présentés dans le tableau 70 indiquent que les scores d'Implication sont supérieurs à la moyenne pour les deux catégories de services publics. Les scores moyens d'implication des usagers de la CAF sont très élevés sur les deux facettes de ce construit. Ce résultat confirme le choix des prestations légales servies par une CAF. Les prestations sont perçues comme étant très importantes (moyenne Importance = 4.11) et elles constituent une ressource financière difficilement substituable (moyenne Dépendance = 3.67).

Les scores moyens d'Implication des usagers des TER sont inférieurs à ceux observés dans le contexte d'une CAF. Toutefois, les deux facettes présentent des scores supérieurs à la moyenne. Le score moyen de la facette Dépendance est nettement inférieur à celui de la facette Importance (-0.44). Le transport ferroviaire est donc un service important pour les usagers des TER mais ils disposent d'alternatives financières et/ou matérielles. De plus, les usagers des TER sont moins dépendants que les usagers d'une CAF (-0.51).

Enfin, les scores moyens d'attitude vis-à-vis des services publics sont inférieurs à la moyenne pour les deux échantillons. Ce score est inférieur dans le contexte des TER (-0.25). Ce résultat pourrait s'expliquer, pour partie, par les raisons évoquées précédemment.

### **I.3. – La familiarité**

La familiarité des usagers avec les services a été mesurée par une question leur demandant combien de contacts ils avaient eu avec la SNCF/CAF au cours des 12 derniers mois (cf. tableau 71).

**Tableau 71 - Statistiques descriptives de la familiarité des usagers**

<b>Nombre de contacts</b>	<b>SNCF N = 263</b>	<b>CAF N = 214</b>
Aucun	0.80 %	3.80 %
1-2	3.40 %	31.00 %
3-4	5.70 %	33.30 %
5-10	11.10 %	22.90 %
11-15	5.70 %	6.20 %
+ de 15	73.30 %	2.90 %
Moyenne	+ de 15 (5.37)	5-10 (3.05)
Ecart-type	1.17	1.09

73% des répondants ont eu plus de 15 contacts avec la SNCF au cours des 12 derniers mois. Ce résultat n'est pas étonnant car l'enquête a été menée auprès des abonnés des TER. 68 % des usagers de la CAF déclarent avoir eu moins de 5 contacts avec la CAF au cours des 12 derniers mois. Il paraît normal que la familiarité des usagers de la CAF soit moins élevée, compte tenu du type de services considérés. Le service des prestations légales ne nécessite pas de contacts fréquents. Les usagers entrent notamment en contact avec la CAF lorsqu'ils font une demande de dossier et/ou de renseignements, et lorsqu'ils apportent des éléments nouveaux à leurs dossiers.



## **II. – Test du modèle conceptuel**

Après avoir rappelé les modalités de l'interprétation du modèle structurel, le test et la discussion des hypothèses seront présentés en trois temps.

Dans un premier temps, nous présenterons les indicateurs des modèles structurels et les résultats des hypothèses H1 et H2. Ces hypothèses concernent les relations entre les variables qualité perçue, satisfaction et engagement. Pour chaque service public étudié, nous présenterons les indicateurs du modèle structurel en considérant trois modèles de la qualité : le modèle citoyen, le modèle client et le modèle légal.

Dans un deuxième temps, nous considérerons les résultats du test des hypothèses H3, H4 et H5 relatives au rôle des variables modératrices sur le modèle citoyen de la qualité perçue.

Enfin, nous présenterons les résultats du test des hypothèses H6, H7, H8 et H9 concernant le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue sur la satisfaction.

### **II.1. – Rappel des modalités d'interprétation des structures de covariance**

Les hypothèses de recherche sont testées à l'aide d'une modélisation causale par équations structurelles. Les modèles d'équations structurelles permettent de vérifier si les régressions mises en évidence entre les variables latentes correspondent à des liens de causalité significatifs tout en tenant compte des erreurs de mesure.

L'interprétation du modèle s'opère à deux niveaux : l'estimation de l'ajustement du modèle aux données et la qualité du modèle de causalité. Pour étudier l'ajustement du modèle aux données, les indices utilisés lors de l'analyse factorielle confirmatoire peuvent être employés. L'analyse de causalité revient à étudier les relations entre les variables théoriques du modèle, chacune d'elles étant définie par une échelle de mesure.

Rappelons qu'un modèle d'équations structurelles spécifie des construits théoriques en tant que variables latentes. Il représente les hypothèses portant sur les relations entre les variables au travers d'un réseau de chemins de causalité. Les équations structurelles fournissent des coefficients pour l'ensemble des relations entre les variables latentes ( $\phi$ ,  $\gamma$ ,  $\beta$ ). Chaque paramètre fait l'objet d'un test t de Student, dont la valeur est égale au rapport du paramètre à son écart-type. Ce test permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle la valeur du paramètre est significativement différente de 0. Les résultats fournis par l'estimation des paramètres indiquent donc au final si les hypothèses portant sur les relations entre les variables latentes sont validées ou pas.

Les différentes hypothèses de la recherche ont été présentées dans la première partie de ce document. Nous allons les rappeler avant de présenter les indicateurs des équations structurelles.

Les trois premières séries d'hypothèses considèrent la validité externe du modèle de la qualité des services établi dans le champ de l'étude du comportement du consommateur. Il s'agit d'étudier les relations entre la variable de qualité perçue développée pour cette recherche et les variables de satisfaction et d'engagement dans le contexte des services publics.

1) La première série d'hypothèses porte sur les relations entre les variables de qualité perçue et de satisfaction :

***Hypothèse H1 : La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

***H1.1 Le « modèle citoyen » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

***H1.2 Le « modèle client » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

***H1.3 Le « modèle légal » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

2) La deuxième série d'hypothèses a trait au rôle médiateur de la satisfaction sur la relation qualité perçue-engagement :

***Hypothèse H2 : La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

***H2.1 Dans le cadre du « modèle citoyen » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

***H2.2 Dans le cadre du « modèle client » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

***H2.3 Dans le cadre du « modèle légal » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

3) La troisième série d'hypothèses considère le rôle des variables modératrices du modèle sur la relation qualité perçue-satisfaction.

***Hypothèse H3 : L'implication modère la relation qualité perçue-engagement.***

***Hypothèse H4 : La familiarité modère la relation qualité perçue-engagement.***

***Hypothèse H5 : L'attitude vis-à-vis des services publics modère la relation qualité perçue-engagement.***

4) La quatrième série d'hypothèses concerne le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers :

***Hypothèse H6 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.***

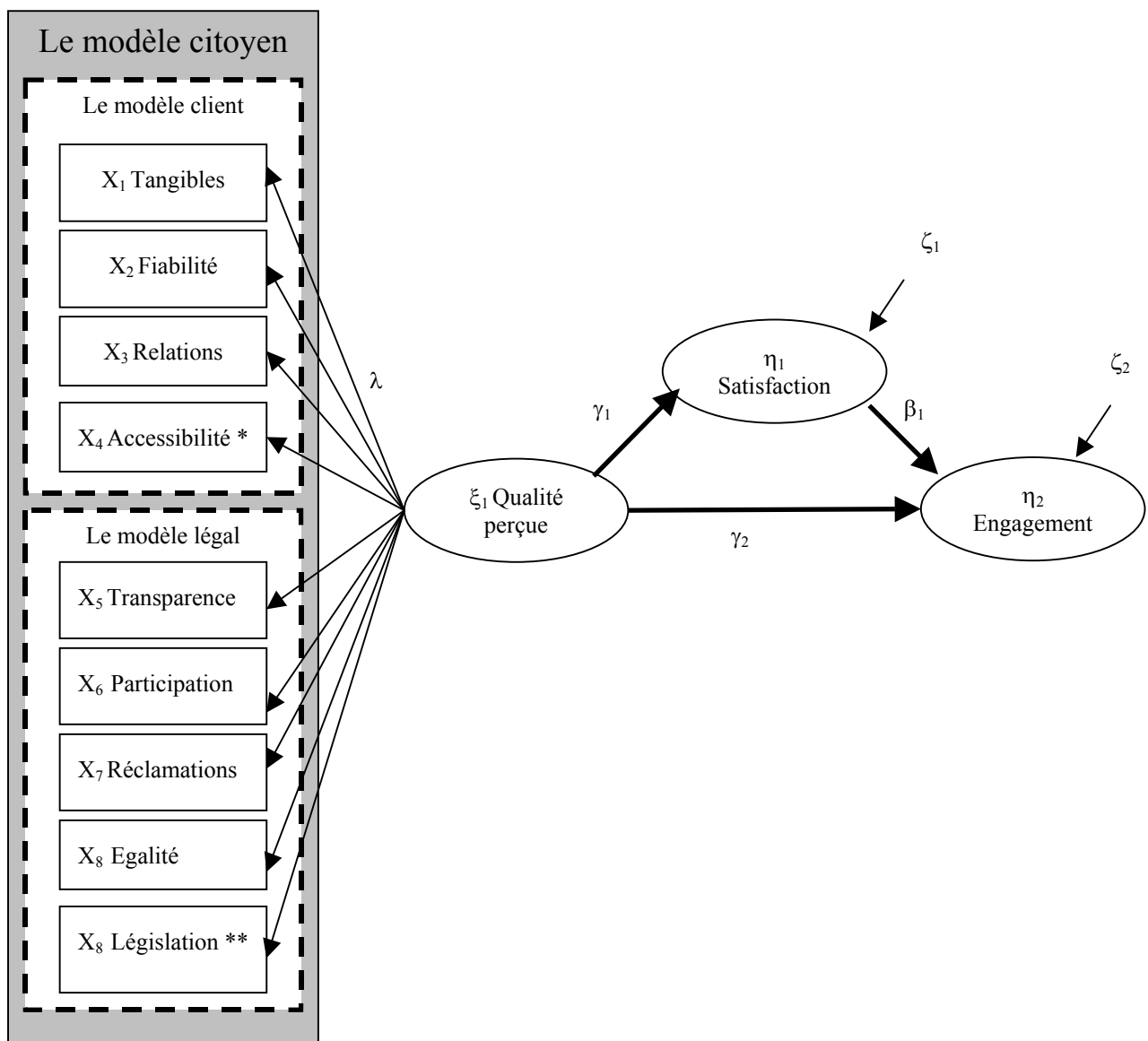
***Hypothèse H7 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.***

***Hypothèse H8 : Plus l'implication des usagers est forte, plus le modèle citoyen de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.***

***Hypothèse H9 : Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.***

La figure 37 présente le modèle d'équations structurelles servant au test des hypothèses. Elle expose les différentes relations testées à travers un système d'équations structurelles qui expliquent les variables latentes endogènes en fonction des variables latentes exogènes avec  $\gamma$  : les relations entre les variables latentes exogènes et endogènes, et  $\beta$  : les relations entre les variables latentes endogènes. Pour des raisons de lisibilité, les équations de mesure des variables latentes endogènes n'apparaissent pas sur le modèle. Les valeurs des relations entre les variables du modèles seront fournies par le logiciel AMOS version 4.

Figure 37 - Modèle général d'équations structurelles



\* Uniquement pour la SNCF

\*\* Uniquement pour la CAF

Le modèle structurel regroupe trois types de variables :

- Le construit multi-facettes de la qualité perçue,
- Le groupe des conséquences qui correspond à une variable médiatrice, la satisfaction, qui influence positivement la variable dépendante d'engagement.
- Le groupe des variables modératrices (elles n'apparaissent pas dans la figure 37).

La fonction d'ajustement des modèles par une estimation selon le maximum de vraisemblance implique l'hypothèse d'une multi-normalité des variables de mesures. La lecture du coefficient de Kurtosis et du *Skewness* associés à chaque item signale la violation de cette hypothèse. Afin de pallier ce problème, nous avons eu recours à une procédure de *bootstrap* (Didellon et Valette-Florence, 1996) qui génère de manière aléatoire (avec remise) plusieurs échantillons à partir de l'échantillon initial de collecte des données. Nous avons choisi de générer 500 échantillons.

Un certain nombre de critères préliminaires ont été vérifiés pour le test du modèle d'équations structurelles (Bagozzi et Yi, 1988) :

- l'absence de variance soit négative, soit non significativement différente de zéro ;
- l'absence de corrélations supérieures à 1 ou trop proches de 1 qui signaleraient un problème de validité discriminante entre deux construits du modèle.

## II.2. – Les résultats du test des hypothèses relatives aux relations entre la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement (H1 et H2)

L'estimation des paramètres des modèles structurels nous permet de tester les hypothèses H1 et H2. Nous présenterons les indicateurs des modèles structurels pour chaque service public.

### II.2.1. – Le modèle structurel de la qualité perçue par les usagers de la CAF

Le tableau 72 présente les indicateurs du test du modèle citoyen de la qualité ainsi que les indicateurs des tests des deux modèles alternatifs (client et légal).

**Tableau 72 - Indicateurs du test des modèles structurels de la qualité perçue par les usagers de la CAF**

Relation testée	Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.441	0.00	0.382	0.00		
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.786	0.00	0.826	0.00		
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.786	0.00	0.799	0.00		
Transparence / Qualité : $\lambda_{14}$	0.723	0.00			0.693	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{15}$	0.751	0.00			0.767	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{16}$	0.633	0.00			0.630	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{17}$	0.560	0.00			0.582	0.00
Législation / Qualité : $\lambda_{18}$	0.593	0.00			0.628	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.887	0.00	0.865	0.00	0.881	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.455	0.02	0.459	0.03	0.531	0.01
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.390	0.01	0.391	0.03	0.309	0.01
$\chi^2$	252.28 (p<0.01)		133.24 (p<0.01)		191.09 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	2.50		3.25		3.08	
RMR	0.046		0.047		0.050	
RMSEA	0.084		0.103		0.099	
CFI	0.924		0.935		0.919	
NFI	0.880		0.909		0.885	
GFI	0.872		0.897		0.878	
AGFI	0.827		0.833		0.821	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	322.3 < 2131.5		183.2 < 1489.8		249.1 < 1690.0	
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	1.51 < 10.01		0.86 < 6.99		1.17 < 7.93	

Les indicateurs d'ajustement des modèles aux données sont corrects. On peut tout de même observer que les coefficients des indices RMSEA, GFI et AGFI sont proches des seuils limites d'acceptabilité (cf. *Deuxième Partie – Chapitre IV – II.1.*). Le test de significativité indique que toutes les relations sont significativement différentes de zéro.

Il ressort de ces premiers résultats que l'hypothèse H1 est validée. ***La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.***

De plus, cette relation est stable pour les trois modèles de la qualité perçue. Les hypothèses H1.1, H1.2 et H1.3 sont validées. Les valeurs du test de Student sont très satisfaisantes. Les trois modèles alternatifs de la qualité perçue ont donc un fort pouvoir explicatif sur la satisfaction des usagers.

L'hypothèse H2 est également validée. ***La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.***

D'une part, les relations spécifiées dans le modèle structurel sont significatives.

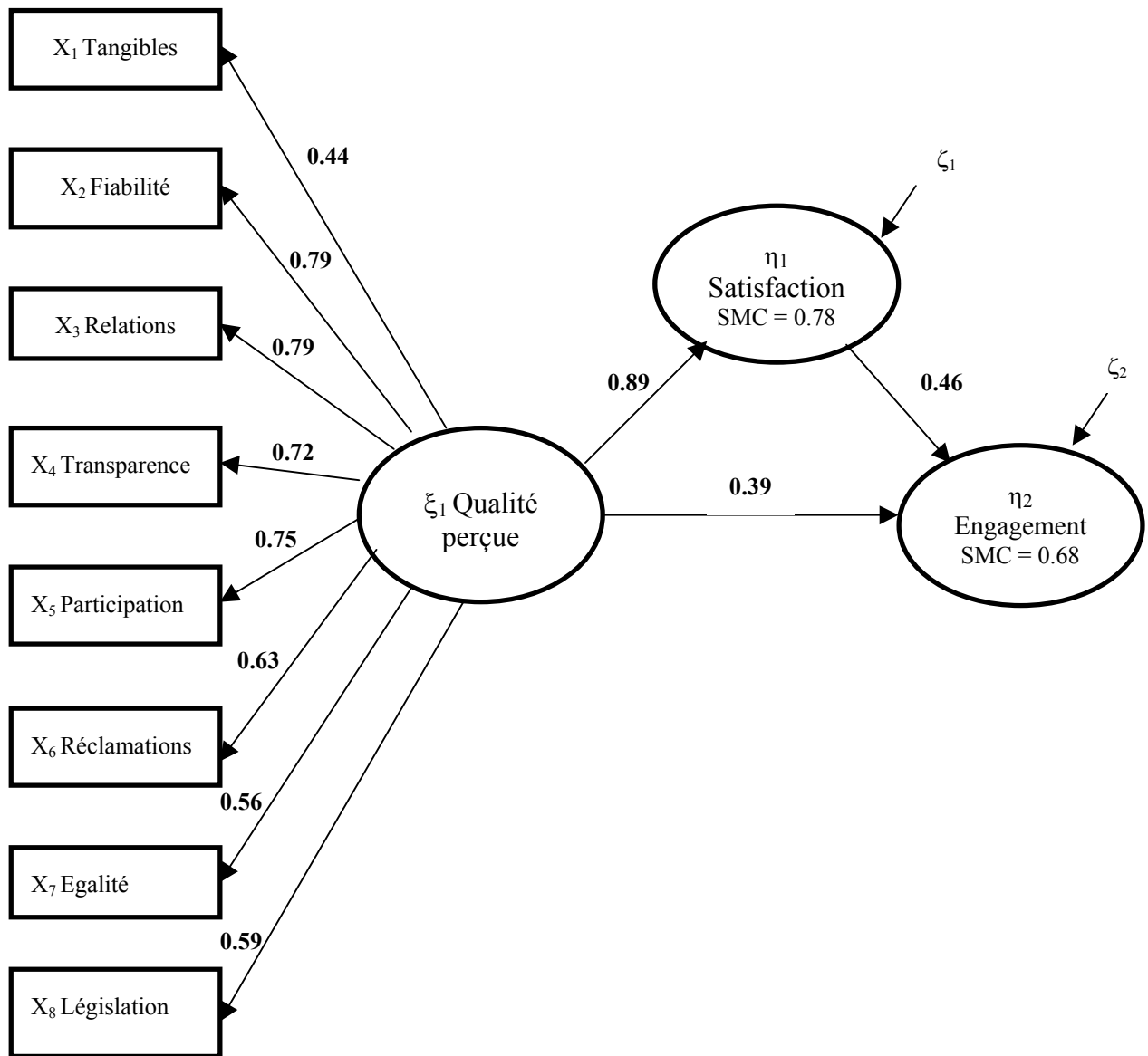
D'autre part, le pouvoir prédictif de la qualité perçue sur l'engagement est supérieur lorsqu'il est médiatisé par la satisfaction. Cette relation est stable pour les trois modèles alternatifs de la qualité perçue (cf. tableau 73).

**Tableau 73 – La relation qualité-engagement dans le contexte de la CAF**

	<b>Modèle citoyen</b>	<b>Modèle client</b>	<b>Modèle légal</b>
Qualité / satisfaction : $\gamma_1$	0.887	0.865	0.881
Satisfaction / engagement : $\beta_1$	0.455	0.459	0.531
Qualité / engagement : $\gamma_2$	0.390	0.391	0.309
H2 : $\gamma_1^2 * \beta_1^2 > \gamma_2^2$	<b>validée</b> <b>0.16 &gt; 0.15</b>	<b>validée</b> <b>0.16 &gt; 0.15</b>	<b>validée</b> <b>0.22 &gt; 0.10</b>

La figure 38 permet de visualiser les relations du modèle citoyen de la qualité des services avec les valeurs respectives des coefficients de régression standardisés et des SMC.

**Figure 38 - Coefficients de régression standardisés et SMC du modèle d'équations structurelles du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers de la CAF**



Les facettes Fiabilité, Relations, Participation et Transparence contribuent le plus fortement au construit de qualité perçue.



## II.2.2. – Le modèle structurel de la qualité perçue par les usagers des TER

Le tableau 74 présente les indicateurs du test du modèle citoyen de la qualité ainsi que les indicateurs des tests des deux modèles alternatifs (client et légal).

**Tableau 74 - Indicateurs du test des modèles structurels de la qualité perçue par les usagers des TER**

Relation testée	Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.472	0.00	0.455	0.00		
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.770	0.00	0.778	0.00		
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.724	0.00	0.689	0.00		
Accessibilité / Qualité : $\lambda_{14}$	0.419	0.00	0.399	0.00		
Transparence / Qualité : $\lambda_{15}$	0.662	0.00			0.675	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{16}$	0.734	0.00			0.717	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{17}$	0.590	0.00			0.621	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{18}$	0.481	0.00			0.489	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.807	0.00	0.834	0.00	0.788	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.551	0.01	0.365	0.02	0.681	0.01
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.318	0.01	0.527	0.02	0.161	0.01
$\chi^2$	254.21 (p<0.01)		168.97 (p<0.01)		165.72 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	2.52		3.31		3.25	
RMR	0.049		0.051		0.052	
RMSEA	0.076		0.094		0.093	
CFI	0.933		0.936		0.937	
NFI	0.894		0.911		0.912	
GFI	0.889		0.901		0.902	
AGFI	0.850		0.849		0.850	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	324.2 < 2435.8		223.0 < 1919.3		219.7 < 1899.6	
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	1.24 < 9.30		0.851 < 7.33		0.839 < 0.725	

Les indicateurs d'ajustement des modèles aux données sont corrects. Les coefficients des indices RMSEA et GFI sont proches des seuils limites d'acceptabilité. Le test de Student indique que toutes les relations sont significativement différentes de zéro.

Il ressort de ces premiers résultats que l'hypothèse H1 est validée. **La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.**

De plus, cette relation est stable pour les trois modèles de la qualité perçue. Les hypothèses H1.1, H1.2 et H1.3 sont validées. Les valeurs du test de Student sont satisfaisantes. Les trois modèles rivaux de la qualité perçue ont donc un fort pouvoir explicatif sur la satisfaction des usagers.

En revanche, l'hypothèse H2 n'est que partiellement validée. En effet, **la satisfaction n'est pas une variable médiatrice de la relation qualité perçue–engagement pour les trois modèles alternatifs de la qualité** (cf. tableau 75).

**Tableau 75 – La relation qualité-engagement dans le contexte des TER**

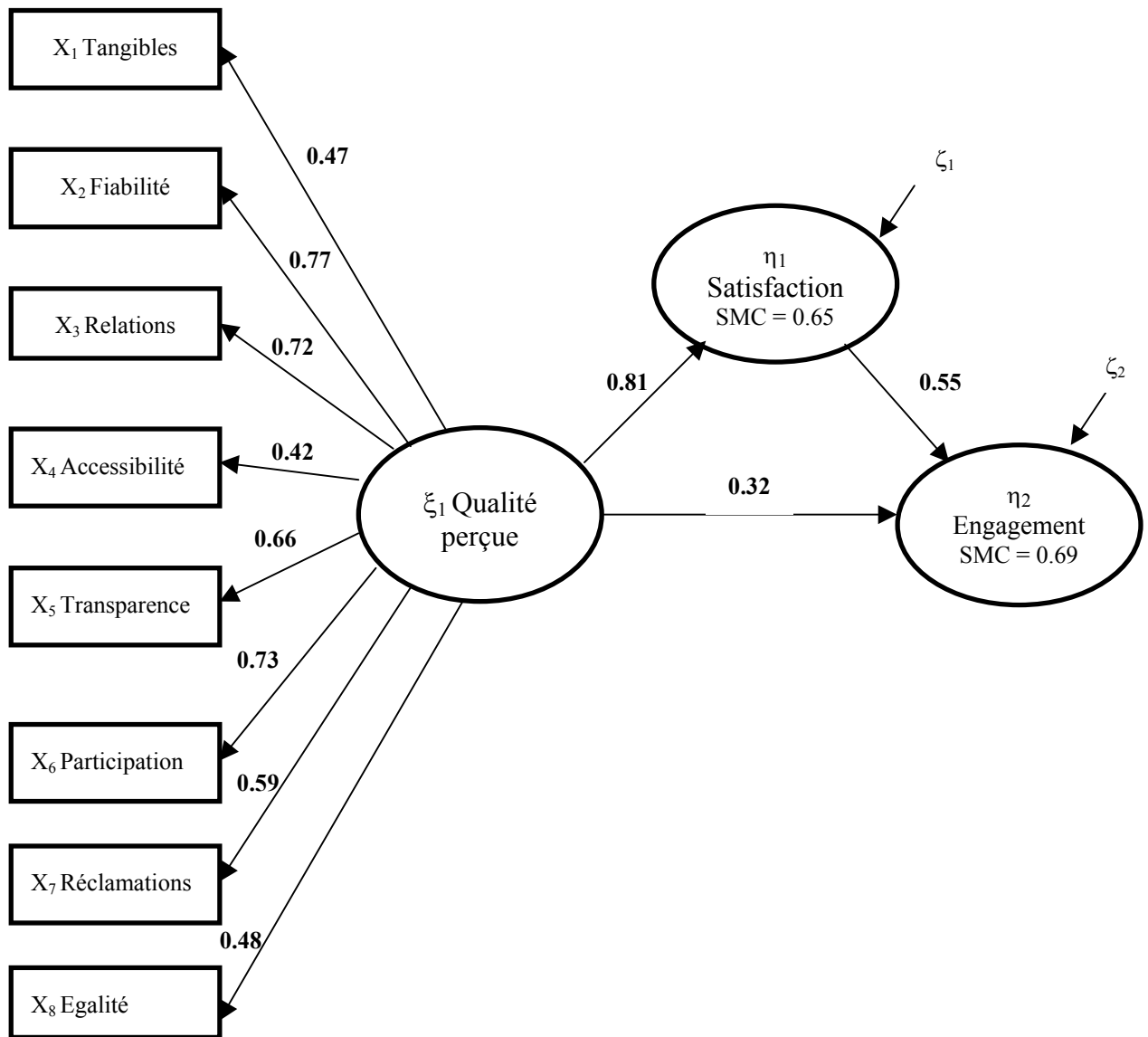
	<b>Modèle citoyen</b>	<b>Modèle client</b>	<b>Modèle légal</b>
Qualité / satisfaction : $\gamma_1$	0.807	0.834	0.788
Satisfaction / engagement : $\beta_1$	0.551	0.365	0.681
Qualité / engagement : $\gamma_2$	0.318	0.527	0.161
H2 : $\gamma_1^2 * \beta_1^2 > \gamma_2^2$	<b>validée</b> <b>0.20 &gt; 0.10</b>	<b>non validée</b> <b>0.09 &lt; 0.28</b>	<b>validée</b> <b>0.29 &gt; 0.03</b>

Les résultats présentés dans le tableau 75 montrent que le pouvoir prédictif de la qualité perçue sur l'engagement est supérieur lorsqu'il est médiatisé par la satisfaction dans le cadre des modèles citoyen et légal de la qualité.

Cependant, le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation qualité-engagement n'est pas établi dans le cadre du modèle client de la qualité.

La figure 39 permet de visualiser les relations du modèle citoyen de la qualité des services avec les valeurs respectives des coefficients de régression standardisés et des SMC.

**Figure 39 - Coefficients de régression standardisés et SMC du modèle d'équations structurelles du modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers des TER**



Les facettes Fiabilité, Participation et Relations contribuent le plus fortement au construit de qualité perçue.

## II.2.3 – Discussion des résultats

Dans un premier temps, nous discuterons les résultats des hypothèses concernant la relation qualité perçue-satisfaction. Puis, nous considérerons le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation qualité perçue-engagement.

### A) La relation qualité perçue-satisfaction

Les coefficients de régression de la relation qualité perçue-satisfaction pour les deux catégories de services sont rappelés dans le tableau 76.

**Tableau 76 – Les relations qualité perçue-engagement-satisfaction pour les deux catégories de services publics**

	CAF			SNCF		
	Modèle citoyen	Modèle client	Modèle légal	Modèle citoyen	Modèle client	Modèle légal
<b>Qualité / satisfaction : <math>\gamma_1</math></b>	0.887	0.865	0.881	0.807	0.834	0.788

Les résultats présentés dans le tableau 76 indiquent que les facettes du modèle citoyen de la qualité influencent positivement la satisfaction des usagers dans les deux contextes d'étude.

D'un point de vue académique, le modèle citoyen de la qualité se comporte de manière conforme à la théorie. Le test des hypothèses confirme le cadre théorique développé dans la première partie de la recherche. Les performances des services publics sur les facettes de la qualité ont une influence importante et significative sur la satisfaction des usagers. Cette relation est validée dans le contexte des services publics normatifs et industriels et commerciaux.

Les résultats de notre recherche démontrent la compatibilité de deux modèles de la qualité fondés sur des logiques opposées. Les facettes du modèle légal font référence aux principes de servuction définis par le législateur. Au contraire, le modèle client fait référence aux travaux menés dans le champ du marketing des services. Ces travaux donnent une place centrale aux attentes des clients dans la démarche qualité de l'entreprise.

Au final, l'objectif principal de notre recherche est atteint dans la mesure où le modèle de la qualité et les outils de mesure proposés permettent d'appréhender le jugement des usagers des deux types de services publics.

De plus, Il ressort du tableau 76 que la relation impliquant l'hypothèse H1 est stable pour les trois modèles de la qualité (citoyen, client et légal). L'intensité de cette relation est forte pour les deux services publics (coefficients de régression compris entre 0.87 et 0.89 pour la CAF, 0.79 et 0.83 pour les TER). Le modèle client se comporte de manière conforme à la théorie développée dans le champ du marketing des services. Ce constat est également valable pour le modèle légal. Ce résultat confirme les réflexions qui nous ont amené à considérer les droits des usagers comme des éléments d'évaluation d'une expérience de service. Les performances des services publics sur ces éléments contribuent à expliquer la satisfaction des usagers.

En synthèse, les résultats des tests relatifs à l'hypothèse H1 sont présentés dans le tableau 77.

**Tableau 77 – Récapitulatif des résultats du test de l'hypothèse H1**

	<b>CAF</b>	<b>TER</b>
<b><i>H1 : La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i></b>		
H1.1 : Modèle citoyen	<b>validée</b>	<b>validée</b>
H1.2 : Modèle client	<b>validée</b>	<b>validée</b>
H1.3 : Modèle légal	<b>validée</b>	<b>validée</b>

Les paramètres des modèles structurels nous renseignent également sur la contribution des facettes du modèle citoyen à la qualité perçue par les usagers pour les deux catégories de services publics.

### 1) La contribution des facettes de la qualité perçue par les usagers de la CAF

Les facettes de Fiabilité et de Relations contribuent le plus fortement à la qualité perçue par les usagers de la CAF (coefficient de régression = 0.79).

La Fiabilité concerne **la rapidité de traitement des demandes** (« La CAF assure un service rapide (traitement des demandes par exemple) »,  $\lambda_{SER2} = 0.76$ ) et **le respect des délais** sur lesquels la CAF s'est engagée (« La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple,  $\lambda_{FIAB4} = 0.72$ ).

Ce résultat confirme la perspective de la Convention d'Objectifs et de Gestion selon laquelle le métier de base d'une caisse d'allocations familiales est d'établir et de payer les droits avec rapidité et régularité (Convention d'Objectifs et de Gestion, 1997, p. 6).

Les éléments de service liés à la Fiabilité ont été cités par l'ensemble des usagers et des employés interviewés lors de la phase qualitative. Du point de vue des usagers, les prestations sont perçues comme un droit accordé par le législateur que la CAF est tenue d'assurer :

- « Il faut absolument que leur dossier soit traité rapidement, qu'ils reçoivent leurs prestations rapidement et régulièrement quand ce sont des paiements mensuels... C'est vrai que maintenant les allocataires perçoivent les prestations comme un dû. C'est presque un salaire pour certains, ils le disent eux-mêmes... » (G) ;
- « ... c'est un dû, je veux dire, vous avez droit à l'allocation logement, vous avez droit à l'allocation de soutien familial » (A13).

La relation de contact entre les usagers et le personnel de la CAF est aussi une facette très importante de la qualité des services. Cette facette exprime plusieurs éléments :

- **l'écoute** : « Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle) » ( $\lambda_{PERS2} = 0.88$ ) ;
- **la bienveillance** : « La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux » ( $\lambda_{PERS3} = 0.83$ ) ;

- **la compétence** : « Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions » ( $\lambda_{ASS3} = 0.78$ ) ;
- **l'empathie** : « Les employés de la CAF comprennent vos besoins » ( $\lambda_{PERS4} = 0.77$ ).

Ce résultat confirme l'analyse qualitative exploratoire montrant l'importance de la relation de contact. Les usagers sont en attente d'une écoute et d'une prise en compte de leur situation personnelle :

- « ...il y a quelques temps j'aurais entendu, et ça m'est déjà arrivé, « je suis désolé mais on ne peut rien faire »... Là, la réponse est un peu plus humaine en disant « on va vous débloquer 1000 francs ». C'est suffisant pour manger. Ce n'est pas facile mais c'est suffisant. Il y a une réactivité, une écoute plus humaine qu'avant où j'avais à faire à de l'administratif pur et dur. » (A4).

L'attitude des agents est un signe du statut social accordé aux usagers. L'écoute et le respect sont perçus comme des preuves de considération :

- « je crois qu'il y a l'écoute, une prise en compte de leurs problèmes. On est pas là uniquement pour faire du social, mais enfin je crois que c'est important....Ce sont souvent des gens qui ont des problèmes familiaux, qui sont en état de précarité, qui ont besoin d'être rassurés, qui ont besoin d'être écoutés. Une reconnaissance aussi quelque part. Ils ont besoin d'être reconnus... on est obligé de prendre en compte leur situation... D'une manière générale, depuis quelque temps, on ressent moins d'agressivité parce que je crois qu'il y a une prise de conscience, une écoute qui fait que les gens ont l'impression d'être considérés, je crois. » (A)

Les agents d'accueil d'un service public normatif doivent mettre en œuvre des compétences relationnelles et techniques. Leur travail consiste en l'interprétation d'une situation personnelle pour la catégoriser dans le cadre législatif adéquat. Pour y parvenir, ils ont besoin de maîtriser une législation de plus en plus complexe :

- « La compétence en particulier c'est ce qu'ils attendent de nous...Il faudrait que la formation soit permanente parce que la législation est extrêmement complexe, c'est très compliqué, on ne peut pas être bon partout. Obligatoirement, on se trompe par la force des choses.... » (D).

Ils doivent également exercer une compétence relationnelle faite d'écoute et d'empathie dans le but de saisir la situation de l'utilisateur :

- « ...l'idée étant au-delà de l'apport d'informations, que s'interpénètrent des logiques différentes. Une logique d'accès aux droits et d'application des textes sur lesquels on ne peut pas déroger. Mais aussi une logique de compréhension des situations sociales, dans leur complexité, prendre un peu la mesure des conséquences de certaines difficultés administratives sur la vie des personnes au quotidien. Mais aussi la nécessité que la réalité de la vie des personnes soient bien retraduites en termes administratifs pour que le droit et le juste droit soit mis en application... » (H).

Les éléments relationnels contribuent fortement au jugement d'un usager. Ils lui montrent qu'il est reconnu, que sa situation a été prise en compte, que l'agent essaye de trouver la situation légale qui l'aidera au mieux. Il est davantage susceptible de comprendre les limites du cadre législatif :

- « Ce qu'ils ont en commun, c'est qu'ils veulent être entendus, reconnus dans ce qu'ils disent, ils veulent identifier leur interlocuteur. Quand ces trois éléments sont réunis, ils peuvent entendre aussi que nous avons des contraintes administratives... Il faut aussi qu'ils puissent comprendre et entendre que leur désir ne peut pas être pris en compte, tel quel, par une institution qui gère l'accès au droit, qui a une réglementation.... Un allocataire, il n'est jamais agressif quand on lui dit non, et même il nous remercie... mais merci de quoi, ce n'est pas tant d'avoir dit non, c'est que l'on a expliqué pourquoi les choses étaient possibles où ne l'étaient pas en s'appuyant sur ce qu'il nous a dit de sa situation et pour laquelle on lui a montré qu'on la prenait en compte » (H).

La Participation est la troisième facette en terme de contribution à la qualité. Elle concerne à la fois **l'existence d'un dispositif d'écoute des usagers** (« La CAF est à l'écoute des attentes des usagers »,  $\lambda_{\text{PAR1}} = 0.81$ ), et **la prise en compte de leur opinion pour la définition de l'offre de service** (« La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service »,  $\lambda_{\text{PAR2}} = 0.82$ ). La contribution de la Participation au jugement des usagers montre la pertinence des dispositifs d'écoute qui doivent être mis en place dans le cadre des démarches d'engagements des services. L'écoute est une attente forte des usagers. Pourtant, l'étude qualitative exploratoire a révélé que les usagers étaient surpris par l'idée de leur participation à la définition des standards de qualité des services rendus par la CAF. Cette surprise illustre les



lacunes de la démarche d'engagement menée par la CAF et d'autres services publics en général. Les services publics normatifs ne sont pas naturellement orientés vers les attentes des usagers.

Selon Warin (1999), la démarche actuelle de modernisation des services publics ne rompt pas avec le modèle traditionnel de fonctionnement hiérarchisé de l'administration. Elle s'inscrit dans le prolongement des efforts de décentralisation et de déconcentration. Des administrations centralisées (Délégation Interministérielle de la Réforme de l'Etat, Direction Générale de l'Administration et de la Fonction Publique) sont chargées d'initier et d'accompagner les initiatives des services déconcentrés. Cette démarche privilégierait une logique de l'offre (Warin, 1999 ; ENA, 1999). Les besoins auxquels ils doivent répondre sont définis en amont. Les programmes pluri-annuels de modernisation n'ont pas réellement incité les administrations à consulter les usagers afin de déterminer les objectifs et les engagements de service (ENA, 1999). Les démarches d'engagement se sont traduites par des campagnes de communication dans le seul but d'améliorer l'image des services publics. Dans le contexte de la CAF, les standards de qualité ont été définis en 1997 au niveau national. Mais la CAF concernée n'a, ni communiqué ces standards, ni réalisé des enquêtes auprès des usagers. Pourtant, les normes de qualité définies par la CNAF étaient toutes respectées ! Cet exemple montre les barrières culturelles auxquelles sont confrontées les démarches qualité orientées vers les usagers.

Si la Participation est une facette importante de la qualité, elle ne suffit pas. En effet, la participation suppose que les usagers ou leurs représentants bénéficient de l'ensemble des informations utiles pour évaluer les décisions publiques et que leurs voix contribuent à les faire évoluer. La Transparence est une des conditions de la participation des usagers à la définition de l'offre de service. Ces deux facettes sont fortement corrélées ( $R_{ij}^2=0.50$ ). La Transparence concerne notamment **les informations données aux usagers sur la qualité des services** (« La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu »,  $\lambda_{TRS3} = 0.80$ ). Elle contribue fortement au jugement de qualité des usagers (coefficient de régression = 0.72). Ce résultat démontre que les managers ont intérêt à respecter la démarche d'engagement qui prévoit la communication des standards de qualité, le contrôle du respect des standards, et la communication des résultats de ces contrôles. La communication des résultats des enquêtes qualité présente plusieurs avantages pour les managers. D'une part, ils respectent ainsi les exigences de transparence auxquelles ils sont soumis. D'autre part, cette action de communication démontre aux usagers qu'ils sont écoutés. L'expression des usagers constitue une base de réflexion pertinente pour l'amélioration des services. Enfin, dans une

perspective longitudinale, l'organisation peut démontrer et expliquer les efforts fournis en matière de qualité.

La facette de Transparence concerne deux autres éléments :

- **les informations concernant les prestations** (« La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple) »,  $\lambda_{\text{TRS6}} = 0.79$ ) ;
- **les explications quant au traitement des demandes** (« La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.) »,  $\lambda_{\text{TRS2}} = 0.75$ ).

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont montré que les explications fournies aux usagers pour toute décision les concernant sont un élément important de la qualité. En effet, ces derniers sont soumis à une législation complexe :

- « *Je pense que la complexité de certaines législations engendre des conflits, des désaccords avec les allocataires. Il y a quand même certaines prestations qui sont très complexes et on a beau expliquer clairement aux allocataires, ils ont du mal à comprendre. Ils ont du mal à accepter... Mais c'est vrai, je pense que si les prestations étaient un peu moins complexes, à l'extérieur, les allocataires auraient moins de mal à nous comprendre et il y aurait peut-être une meilleure communication entre eux et nous* » (F).

Au cours de la relation de service, les explications sont un moyen de montrer à l'utilisateur que l'agent agit au mieux de ses intérêts tout en restant dans le cadre de la loi. Lind et Tyler (1992) montrent que les explications contribuent au sentiment de justice des usagers confrontés à une norme sociale. La justice perçue faciliterait l'acceptation de décisions qui ne lui sont pas favorables.

La gestion des réclamations contribue fortement à la qualité perçue par les usagers (coefficient de régression = 0.63). Cette facette concerne à la fois :

- **la possibilité offerte à l'utilisateur de faire une réclamation** (« En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent »,  $\lambda_{REV2} = 0.66$ ),
- **l'efficacité de ce recours** (« En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers »,  $\lambda_{REV3} = 0.86$ ).

L'efficacité perçue des recours contribue plus fortement à la facette Réclamation. Ce résultat pourrait s'expliquer par l'application de la législation qui impose aux CAF d'exposer les voies de recours dont dispose un usager pour toute décision le concernant (décret du 28 novembre 1983). La possibilité de faire un recours étant acquise, l'efficacité de ce recours est considéré l'élément le plus important.

Enfin, les facettes Egalité et Législation contribuent à la qualité perçue par les usagers (coefficients de régression de 0.56 et 0.59).

**L'égalité de traitement exclut les préférences mais pas les différences** ; elle oblige seulement à fonder ces différences sur des critères objectifs (Esplugas, 1997) : (« Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent »,  $\lambda_{EGA1} = 0.82$ ). L'étude qualitative a montré les difficultés liées au respect du principe d'égalité de traitement et à l'application d'une législation qui se complexifie pour tenir compte des situations individuelles :

*- « Dans le cadre de la législation, on ne peut pas faire de cas particuliers. Eux ils se considèrent comme des cas particuliers... C'est vrai que, compte tenu de la complexité de la législation, il y a certains éléments qui rentrent en compte sur un dossier et qui ne rentrent pas en compte sur un autre. Donc il y a une différence. » (G).*

L'étude quantitative confirme la pertinence de la facette Législation qui a émergé de la phase qualitative. Cette facette concerne **la justice perçue des critères d'attribution des prestations** (« Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.) »,  $\lambda_{LEGA2} = 0.87$ ) **et de leur montant** (« Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers »,  $\lambda_{LEGA6} = 0.85$ ). Ces

éléments ne sont pas liés au processus de servuction. Néanmoins, ils déterminent la dimension de résultat du service des CAF. De plus, certains usagers éprouvent des difficultés à dissocier la qualité des politiques publiques et la qualité de leur mise en œuvre :

- « ...la législation n'est pas toujours favorable compte tenu de leur situation sociale. Ca arrive. Ca c'est une généralité, je crois que tous les allocataires peuvent le dire. C'est un élément qui n'est pas contrôlé par la caisse, mais ils en veulent à la caisse, ils pensent quand même que c'est nous » (B) ;

- « Du point de vue du législateur ça peut sembler logique, du point de vue de l'allocataire ce n'est pas du tout logique...C'est vrai qu'à ce niveau là, les allocataires ne le comprennent pas...Vous pouvez leur expliquer que ça vient de Paris, ça, ils ne veulent pas l'entendre. On a une législation très très complexe et pas toujours à la portée de l'attente du public » (G).

Notre étude montre que la satisfaction des usagers est liée à la compréhension des prestations et de leurs calculs (Strobel, 1996). La définition des normes sociales n'est pas du ressort des gestionnaires de services publics. Néanmoins, il est important de rappeler que la Convention d'Objectifs et de Gestion conclue entre l'Etat et la CNAF fixait deux objectifs stratégiques :

- améliorer la qualité du service rendu à l'allocataire par une dynamique d'engagements de service ;
- mobiliser le capital d'informations et d'expertise de la branche famille afin d'agir sur les politiques de prestations et d'action sociale pour les rendre plus lisibles et mieux adaptées aux besoins.

Il paraît donc important que les managers communiquent sur le dispositif de prestations sociales. De plus, les CAF semblent le lieu privilégié d'expression des usagers sur l'application, au niveau local, des politiques sociales. Le Conseil d'Administration public pourrait constituer un moyen d'écoute et de relais de l'opinion des usagers vers les décideurs politiques.

## 2) La contribution des facettes de la qualité perçue par les usagers des TER

Dans le contexte des TER, les facettes Fiabilité et Relations issues du modèle client de la qualité contribuent fortement au jugement des usagers.

La facette Fiabilité contribue le plus fortement à la qualité perçue par les usagers (coefficient de régression = 0.77). Elle concerne notamment **le respect des horaires** (« La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée »,  $\lambda_{\text{FIAB4}} = 0.86$ ).

La facette Relation (coefficient de régression = 0.72) concerne plusieurs éléments :

- **la bienveillance**: « La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux » ( $\lambda_{\text{EMP4}} = 0.86$ ) ;
- **la compétence** : « Les employés de SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions » ( $\lambda_{\text{ASS3}} = 0.77$ ) ;
- **la disponibilité** : « Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers » ( $\lambda_{\text{SER3}} = 0.77$ ).

La Participation est la deuxième facette de la qualité perçue en termes de contribution (coefficient de régression = 0.73). Elle concerne à la fois **l'existence d'un dispositif d'écoute des usagers** (« La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers »,  $\lambda_{\text{PAR1}} = 0.83$ ), et **la prise en compte de leurs opinions pour la définition de l'offre de service** (« La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service »,  $\lambda_{\text{PAR2}} = 0.85$ ).

La Transparence et la gestion des Réclamations contribuent également fortement à la qualité perçue par les usagers des TER (coefficients de régression respectivement de 0.66 et 0.59).

La Transparence concerne notamment **les informations données aux usagers sur la qualité des services** (« La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu »,  $\lambda_{\text{TRS3}} = 0.87$ ). ). Ce résultat démontre la pertinence des mesures de la qualité perçue par les usagers dans le cadre des démarches d'engagement. Les résultats de ces enquêtes doivent être communiqués aux usagers.

La gestion des réclamations concerne à la fois **la possibilité offerte à l'utilisateur de faire une réclamation et la gestion de cette réclamation**. Cette deuxième facette contribue le plus fortement au jugement des usagers des TER (« En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers »,  $\lambda_{REV3} = 0.82$ ).

On peut amener deux remarques quant aux contributions des facettes Participation, Transparence et Réclamations. D'une part, la SNCF réalise depuis plusieurs années des enquêtes de satisfaction dont les résultats sont peu ou pas publiés. Les usagers ont souligné l'absence de prise en compte de leurs remarques suite à ces nombreuses sollicitations. D'autre part, la contribution des facettes Transparence et Réclamations au jugement des usagers pourrait être expliquée par le contexte de conflits sociaux dans lequel a été menée cette étude. Le sentiment de "prise d'otage" explique pour partie l'importance des dispositifs d'information et gestion des conflits en cas de crise.

Enfin, les facettes Tangibles, Accessibilité et Égalité contribuent moins fortement à la qualité perçue par les usagers des TER (coefficients de régression respectivement de 0.46, 0.40 et 0.48).

### **B) Le rôle médiateur de la satisfaction**

Les coefficients de régression des relations qualité perçue-satisfaction-engagement pour les deux catégories de services sont rappelés dans le tableau 78. Ces résultats montrent que la relation impliquant l'hypothèse H2 n'est pas stable dans les deux contextes d'étude.

**Tableau 78 – Les relations qualité perçue-engagement-satisfaction pour les deux catégories de services publics**

	CAF			SNCF		
	Modèle citoyen	Modèle client	Modèle légal	Modèle citoyen	Modèle client	Modèle légal
Qualité / satisfaction : $\gamma_1$	0.887	0.865	0.881	0.807	0.834	0.788
Satisfaction / engagement : $\beta_1$	0.455	0.459	0.531	0.551	0.365	0.681
Qualité / engagement : $\gamma_2$	0.390	0.391	0.309	0.318	0.527	0.161
H2 : $\gamma_1^{2*}\beta_1^2 > \gamma_2^2$	validée <b>0.16&gt;0.15</b>	validée <b>0.16&gt;0.15</b>	validée <b>0.22&gt;0.10</b>	validée <b>0.20&gt;0.10</b>	non validée <b>0.09&lt;0.28</b>	validée <b>0.29&gt;0.03</b>

Dans le contexte des services de la CAF, les résultats présentés dans le tableau 78 indiquent que la satisfaction médiatise l'influence de la qualité perçue sur l'engagement. En effet, le pouvoir prédictif du modèle citoyen de la qualité sur l'engagement est supérieur lorsque la satisfaction médiatise l'influence de la qualité sur l'engagement. L'enchaînement causal qualité – satisfaction – engagement, issu de la littérature marketing, est validé dans le contexte d'un service public normatif. Dans une même perspective temporelle, les performances du service public influencent positivement la satisfaction des usagers, qui à leur tour, influencent positivement leur engagement.

Il est intéressant de remarquer que la relation impliquant l'hypothèse H2 est stable pour les trois modèles de la qualité envisagés. La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité-engagement quel que soit le modèle considéré.

En revanche, l'hypothèse H2 est partiellement validée dans le contexte des services des TER.

L'hypothèse H2.1 est validée dans la mesure où la satisfaction est une variable médiatrice de l'influence du modèle citoyen de la qualité sur l'engagement. Le rôle médiateur de la satisfaction est également vérifié dans le cadre du modèle légal de la qualité (H1.3). Néanmoins, il est intéressant de remarquer que la validation de ces deux hypothèses masque en réalité des différences importantes quant aux coefficients de régression. Si l'on considère le modèle légal de la qualité, on constate que l'intensité de la relation entre la satisfaction et l'engagement est la plus élevée (coefficient de régression = 0.68 contre 0.55 et 0.37 pour les modèles citoyen et client de la qualité). Au contraire, la relation directe entre la qualité et l'engagement est la moins élevée (coefficient de régression = 0.16 contre 0.32 et 0.53 pour les modèles citoyen et client de la qualité). Ces résultats montrent que les performances de la SNCF sur les facettes du modèle légal sont agrégées dans la satisfaction cumulée pour influencer l'engagement.

De plus, la relation satisfaction-engagement est la plus élevée dans le cadre du modèle légal pour les deux catégories de services publics. Ce résultat montre que dans une perspective relationnelle, les usagers sont attachés aux respects des principes de services publics. Ces principes sont la traduction opérationnelle d'une finalité d'intérêt général. Aussi, l'intensité de la relation entre la satisfaction et l'engagement pourrait s'expliquer par un attachement affectif (Lacoueilhe, 2000) aux valeurs du service public. Cette notion constitue une voie de recherche future dans le cadre de l'évaluation des services publics.

D'autre part, l'hypothèse H2.2 n'est pas validée. La satisfaction ne médiatise pas l'influence du modèle client de la qualité sur l'engagement dans le contexte des TER. Le pouvoir prédictif du modèle client de la qualité sur l'engagement est supérieur lorsque la qualité influence directement l'engagement. L'enchaînement causal issu de la littérature marketing n'est donc pas validé dans le contexte d'un service public industriel et commercial. Les performances de la SNCF sur les facettes Fiabilité, Relations, Accessibilité et Tangibles influencent directement l'engagement des usagers. L'intensité de cette relation est très élevée (coefficient de régression = 0.53).

Ces résultats pourraient s'expliquer par le contexte de l'étude menée dans le courant de l'année 2000. En effet, les transports express régionaux de la région Midi-Pyrénées ont été fortement perturbés par des conflits sociaux. L'analyse descriptive montre que les performances de la SNCF sont évaluées négativement. Les usagers sont particulièrement insatisfaits du métier de base de la SNCF qui consiste à transporter les voyageurs en respectant les horaires (score moyen de la facette fiabilité = 2.41). Le score moyen de satisfaction des usagers des TER est de 2.72.

L'opinion particulièrement négative des services fournis par la SNCF pourrait expliquer l'influence directe de l'évaluation des performances de qualité sur l'engagement des usagers. La force de la relation entre la satisfaction et l'engagement serait plus faible dans la mesure où l'évaluation des performances de la SNCF ne se serait pas agrégée dans la satisfaction cumulée pour influencer l'engagement. En d'autres termes, l'évaluation particulièrement négative des performances de la SNCF au moment de l'étude conduirait les usagers à avoir un comportement de bouche-à-oreille négatif sans considérer leurs expériences de services antérieures (la satisfaction cumulée).

Enfin, l'ajout des facettes du modèle légal de la qualité a pour effet de réintroduire le rôle médiateur de la satisfaction. Les modèles citoyen et légal de la qualité contribuent plus fortement à la satisfaction des usagers (coefficient de régression = 0.55 et 0.68 contre 0.37 pour le modèle client). Le rôle de la Transparence et de la Gestion des réclamations dans les situations de conflits sociaux pourrait expliquer ce résultat. Ces deux facettes contribuent fortement à la satisfaction des usagers en cas de perturbations. Elles concernent notamment l'information données aux usagers, l'écoute et la prise en compte de leurs réclamations. Il est important de souligner que les abonnés des TER n'obtiennent pas de compensations pour les dommages subis.



En synthèse, les résultats des tests relatifs à l’hypothèse H2 sont présentés dans le tableau 79. L’enchaînement causal qualité perçue-satisfaction–engagement n’est pas stable d’un échantillon à l’autre. L’hypothèse H2 est validée dans le contexte des services d’une CAF et partiellement validée dans celui des services des TER.

**Tableau 79 – Récapitulatif des résultats du test de l’hypothèse H2**

	<b>CAF</b>	<b>TER</b>
<i>Hypothèse H2 : La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i>		
H2.1 : Modèle citoyen	<b>validée</b>	<b>validée</b>
H2.2 : Modèle client	<b>validée</b>	<b>non validée</b>
H2.3 : Modèle légal	<b>validée</b>	<b>validée</b>

### II.3. – Les résultats du test des hypothèses relatives au rôle des variables modératrices (H3, H4 et H5)

La présentation du cadre conceptuel de la qualité perçue dans le contexte des services publics nous a conduit à proposer le modèle citoyen de la qualité. Les résultats de la phase de validation des mesures et du test de l'hypothèse H1 ont confirmé la qualité du modèle citoyen pour les deux catégories de services publics.

En conséquence, il nous paraît pertinent de considérer le rôle modérateur des variables d'implication, de familiarité et d'attitude vis-à-vis des services publics, sur le modèle citoyen de la qualité et sur ses relations avec la satisfaction. L'étude du caractère modérateur de ces variables permet de comprendre dans quelle mesure la qualité perçue et ses composantes revêtiraient un caractère plus opératoire selon les niveaux d'implication, d'attitude vis-à-vis des services publics, et de familiarité des usagers.

Avant d'explorer l'influence de chaque modérateur, il est nécessaire d'étudier l'indépendance des modérateurs entre eux. Cela permet de vérifier que l'effet d'un modérateur ne peut être attribué à un autre modérateur. Les coefficients de corrélation entre les variables modératrices du modèle sont présentés dans le tableau 80.

**Tableau 80 – Indépendance des modérateurs entre eux<sup>a</sup>**

	FAMILIARITE	ASP	IMPLICATION
<b>FAMILIARITE</b>			
Corrélation de Pearson	1.00	-0.07	0.01
Sig. (bilatérale)		0.35	0.90
<b>ASP</b>			
Corrélation de Pearson	-0.10	1.00	0.09
Sig. (bilatérale)	0.10		0.21
<b>IMPLICATION</b>			
Corrélation de Pearson	0.18	-0.00	1.00
Sig. (bilatérale)	0.00	0.99	

<sup>a</sup> Les résultats au-dessus de la diagonale concernent la CAF.

Les résultats en-dessous de la diagonale concernent la SNCF.

Le tableau 80 montre qu'il existe un lien significatif entre l'implication et la familiarité dans le contexte des services de la SNCF. Plus les usagers utilisent régulièrement les TER et plus ils sont impliqués. Compte tenu de l'intensité de cette corrélation, on peut toutefois conclure qu'il n'existe pas de liens significatifs entre les variables modératrices qui remettent en cause le test des hypothèses.

Les trois premières sections présentent les résultats du test du caractère modérateur de ces variables au travers des hypothèses H3, H4, et H5. Ce test est réalisé au moyen d'analyses multi-groupes du modèle structurel. Nous procéderons dans un premier temps à un test de différence de moyenne des coefficients de régression des modèles structurels associés aux deux modalités des variables modératrices (faible *versus* forte). Dans un deuxième temps, il s'agira d'étudier dans quelle mesure les moyennes des variables du modèle sont différentes selon les modalités de la variable modératrice. Les résultats seront discutés dans la quatrième section.

### **II.3.1. – Les résultats du test du rôle modérateur de l'implication**

Nous présenterons successivement le test de l'hypothèse H3 pour les deux catégories de services publics.

#### **A) Test du rôle modérateur de l'implication dans le contexte de la CAF**

Nous avons distingué deux groupes d'individus dont les scores moyens d'implication figurent dans le tableau 81. Le score d'implication est obtenu en calculant la moyenne des scores sur chaque facette (Importance et Dépendance) pondérée par leur contribution factorielle. Les individus dont la moyenne du score d'implication est inférieure à 4.27 composent le groupe des usagers faiblement impliqués. Les autres répondants font partie du groupe des usagers fortement impliqués.

**Tableau 81 - Description des groupes d'implication des usagers de la CAF**

	Faible implication	Forte implication	Ensemble de l'échantillon
<b>Effectif</b>	91	123	214
<b>% de l'échantillon</b>	43	57	100
<b>Moyenne du groupe</b>	3.55	4.80	4.27
<b>Ecart-type</b>	0.60	0.22	0.73

Les test de l'hypothèse H3 consiste en une analyse multi-groupe définissant un modèle pour chacun des groupes d'usagers constitués. Les coefficients de régression standardisés et les probabilités du test T de Student des paramètres des modèles figurent dans le tableau 82.

**Tableau 82 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la CAF**

Relation testée	Groupe Faible implication		Groupe Forte implication	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.453	0.01	0.447	0.00
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.735	0.01	0.802	0.00
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.668	0.01	0.842	0.00
Transparence / Qualité : $\lambda_{14}$	0.753	0.00	0.691	0.01
Participation / Qualité : $\lambda_{15}$	0.830	0.00	0.679	0.01
Réclamations / Qualité : $\lambda_{16}$	0.620	0.02	0.626	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{17}$	0.558	0.01	0.540	0.01
Législation / Qualité : $\lambda_{18}$	0.537	0.01	0.626	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.811	0.02	0.924	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.457	0.03	0.259	0.06
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.409	0.02	0.572	0.06

Le test du T de Student indique que toutes les relations sont significativement différentes de zéro à un seuil de 5%.

Les coefficients de régressions des deux groupes d'individus ne sont pas significativement différents (T = -0.44 et sig. = 0.67).

Les résultats des tests de différence de moyenne sur chacune des variables du modèle sont présentés dans le tableau 83.

Tableau 83 – Le rôle modérateur de l'implication sur les variables du modèle (CAF)

Variables	Moyenne du groupe faible implication	Moyenne du groupe forte implication	Variation	Test de Levene F Sig.	T ddl Sig.	Différence de moyenne significative
Tangibles	3.32	3.33	- 0.01	F = 1.25 Sig. = 0.27	T = -0.13 ddl = 212 Sig. = 0.90	Non
Fiabilité	3.48	3.66	- 0.18	F = 5.18 Sig. = 0.02	T = -1.64 ddl = 208 Sig. = 0.10	Oui <sup>40</sup>
Relations	3.48	3.65	- 0.17	F = 4.44 Sig. = 0.04	T = -1.63 ddl = 208 Sig. = 0.10	Oui
Transparence	3.38	3.56	- 0.18	F = 0.86 Sig. = 0.35	T = -1.55 ddl = 212 Sig. = 0.12	Non <sup>41</sup>
Participation	3.03	3.24	- 0.21	F = 0.52 Sig. = 0.47	T = -2.05 ddl = 212 Sig. = 0.04	Oui
Réclamations	3.36	3.49	- 0.13	F = 1.29 Sig. = 0.26	T = -1.20 ddl = 212 Sig. = 0.23	Non
Egalité	3.39	3.59	- 0.20	F = 6.60 Sig. = 0.01	T = -1.71 ddl = 209 Sig. = 0.09	Oui
Législation	2.94	3.13	- 0.19	F = 0.25 Sig. = 0.62	T = -1.30 ddl = 212 Sig. = 0.20	Non
Qualité <sup>42</sup>	3.30	3.47	- 0.17	F = 4.78 Sig. = 0.03	T = -2.15 ddl = 204 Sig. = 0.03	Oui
Satisfaction	3.41	3.72	- 0.31	F = 0.08 Sig. = 0.78	T = -2.77 ddl = 212 Sig. = 0.01	Oui
Engagement	3.16	3.64	- 0.48	F = 1.16 Sig. = 0.28	T = -4.81 ddl = 212 Sig. = 0.00	Oui

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que les scores moyens des variables du modèle sont plus élevés lorsque les individus sont impliqués. Le test de différence de moyenne indique que les scores des facettes Fiabilité, Relations, Participation et Egalité sont significativement plus élevés lorsque les individus sont impliqués. Les usagers impliqués font également des évaluations plus élevées de la qualité et de la satisfaction. Enfin, ils ont des niveaux supérieurs d'engagement. **Plus les usagers sont impliqués, plus ils perçoivent les performances comme étant élevées et plus ils ont tendance à vanter et à défendre la CAF.**

<sup>40</sup> Le seuil de 10% est fragile mais nous avons opté pour un test bilatéral car, par prudence, nous n'avons pas spécifié le sens de la relation attendue.

<sup>41</sup> La différence de moyenne n'est pas significative en raison d'écarts types élevés pour les deux groupes d'individus.

<sup>42</sup> Le score de qualité représente la moyenne des scores des facettes de la qualité pondérés par leurs poids factoriels suite à l'analyse multi-groupe.

**B) Test du rôle modérateur de l'implication dans le contexte des TER**

Nous avons distingué deux groupes d'individus dont les scores moyens d'implication figurent dans le tableau 84. Le score d'implication est obtenu en calculant la moyenne des scores sur chaque facette (Importance et Dépendance) pondérée par leur contribution factorielle. Les individus dont la moyenne du score d'implication est inférieure à 3.97 composent le groupe des usagers faiblement impliqués. Les autres répondants font partie du groupe des usagers fortement impliqués.

**Tableau 84 - Description des groupes d'implication des usagers de la SNCF**

	Faible implication	Forte implication	Ensemble de l'échantillon
<b>Effectif</b>	115	148	263
<b>% de l'échantillon</b>	43.73	52.27	100
<b>Moyenne du groupe</b>	3.27	4.51	3.97
<b>Ecart-type</b>	0.55	0.36	0.76

Les test de l'hypothèse H3 consiste en une analyse multi-groupe en définissant un modèle pour chacun des groupes d'usagers constitués. Les coefficients de régression standardisés et les probabilités du test T de Student des facettes de la qualité de service et de la relation qualité-engagement figurent dans le tableau 85.

**Tableau 85 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la SNCF**

Relation testée	Groupe Faible implication		Groupe Forte implication	
	Coeff. structurels	Seuil de sig. de la relation	Coeff. structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.507	0.00	0.446	0.01
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.733	0.00	0.788	0.00
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.669	0.00	0.757	0.00
Accessibilité / Qualité : $\lambda_{14}$	0.510	0.00	0.368	0.01
Transparence / Qualité : $\lambda_{15}$	0.682	0.00	0.638	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{16}$	0.740	0.00	0.729	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{17}$	0.510	0.01	0.625	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{18}$	0.520	0.01	0.474	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.767	0.01	0.834	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.584	0.02	0.542	0.00
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.252	0.02	0.384	0.00

Le test du T de Student indique que toutes les relations sont significativement différentes de zéro à un seuil de 5%.

Les coefficients de régression des deux groupes d'individus ne sont pas significativement différents ( $T = -0.387$  et  $\text{sig.} = 0.71$ ). Les résultats des tests de différence de moyenne sur chacune des variables du modèle sont présentés dans le tableau 86.

**Tableau 86 – Le rôle modérateur de l'implication sur les variables du modèle (TER)**

Variables	Moyenne du groupe faible implication	Moyenne du groupe forte implication	Variation	Test de Levene F Sig.	T ddl Sig.	Différence de moyenne significative
Tangibles	2.66	2.56	0.10	F = 0.11 Sig. = 0.75	T = -0.85 ddl = 261 Sig. = 0.40	Non
Fiabilité	2.56	2.33	0.23	F = 0.02 Sig. = 0.90	T = -2.05 ddl = 261 Sig. = 0.04	Oui
Relations	3.17	3.10	0.07	F = 3.67 Sig. = 0.06	T = -0.63 ddl = 258 Sig. = 0.53	Non
Accessibilité	2.74	2.72	0.02	F = 0.19 Sig. = 0.66	T = -0.19 ddl = 261 Sig. = 0.85	Non
Transparence	2.29	2.17	0.12	F = 0.53 Sig. = 0.47	T = -1.06 ddl = 261 Sig. = 0.29	Non
Participation	2.56	2.32	0.24	F = 0.04 Sig. = 0.85	T = -2.44 ddl = 261 Sig. = 0.02	Oui
Réclamations	2.63	2.54	0.09	F = 1.64 Sig. = 0.20	T = -0.78 ddl = 261 Sig. = 0.44	Non
Egalité	3.14	3.25	- 0.11	F = 3.00 Sig. = 0.08	T = 0.99 ddl = 259 Sig. = 0.32	Non
Qualité	2.71	2.60	0.11	F = 0.92 Sig. = 0.34	T = -1.40 ddl = 261 Sig. = 0.16	Non
Satisfaction	2.72	2.72	0.00	F = 1.89 Sig. = 0.17	T = 0.02 ddl = 261 Sig. = 0.99	Non
Engagement	2.51	2.76	- 0.25	F = 2.94 Sig. = 0.09	T = 2.08 ddl = 255 Sig. = 0.04	Oui

Le test de différence de moyenne indique que les scores des facettes Fiabilité et Participation sont significativement moins élevés lorsque les usagers sont impliqués. **Plus les usagers des TER sont impliqués et plus ils perçoivent les performances de la SNCF comme étant peu élevées.** Le niveau d'engagement des usagers impliqués est supérieur à celui des usagers non impliqués (variation = 0.25). **Plus les usagers des TER sont impliqués et plus ils s'engagent dans des comportements de prescription.**

### II.3.2. – Les résultats du test du rôle modérateur de la familiarité

Nous présenterons successivement le test de l'hypothèse H4 pour les deux catégories de services publics.

#### A) Test du rôle modérateur de la familiarité dans le contexte de la CAF

Nous avons distingué deux groupes d'individus dont les scores moyens de familiarité figurent dans le tableau 87. Les individus dont la moyenne du score de familiarité est inférieure à 3.05 composent le groupe des usagers faiblement familiers. Les autres répondants font partie du groupe des usagers fortement familiers.

**Tableau 87 - Description des groupes de familiarité des usagers de la CAF**

	Faible familiarité	Forte familiarité	Ensemble de l'échantillon
<b>Effectif</b>	143	67	210
<b>% de l'échantillon</b>	68.10	31.90	100
<b>Moyenne du groupe</b>	2.43	4.37	3.05
<b>Ecart-type</b>	0.60	0.65	1.09

Les coefficients de régression standardisés et les probabilités du test T de Student des paramètres des modèles figurent dans le tableau 88.

Toutes les relations sont significativement différentes de zéro à un seuil de 5%, excepté les relations satisfaction-engagement et qualité-engagement pour le groupe d'usagers familiers. Les



coefficients de régression des deux groupes d'individus ne sont pas significativement différents ( $T = 0.75$  et sig. = 0.47).

**Tableau 88 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la CAF**

Relation testée	Groupe Faible familiarité		Groupe Forte familiarité	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.361	0.01	0.529	0.02
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.797	0.00	0.766	0.01
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.821	0.00	0.722	0.01
Transparence / Qualité : $\lambda_{14}$	0.714	0.00	0.737	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{15}$	0.726	0.00	0.794	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{16}$	0.571	0.01	0.677	0.01
Egalité / Qualité : $\lambda_{17}$	0.553	0.00	0.525	0.01
Législation / Qualité : $\lambda_{18}$	0.561	0.01	0.641	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.867	0.01	0.902	0.01
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.495	0.03	-0.319	ns
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.316	0.02	1.177	ns

Les résultats des tests de différences de moyennes sur chacune des variables du modèle sont présentés dans le tableau 89. Les scores des facettes Tangibles, Fiabilité, Transparence et Participation sont significativement moins élevés lorsque les usagers sont familiers. Les usagers familiers font également des évaluations moins élevées de la qualité et de la satisfaction. Enfin, ils ont des niveaux inférieurs d'engagement. **Plus les usagers sont familiers, moins ils perçoivent les performances comme étant élevées et moins ils ont tendance à vanter et à défendre la CAF.**

**Tableau 89 – Le rôle modérateur de la familiarité sur les variables du modèle (CAF)**

Variables	Moyenne du groupe faible familiarité	Moyenne du groupe forte familiarité	Variation	Test de Levene F Sig.	T ddl Sig.	Différence de moyenne significative
Tangibles	3.44	3.10	0.34	F = 0.50 Sig. = 0.48	T = 3.21 ddl = 208 Sig. = 0.00	Oui
Fiabilité	3.65	3.45	0.20	F = 0.46 Sig. = 0.50	T = 1.74 ddl = 208 Sig. = 0.08	Oui
Relations	3.60	3.52	0.08	F = 0.29 Sig. = 0.59	T = 0.67 ddl = 208 Sig. = 0.50	Non
Transparence	3.56	3.33	0.23	F = 0.53 Sig. = 0.47	T = 1.76 ddl = 208 Sig. = 0.08	Oui
Participation	3.21	3.02	0.19	F = 1.94 Sig. = 0.17	T = 1.64 ddl = 208 Sig. = 0.10	Oui
Réclamations	3.48	3.31	0.17	F = 0.05 Sig. = 0.83	T = 1.51 ddl = 208 Sig. = 0.13	Non
Egalité	3.56	3.38	0.18	F = 0.27 Sig. = 0.60	T = 1.40 ddl = 208 Sig. = 0.16	Non
Législation	3.10	2.95	0.15	F = 2.48 Sig. = 0.12	T = 0.94 ddl = 208 Sig. = 0.35	Non
Qualité	3.46	3.26	0.20	F = 0.01 Sig. = 0.94	T = 2.26 ddl = 208 Sig. = 0.03	Oui
Satisfaction	3.72	3.30	0.42	F = 2.53 Sig. = 0.11	T = 3.51 ddl = 208 Sig. = 0.00	Oui
Engagement	3.55	3.19	0.36	F = 2.76 Sig. = 0.10	T = 3.04 ddl = 208 Sig. = 0.00	Oui

**B) Test du rôle modérateur de la familiarité dans le contexte des TER**

Nous avons distingué deux groupes d'individus dont les scores moyens de familiarité figurent dans le tableau 90. Les individus dont la moyenne du score de familiarité est inférieure à 3.05 composent le groupe des usagers faiblement familiers. Les autres répondants font partie du groupe des usagers fortement familiers.

**Tableau 90 - Description des groupes de familiarité des usagers des TER**

	Faible familiarité	Forte familiarité	Ensemble de l'échantillon
<b>Effectif</b>	70	192	262
<b>% de l'échantillon</b>	26.72	73.28	100
<b>Moyenne du groupe</b>	3.66	6	5.37
<b>Ecart-type</b>	1.05	0.00	1.17

Le tableau 91 présente les coefficients de régression standardisés et les tests du T de Student des paramètres des modèles.

**Tableau 91 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers de la SNCF**

Relation testée	Groupe Faible familiarité		Groupe Forte familiarité	
	Coeff. structurels	Seuil de sig. de la relation	Coeff. structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.456	0.01	0.452	0.00
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.643	0.01	0.784	0.00
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.606	0.01	0.753	0.00
Accessibilité / Qualité : $\lambda_{14}$	0.560	0.01	0.383	0.00
Transparence / Qualité : $\lambda_{15}$	0.645	0.01	0.651	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{16}$	0.830	0.01	0.702	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{17}$	0.606	0.01	0.587	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{18}$	0.421	0.01	0.506	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.716	0.01	0.823	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.596	0.02	0.578	0.01
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.218	0.01	0.302	0.01

Toutes les relations sont significativement différentes de zéro à un seuil de 5%.

Les coefficients de régression des deux groupes d'individus ne sont pas significativement différents (T = -1.07 et sig. = 0.31).

Les résultats des tests de différence de moyenne sur chacune des variables du modèle sont présentés dans le tableau 92.

Tableau 92 – Le rôle modérateur de la familiarité sur les variables du modèle (TER)

Variables	Moyenne du groupe faible familiarité	Moyenne du groupe forte familiarité	Variation	Test de Levene F Sig.	T ddl Sig.	Différence de moyenne significative
Tangibles	2.81	2.53	0.28	F = 0.22 Sig. = 0.64	T = -2.24 ddl = 260 Sig. = 0.03	Oui
Fiabilité	2.80	2.29	0.51	F = 3.52 Sig. = 0.06	T = -4.27 ddl = 135 Sig. = 0.00	Oui
Relations	3.33	3.05	0.28	F = 1.29 Sig. = 0.26	T = -2.25 ddl = 260 Sig. = 0.03	Oui
Accessibilité	2.80	2.70	0.10	F = 0.16 Sig. = 0.69	T = -0.68 ddl = 260 Sig. = 0.50	Non
Transparence	2.51	2.11	0.40	F = 0.96 Sig. = 0.33	T = -3.30 ddl = 260 Sig. = 0.00	Oui
Participation	2.59	2.36	0.23	F = 0.58 Sig. = 0.45	T = -2.02 ddl = 260 Sig. = 0.05	Oui
Réclamations	2.74	2.52	0.22	F = 1.34 Sig. = 0.25	T = -1.76 ddl = 260 Sig. = 0.08	Oui
Egalité	3.27	3.18	0.09	F = 1.64 Sig. = 0.20	T = -0.71 ddl = 260 Sig. = 0.48	Non
Qualité	2.85	2.57	0.28	F = 1.06 Sig. = 0.30	T = -3.36 ddl = 260 Sig. = 0.01	Oui
Satisfaction	2.87	2.67	0.20	F = 0.23 Sig. = 0.63	T = -1.58 ddl = 260 Sig. = 0.12	Non
Engagement	2.88	2.56	0.32	F = 4.78 Sig. = 0.03	T = -2.58 ddl = 148 Sig. = 0.01	Oui

Le test de différence de moyenne indique que les facettes Tangibles, Fiabilité, Relations, Transparence, Participation, Réclamations, et la Qualité globale sont significativement moins élevées lorsque les usagers sont familiers. Ils ont également des niveaux d'Engagement moins élevés. **Les usagers non familiers font des évaluations supérieures des performances des TER et ils ont un niveau d'engagement supérieur aux usagers familiers.**

### II.3.3. – Les résultats du test du rôle modérateur de l'attitude vis-à-vis des services publics (ASP)

Nous présenterons successivement le test de l'hypothèse H5 pour les deux catégories de services publics.

#### A) Test du rôle modérateur de l'ASP dans le contexte de la CAF

Nous avons distingué deux groupes d'individus dont les scores moyens d'attitude vis-à-vis des services publics (ASP) figurent dans le tableau 93. Ces scores ont été calculés à partir des observations pondérées par les coefficients de régression issus de l'analyse factorielle confirmatoire. Les individus dont la moyenne du score d'ASP est inférieur à 2.90 composent le groupe des usagers qui ont une faible ASP. Les autres répondants font partie du groupe des usagers qui ont une forte ASP.

**Tableau 93 - Description des groupes d'ASP des usagers de la CAF**

	Faible attitude vis-à-vis des services publics	Forte attitude vis-à-vis des services publics	Ensemble de l'échantillon
<b>Effectif</b>	102	107	209
<b>% de l'échantillon</b>	48.80	52.20	100
<b>Moyenne du groupe</b>	2.19	3.57	2.90
<b>Ecart-type</b>	0.51	0.48	0.85

Une analyse structurelle a été réalisée pour chaque groupe d'individus. Le tableau 94 présente les coefficients de régression standardisés et les tests du T de Student des paramètres des modèles.

Le test du T de Student indique que toutes les relations sont significativement différentes de zéro à un seuil de 5%, excepté les relations satisfaction-engagement et qualité-engagement significatives au seuil de 10% pour le groupe d'individus au niveau élevé d'ASP.

Les coefficients de régression des deux groupes d'individus ne sont pas significativement différents ( $T = 0.41$  et  $\text{sig.} = 0.690$ ).

Tableau 94 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'utilisateurs de la CAF

Relation testée	Groupe Faible ASP		Groupe Forte ASP	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.357	0.00	0.311	0.01
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.709	0.01	0.758	0.00
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.652	0.01	0.796	0.00
Transparence / Qualité : $\lambda_{14}$	0.662	0.00	0.741	0.01
Participation / Qualité : $\lambda_{15}$	0.649	0.01	0.699	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{16}$	0.634	0.01	0.474	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{17}$	0.458	0.00	0.531	0.01
Législation / Qualité : $\lambda_{18}$	0.536	0.00	0.437	0.01
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.899	0.01	0.733	0.04
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.570	0.03	0.349	0.09
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.257	0.03	0.380	0.06

Les résultats des tests de différence de moyenne sur chacune des variables du modèle sont présentés dans le tableau 95. Ils indiquent que les scores moyens des facettes de la qualité sont significativement plus élevés lorsque les individus ont une forte ASP. Les niveaux de qualité globale, de satisfaction et d'engagement sont significativement plus élevés lorsque les individus ont un niveau élevé d'ASP. **Plus les usagers ont une attitude favorable vis-à-vis des services publics, plus ils portent des jugements positifs sur les services de la CAF et plus ils ont tendance à les vanter et à les défendre.**

**Tableau 95 – Le rôle modérateur de l’ASP sur les variables du modèle (CAF)**

Variables	Moyenne du groupe faible ASP	Moyenne du groupe forte ASP	Variation	Test de Levene F Sig.	T ddl Sig.	Différence de moyenne significative
Tangibles	3.12	3.51	- 0.39	F = 1.63 Sig. = 0.20	T = -4.08 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui
Fiabilité	3.23	3.91	- 0.68	F = 6.09 Sig. = 0.01	T = -6.68 ddl = 189 Sig. = 0.00	Oui
Relations	3.19	3.92	- 0.73	F = 0.76 Sig. = 0.38	T = -7.58 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui
Transparence	3.19	3.74	- 0.55	F = 1.59 Sig. = 0.21	T = -4.84 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui
Participation	2.80	3.46	- 0.66	F = 5.70 Sig. = 0.02	T = -7.11 ddl = 191 Sig. = 0.00	Oui
Réclamations	3.18	3.64	- 0.46	F = 1.06 Sig. = 0.31	T = -4.45 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui
Egalité	3.24	3.73	- 0.49	F = 0.41 Sig. = 0.52	T = -4.11 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui
Législation	2.66	3.40	- 0.74	F = 1.58 Sig. = 0.21	T = -5.52 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui
Qualité	3.08	3.68	- 0.60	F = 0.24 Sig. = 0.63	T = -8.47 ddl = 206 Sig. = 0.00	Oui
Satisfaction	3.23	3.91	- 0.68	F = 4.49 Sig. = 0.04	T = -6.51 ddl = 197 Sig. = 0.00	Oui
Engagement	3.13	3.71	- 0.58	F = 0.16 Sig. = 0.69	T = -5.88 ddl = 207 Sig. = 0.00	Oui

### ***B) Test du rôle modérateur de l’attitude vis-à-vis des services publics dans le contexte des TER***

Nous avons distingué deux groupes d’individus dont les scores moyens d’attitude vis-à-vis des services publics (ASP) figurent dans le tableau 96. Ces scores ont été calculés à partir des observations pondérées par les coefficients de régression issus de l’analyse factorielle confirmatoire. Les individus dont la moyenne du score d’ASP est inférieur à 2.66 composent le groupe des usagers qui ont une faible ASP. Les autres répondants font partie du groupe des usagers qui ont une forte ASP.

**Tableau 96 - Description des groupes d'ASP des usagers des TER**

	Faible attitude vis-à-vis des services publics	Forte attitude vis-à-vis des services publics	Ensemble de l'échantillon
<b>Effectif</b>	128	135	263
<b>% de l'échantillon</b>	48.7	51.3	100
<b>Moyenne du groupe</b>	1.98	3.29	2.66
<b>Ecart-type</b>	0.45	0.41	0.78

Le tableau 97 présente les coefficients de régression standardisés et les test du T de Student associés aux paramètres des modèles.

**Tableau 97 - Indicateurs du test du modèle sur les deux catégories d'usagers des TER**

Relation testée	Groupe Faible ASP		Groupe Forte ASP	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.385	0.00	0.528	0.00
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.733	0.00	0.746	0.00
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.628	0.00	0.695	0.00
Accessibilité / Qualité : $\lambda_{14}$	0.248	0.00	0.547	0.00
Transparence / Qualité : $\lambda_{15}$	0.584	0.01	0.604	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{16}$	0.710	0.00	0.712	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{17}$	0.516	0.00	0.551	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{18}$	0.377	0.00	0.475	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.790	0.01	0.770	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.490	0.01	0.667	0.00
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.328	0.01	0.173	0.00

Le test du T de Student indique que toutes les relations sont significativement différentes de zéro à un seuil de 5%.

Les différences entre les coefficients de régression des deux groupes d'individus ne sont pas significatives (T = -1.73 et sig. = 0.11).

Les résultats des tests de différence de moyenne sur chacune des variables du modèle sont présentés dans le tableau 98.



**Tableau 98 – Le rôle modérateur de l'ASP sur les variables du modèle (TER)**

Variables	Moyenne du groupe faible ASP	Moyenne du groupe forte ASP	Variation	Test de Levene F Sig.	T ddl Sig.	Différence de moyenne significative
Tangibles	2.48	2.73	- 0.25	F = 0.32 Sig. = 0.57	T = 2.34 ddl = 261 Sig. = 0.02	Oui
Fiabilité	2.11	2.73	- 0.62	F = 0.00 Sig. = 0.99	T = 5.76 ddl = 261 Sig. = 0.00	Oui
Relations	2.76	3.47	- 0.71	F = 2.76 Sig. = 0.10	T = 6.79 ddl = 257 Sig. = 0.00	Oui
Accessibilité	2.58	2.87	- 0.29	F = 0.00 Sig. = 0.96	T = 2.25 ddl = 261 Sig. = 0.03	Oui
Transparence	1.90	2.52	- 0.62	F = 6.84 Sig. = 0.01	T = 6.10 ddl = 253 Sig. = 0.00	Oui
Participation	2.18	2.66	- 0.48	F = 0.00 Sig. = 1.00	T = 4.85 ddl = 261 Sig. = 0.00	Oui
Réclamations	2.34	2.82	- 0.48	F = 3.03 Sig. = 0.08	T = 4.44 ddl = 260 Sig. = 0.00	Oui
Egalité	2.95	3.44	- 0.49	F = 2.71 Sig. = 0.10	T = 4.35 ddl = 253 Sig. = 0.00	Oui
Qualité	2.38	2.89	- 0.51	F = 1.62 Sig. = 0.20	T = 7.34 ddl = 261 Sig. = 0.00	Oui
Satisfaction	2.42	3.01	- 0.59	F = 3.62 Sig. = 0.06	T = 5.42 ddl = 259 Sig. = 0.01	Oui
Engagement	2.24	3.03	- 0.79	F = 1.08 Sig. = 0.30	T = 7.16 ddl = 261 Sig. = 0.00	Oui

Les scores moyens des facettes de la qualité sont significativement plus élevés lorsque les individus ont une forte ASP. Les niveaux de qualité globale, de satisfaction et d'engagement sont significativement plus élevés lorsque les individus ont un niveau élevé d'ASP. **Plus les usagers ont une attitude favorable vis-à-vis des services publics, plus ils portent des jugements positifs sur les services des TER et plus ils ont tendance à vanter et à défendre la SNCF.**

### II.3.4. – Discussion des résultats

Les résultats des tests de différences des coefficients de régression des modèles structurels ne nous ont pas permis de valider les hypothèses H3, H4, et H5. Cette absence d'effet modérateur pourrait venir d'une différence d'amplitude insuffisante entre les scores des variables modératrices sur les groupes étudiés. Cette faible amplitude est liée à une partition de l'échantillon en deux groupes imposée par la faiblesse des effectifs observés. Un découpage plus fin intégrant un groupe supplémentaire aurait peut être permis de mettre à jour une influence plus importante des variables modératrices sur les variables du modèle et leurs relations.

Nous discuterons les résultats de la seconde procédure de test préconisée par Baron et Kenny (1986) pour chacune des variables modératrices. Ce test consiste en une analyse de variance afin d'étudier les différences de moyennes pour chacune des variables du modèle structurel.

#### A) Le rôle modérateur de l'implication sur la relation qualité-engagement (Hypothèse H3)

Les résultats du test de différences de moyennes des variables du modèle pour chaque catégorie de services publics sont présentés dans le tableau 99.

**Tableau 99 – Le rôle modérateur de l'implication**

	<b>CAF</b>	<b>TER</b>
Tangibles	<b>non validée</b>	<b>non validée</b>
Fiabilité	<b>validée*</b>	<b>validée**</b>
Relations	<b>validée*</b>	<b>non validée</b>
Accessibilité	-	<b>non validée</b>
Transparence	<b>non validée</b>	<b>non validée</b>
Participation	<b>validée**</b>	<b>validée**</b>
Réclamations	<b>non validée</b>	<b>non validée</b>
Egalité	<b>validée*</b>	<b>non validée</b>
Législation	<b>non validée</b>	-
Qualité	<b>validée**</b>	<b>non validée</b>
Satisfaction	<b>validée***</b>	<b>non validée</b>
Engagement	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>

\*  $p \leq 0.10$ , \*\*  $p \leq 0.05$ , \*\*\*  $p \leq 0.01$

Dans le contexte des services de la CAF, les scores moyens des facettes Fiabilité, Relations, Participation et Égalité sont significativement plus élevés lorsque les usagers sont fortement impliqués (les différences de moyennes sont respectivement de 0.17, 0.31, 0.21 et 0.20). De plus, les scores de qualité globale et de satisfaction sont significativement plus élevés lorsque les usagers sont fortement impliqués (respectivement + 0.17 et + 0.31). Ces résultats démontrent le rôle modérateur de l'implication sur le jugement des usagers. **Plus les usagers considèrent les prestations comme étant importantes et difficilement substituables et plus ils portent un jugement positif sur les performances de la CAF.**

Ce résultat confirme le lien positif entre les concepts d'implication et de jugement du consommateur (Oliver, 1976 ; Swan et Trawick, 1981 ; Richins et Bloch, 1991 ; Anderson, 1994 ; Oliva et *al.*, 1995). Oliva et *al.* (1995) ont montré que l'implication modère l'évaluation de la performance du produit. Le consommateur impliqué serait plus tolérant dans son évaluation de la performance du produit. Les résultats de notre recherche montrent que les usagers impliqués sont plus tolérants quant aux performances de la CAF. De plus, **ils ont des niveaux supérieurs d'engagement**. La nature de la relation de service entre les usagers et un service public redistributif pourrait expliquer ce résultat. Le rôle de la CAF est de distribuer des aides financières. Plus les usagers ont besoin de ces prestations et plus ils portent des jugements positifs sur les services de la CAF.

Dans le contexte des transports express régionaux, les résultats des tests de différences de moyennes montrent que les usagers impliqués font des évaluations moins élevées de la Fiabilité (- 0.23) et de la Participation (- 0.24). Le contexte de conflit social pourrait expliquer ce résultat. Plus les usagers sont impliqués et plus ils ont tendance à aggraver leur insatisfaction (Goodman et *al.*, 1995 ; Divine, 1995).

En revanche, les usagers impliqués ont un niveau d'engagement significativement plus élevé (3.55 contre 3.19 pour les usagers non impliqués). Ce résultat confirme la relation positive entre les concepts d'implication et d'engagement (Lacoeuilhe, 2000). Il est particulièrement intéressant dans le contexte des services des TER. Le score moyen d'engagement significativement plus élevé pour les usagers fortement impliqués tend à montrer qu'ils ont des comportements de bouche à oreille plus positifs en dépit de la faible qualité perçue des services. En d'autres termes, **plus les usagers considèrent les services comme étant importants et difficilement substituables, plus ils ont tendance à défendre et à vanter ces services.**

## B) Le rôle modérateur de la familiarité sur la relation qualité-engagement (Hypothèse H4)

Les résultats du test de différences de moyennes des variables du modèle pour chaque catégorie de services publics sont présentés dans le tableau 100.

**Tableau 100 - Le rôle modérateur de la Familiarité**

	CAF	TER
Tangibles	validée***	validée**
Fiabilité	validée*	validée***
Relations	non validée	validée**
Accessibilité	-	non validée
Transparence	validée*	validée***
Participation	validée*	validée***
Réclamations	non validée	validée*
Egalité	non validée	non validée
Législation	non validée	-
Qualité	validée**	validée***
Satisfaction	validée***	non validée
Engagement	validée***	validée***

\*  $p \leq 0.10$ , \*\*  $p \leq 0.05$ , \*\*\*  $p \leq 0.01$

Les résultats des analyses de variances nous permettent de conclure à un effet modérateur de la familiarité des usagers de la CAF sur la relation qualité-satisfaction. Les scores moyens des facettes Tangibles, Fiabilité, Transparence et Participation sont significativement moins élevés lorsque les usagers sont familiers (les différences de moyennes sont respectivement de 0.34, 0.20, 0.23 et 0.19). De plus, les scores de qualité globale et de satisfaction sont significativement moins élevés lorsque les usagers sont familiers (respectivement - 0.20 et - 0.42). **Plus les usagers sont familiers et plus ils portent un jugement négatif sur les performances de la CAF.** De plus, le score moyen d'engagement est significativement plus élevé pour les usagers non familiers (+ 0.36). **Plus les usagers de la CAF sont familiers et moins ils s'engagent dans des comportements de prescription.** Ces résultats pourraient s'expliquer par la nature de la relation entre les usagers et la CAF. En effet, le versement des prestations légales revêt un caractère quasi automatique. Il ne nécessite pas de contacts entre les usagers et l'organisation tant qu'il n'y a pas d'erreur ou d'incompréhension. En conséquence, la familiarité des usagers pourrait être corrélée aux situations de conflits. En d'autres termes, plus un usager est insatisfait, plus il a de contact avec la CAF et plus il adopterait des comportements de bouche à oreille négatifs.

De plus, les résultats de notre étude tendent à montrer que le niveau d'engagement des usagers familiers n'est pas lié à leur évaluation du service (en termes de qualité perçue ou de satisfaction) sans que l'on puisse apporter une explication à cette absence de relation.

Dans le contexte des services des TER, les résultats des analyses de variance indiquent que les scores moyen des facettes de la qualité sont significativement moins élevés pour les usagers familiers, excepté la facette Accessibilité. Cette différence est particulièrement élevée pour les facettes Fiabilité et Transparence (respectivement – 0.51 et – 0.40). De plus, les usagers non familiers ont un niveau d'engagement supérieur aux usagers familiers (+ 0.32). Le contexte de conflit social dans lequel a été menée cette étude pourrait expliquer ces résultats. Les usagers familiers sont particulièrement critiques concernant le respect des horaires et l'information en cas de perturbations. Ils ont moins tendance à vanter les services des TER.

### **C) Le rôle modérateur de l'attitude vis-à-vis des services publics sur la relation qualité-engagement (Hypothèse H5)**

Le test de différence de moyenne sur les variables du modèle démontre le rôle modérateur de l'ASP sur le jugement des usagers (cf. tableau 101).

**Tableau 101 – Le rôle modérateur de l'ASP**

	<b>CAF</b>	<b>TER</b>
Tangibles	<b>validée***</b>	<b>validée**</b>
Fiabilité	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Relations	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Accessibilité	-	<b>validée**</b>
Transparence	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Participation	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Réclamations	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Egalité	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Législation	<b>validée***</b>	-
Qualité	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Satisfaction	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>
Engagement	<b>validée***</b>	<b>validée***</b>

\*  $p \leq 0.10$ , \*\*  $p \leq 0.05$ , \*\*\*  $p \leq 0.01$

Le rôle modérateur de l'ASP sur la relation qualité-engagement est validé pour les deux catégories de services publics. Lorsque l'on considère le groupe des usagers qui ont une forte

ASP, on observe des scores moyens significativement supérieurs pour l'ensemble des variables des modèles structurels.

Dans le contexte des services de la CAF, les usagers qui ont une forte ASP font notamment des évaluations supérieures des facettes Fiabilité (+ 0.68), Relations (+ 0.73), Participation (+ 0.66) et Législation (+ 0.74). Les usagers des TER font des évaluations particulièrement supérieures des facettes Fiabilité (+ 0.62), Relations (+ 0.71) et Transparence (+ 0.62). De plus, les niveaux de satisfaction de ces usagers sont significativement plus élevés dans les deux contextes d'études (respectivement + 0.68 et + 0.59 dans les contextes de la CAF et des TER). Enfin, les usagers qui ont un niveau élevé d'ASP ont plus tendance à vanter et à défendre les services de la CAF (+0.58) et des TER (+ 0.79).

Ces résultats confirment les réflexions de Grönroos (1984, 1993). Son modèle de la qualité perçue suggère que l'image de la firme joue le rôle d'un filtre préalable à l'appréciation du client. Nous avons montré qu'il existe un effet de halo de l'ASP sur le jugement des usagers. **Plus les usagers ont une attitude favorable vis-à-vis des services publics en général, plus ils portent des jugements positifs sur les services des prestataires et plus ils ont tendance à les vanter et à les défendre.** Au contraire, certains individus ont une orientation négative vis-à-vis des services publics. Et cette attitude influence leur jugement des services et leur engagement.

## **II.4. – Les résultats du test des hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue**

Les résultats du test des hypothèses H6 et H7 seront présentés dans un premier temps. Nous considérerons le pouvoir prédictif des trois modèles de la qualité perçue (le modèle citoyen, le modèle client et le modèle légal) sur la satisfaction.

Le test des hypothèses H8 et H9 concernant le rôle modérateur de l'implication sur le pouvoir prédictif des modèles de la qualité perçue fait l'objet de la deuxième section.

Les résultats de ces tests sont discutés dans la troisième section.

### **II.4.1. – Les résultats du test des hypothèses H6 et H7**

Le pouvoir prédictif des trois modèles de la qualité perçue sur la satisfaction peut être appréhendé à deux niveaux.

Dans un premier temps, il s'agit de considérer l'estimation de l'ajustement des modèles aux données. Les indices fondés sur la fonction d'ajustement ( $\chi^2$ , RMSEA, RMR, AGFI, GFI) nous permettront de considérer la stabilité et la fiabilité de chacun des modèles de la qualité. Puis, nous utiliserons les indices issus de la théorie de l'information afin de comparer ces modèles (AIC et ECVI).

Dans un deuxième temps, nous nous attacherons à comparer les coefficients de détermination de la satisfaction du modèle citoyen de la qualité à ceux des sous-modèles (les modèles client et légal). Rappelons que la significativité de la différence de  $R^2$  entre le modèle général et un sous modèle peut être estimée par la statistique F (Mueller, 1996 ; Tabachnick et Fidell, 2001). Le modèle citoyen comprend huit facettes de la qualité perçue (quatre facettes pour chacun des sous-modèles client et légal).

### A) L'étude du pouvoir prédictif de la qualité dans le contexte des TER

L'estimation des paramètres des modèles structurels présentés dans le tableau 74 nous permet de tester l'hypothèse H6.

**Hypothèse H6 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.**

**Tableau 74 - Indicateurs du test des modèles structurels de la qualité perçue par les usagers des TER<sup>43</sup>**

Relation testée	Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.472	0.00	0.455	0.00		
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.770	0.00	0.778	0.00		
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.724	0.00	0.689	0.00		
Accessibilité / Qualité : $\lambda_{14}$	0.419	0.00	0.399	0.00		
Transparence / Qualité : $\lambda_{15}$	0.662	0.00			0.675	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{16}$	0.734	0.00			0.717	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{17}$	0.590	0.00			0.621	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{18}$	0.481	0.00			0.489	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.807	0.00	0.834	0.00	0.788	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.551	0.01	0.365	0.02	0.681	0.01
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.318	0.01	0.527	0.02	0.161	0.01
$\chi^2$	254.21 (p<0.01)		168.97 (p<0.01)		165.72 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	2.52		<b>3.31</b>		3.25	
RMR	<b>0.049</b>		0.051		0.052	
RMSEA	<b>0.076</b>		0.094		0.093	
CFI	0.933		<b>0.936</b>		<b>0.937</b>	
NFI	0.894		<b>0.911</b>		<b>0.912</b>	
GFI	0.889		<b>0.901</b>		<b>0.902</b>	
AGFI	<b>0.850</b>		<b>0.849</b>		<b>0.850</b>	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	324.2 < 2435.8		223.0 < 1919.3		<b>219.7 &lt; 1899.6</b>	
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	1.24 < 9.30		0.851 < 7.33		<b>0.839 &lt; 0.725</b>	

Les indicateurs d'ajustement des modèles aux données sont corrects pour les trois modèles de la qualité. La stabilité et la fiabilité des modèles structurels sont donc établies. On peut toutefois souligner la supériorité du modèle citoyen sur les indices relatifs à la fonction d'ajustement

<sup>43</sup> Ce tableau est à nouveau présenté dans un souci de confort de lecture.



(RMSEA, RMR). En revanche, les indicateurs AIC et ECVI et le test du  $\chi^2/dl$  tendent à montrer la supériorité des modèles légal et client sur le modèle citoyen.

Le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue doit également être appréhendé par les coefficients de détermination de la satisfaction (cf. tableau 102).

**Tableau 102 – Coefficients de détermination de la satisfaction des trois modèles de la qualité perçue (TER)**

	Modèle citoyen	Modèle client	Modèle légal
<b>R<sup>2</sup> Satisfaction<sup>a</sup></b>	0.653	<b>0.697</b>	0.623
<b>R<sup>2</sup> ajusté Satisfaction</b>	0.642	<b>0.692</b>	0.617
<b>Test F</b>	-	<b>8.87</b>	<b>4.43</b>

a : p < 0.01

Les résultats présentés dans ce tableau montrent que les trois modèles de la qualité ont un fort pouvoir prédictif sur la satisfaction. Le modèle client de la qualité est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers des TER.

Le test F nous permet de conclure à la supériorité du modèle client sur le modèle citoyen. De plus, le modèle citoyen de la qualité est un meilleur prédicteur de la satisfaction que le modèle légal. Par transitivité, le modèle client de la qualité est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers des TER.

### **B) L'étude du pouvoir prédictif de la qualité dans le contexte de la CAF**

L'estimation des paramètres des modèles structurels présentés dans le tableau 72 nous permet de tester l'hypothèse H7.

**Hypothèse H7 : Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.**

**Tableau 72 - Indicateurs du test des modèles structurels de la qualité perçue par les usagers de la CAF<sup>44</sup>**

Relation testée	Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation	Coefficients structurels	Seuil de sig. de la relation
Tangibles / Qualité : $\lambda_{11}$	0.441	0.00	0.382	0.00		
Fiabilité / Qualité : $\lambda_{12}$	0.786	0.00	0.826	0.00		
Relation / Qualité : $\lambda_{13}$	0.786	0.00	0.799	0.00		
Transparence / Qualité : $\lambda_{14}$	0.723	0.00			0.693	0.00
Participation / Qualité : $\lambda_{15}$	0.751	0.00			0.767	0.00
Réclamations / Qualité : $\lambda_{16}$	0.633	0.00			0.630	0.00
Egalité / Qualité : $\lambda_{17}$	0.560	0.00			0.582	0.00
Législation / Qualité : $\lambda_{18}$	0.593	0.00			0.628	0.00
Qualité / Satisfaction : $\gamma_1$	0.887	0.00	0.865	0.00	0.881	0.00
Satisfaction / Engagement : $\beta_1$	0.455	0.02	0.459	0.03	0.531	0.01
Qualité / Engagement : $\gamma_2$	0.390	0.01	0.391	0.03	0.309	0.01
$\chi^2$	252.28 (p<0.01)		133.24 (p<0.01)		191.09 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	2.50		3.25		3.08	
RMR	0.046		0.047		0.050	
RMSEA	0.084		0.103		0.099	
CFI	0.924		0.935		0.919	
NFI	0.880		0.909		0.885	
GFI	0.872		0.897		0.878	
AGFI	0.827		0.833		0.821	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	322.3 < 2131.5		183.2 < 1489.8		249.1 < 1690.0	
ECVI du modèle / ECVI du modèle indépendant	1.51 < 10.01		0.86 < 6.99		1.17 < 7.93	

Les indicateurs d'ajustement des modèles aux données sont corrects pour les trois modèles de la qualité. Les indices fondés sur la fonction d'ajustement ne permettent pas d'établir la supériorité d'un modèle. En revanche, les indicateurs AIC et ECVI et le test du  $\chi^2/dl$  tendent à montrer la supériorité du modèle client sur les modèles citoyen et légal.

Le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue est appréhendé par les coefficients de détermination de la satisfaction (cf. tableau 103).

<sup>44</sup> Ce tableau est à nouveau présenté dans un souci de confort de lecture.

**Tableau 103 – Coefficients de détermination de la satisfaction des trois modèles de la qualité perçue (CAF)**

	<b>Modèle citoyen</b>	<b>Modèle client</b>	<b>Modèle légal</b>
<b>R<sup>2</sup> Satisfaction<sup>a</sup></b>	<b>0.788</b>	0.749	0.777
<b>R<sup>2</sup> ajusté Satisfaction</b>	<b>0.780</b>	0.744	0.773
<b>Test F</b>	-	<b>8.39</b>	<b>1.63</b>

a :  $p < 0.01$ 

Les résultats présentés dans ce tableau montrent que les trois modèles de la qualité ont un fort pouvoir explicatif sur la satisfaction. Le modèle citoyen est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers de la CAF.

Le test F ne nous permet pas de valider pleinement l'hypothèse H7. Dans le contexte d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est un meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers que le modèle client. Cependant, nous n'avons pas pu établir la supériorité du modèle citoyen sur le modèle légal.

En synthèse, l'étude des coefficients de détermination de la satisfaction pour les trois modèles de la qualité nous permet de valider partiellement les hypothèses H6 et H7 :

■ **Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.**

■ **Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen est un meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers que le modèle client.**

#### II.4.2. – Les résultats du test des hypothèses H8 et H9

Les test des hypothèses H8 et H9 consiste en une analyse multi-groupe. Deux groupes d'individus distincts ont été formés à partir de la moyenne de la variable d'implication (cf. *Deuxième Partie - Chapitre VI – II.3.1.*) .

**Hypothèse H8 : Plus l'implication des usagers est forte, plus le modèle citoyen de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction**

**Hypothèse H9 : Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.**

Les résultats du test du rôle modérateur de l'implication sur le pouvoir prédictif des modèles de la qualité sont présentés dans les deux contextes d'étude.

##### **A) Le rôle modérateur de l'implication des usagers de la CAF**

Le tableau 104 présente les coefficients de détermination de la satisfaction pour les trois modèles de la qualité (citoyen, client et légal).

**Tableau 104 – Le rôle modérateur de l'implication sur le pouvoir prédictif des trois modèles de la qualité perçue (CAF)**

Niveau d'implication	Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.
Forte implication	0.855	0.00	0.802	0.00	<b>0.881</b>	0.01
Faible implication	0.662	0.03	<b>0.699</b>	0.03	0.637	0.02

Les résultats présentés dans le tableau 104 indiquent que le modèle légal est le meilleur prédicteur de la qualité lorsque les usagers sont fortement impliqués. Au contraire, le modèle client est le meilleur prédicteur lorsque les usagers sont faiblement impliqués. Ces résultats tendent à rejeter H8 et à valider H9.

**B) Le rôle modérateur de l'implication des usagers des TER**

Le tableau 105 présente les coefficients de détermination de la satisfaction pour les trois modèles de la qualité (citoyen, client et légal).

**Tableau 105 - Indicateurs du test modérateur de l'implication sur la relation qualité-satisfaction (TER)**

Niveau d'implication	Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.
Forte implication	0.697	0.00	<b>0.737</b>	0.01	0.674	0.00
Faible implication	0.593	0.01	<b>0.646</b>	0.01	0.552	0.01

Le test du caractère modérateur de l'implication confirme la supériorité du modèle client quant à sa capacité à expliquer la satisfaction des usagers des TER. Les résultats présentés dans le tableau 105 indiquent que le modèle client est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers quel que soit leur niveau d'implication.

En synthèse, les résultats nous permettent de valider H9 : **Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue est un meilleur prédicteur de la satisfaction.**

L'hypothèse H8 est rejetée. **Le modèle légal est le meilleur prédicteur de la satisfaction lorsque les usagers de la CAF sont fortement impliqués. Dans le contexte des TER, le modèle client est le meilleur prédicteur de la satisfaction quel que soit le niveau d'implication des usagers.**

### II.4.3. – Discussion des résultats

L’objectif de la quatrième série d’hypothèses est d’étudier le pouvoir prédictif de la qualité perçue sur la satisfaction pour les deux catégories de services publics. Il s’agit d’apporter des éléments de réponse à l’interrogation posée par de nombreux auteurs qui ont tenté de définir les conditions de la transposition aux services publics des méthodes managériales issues de la sphère privée (Kotler, 1975 ; Bon et *al.*, 1977 ; Saïas et Léonardi, 1977 ; Nioche, 1979 ; Saïas et Montebello, 1979 ; Ruffat et Cannac, 1996).

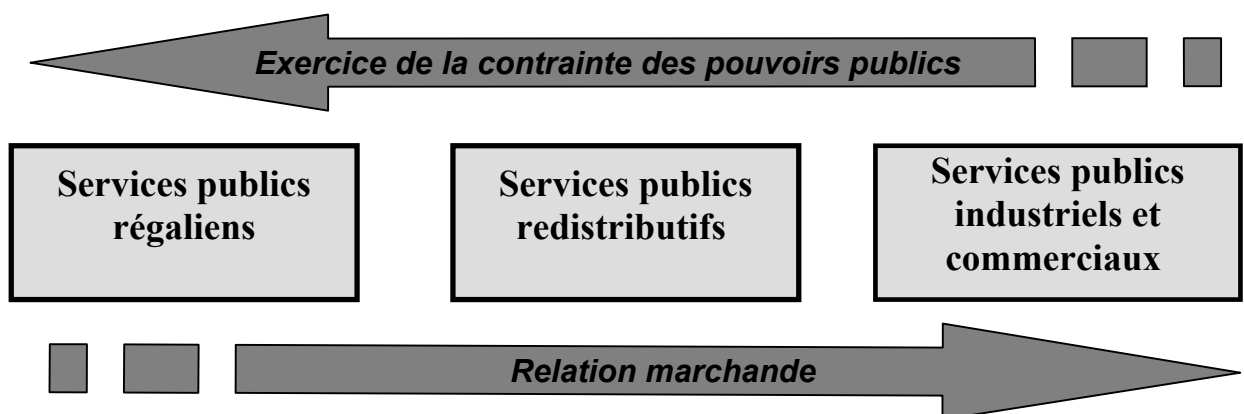
Dans un premier temps nous discuterons les résultats du test des hypothèses H6 et H7 qui considèrent la validité externe des trois modèles de la qualité perçue dans les contextes des services publics industriels et commerciaux et régaliens.

Puis, nous discuterons les résultats du test des hypothèses H8 et H9 concernant le rôle modérateur de l’implication sur la validité prédictive de la qualité perçue.

#### A) La validité externe des modèles alternatifs de la qualité perçue

Les hypothèses H6 et H7 reposent sur une typologie classique des services publics (cf. figure 14). Elle fait une distinction entre, d’un côté les activités dites régaliennes qui traduisent un pouvoir discrétionnaire monopolistique de la part de l’Etat, et de l’autre des activités de fourniture d’un service à connotation marchande dans un contexte plus ou moins concurrentiel

Figure 14 - Une typologie classique des services publics



L'analyse de la littérature a mis en évidence trois constructions possibles pour des modèles de la qualité perçue par les usagers des services publics. Nous avons qualifié ces modèles de « client », « légal » et « citoyen ».

Le modèle client de la qualité serait plus facilement transposable aux services publics industriels et commerciaux qui sont naturellement orientés vers la satisfaction des attentes des usagers. Mais il ne serait pas adapté aux services publics normatifs qui doivent appliquer, voire imposer, les normes sociales. Ces normes ne résultent pas directement des attentes individuelles des consommateurs de services publics. Les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. C'est pourquoi, seul le modèle légal de la qualité pourrait être utilisé dans le cadre des services publics normatifs. Il relève d'une logique de l'offre. Le législateur a établi des principes que les prestataires sont tenus de respecter.

Les résultats de notre recherche tendent à montrer la supériorité du modèle client dans le contexte des services des TER. Le modèle client de la qualité présente le coefficient de détermination le plus élevé sur la satisfaction (0.69).

Ces résultats confirment la validité externe du modèle client dans le cadre des services publics industriels et commerciaux. La relation de service entre les abonnés des TER et la SNCF peut être qualifiée de marchande et concurrentielle : les services font l'objet d'une contre partie monétaire, les usagers ne sont pas contraints d'utiliser les TER, et il existe des solutions alternatives au transport ferroviaire. Le modèle client est issu de la revue de la littérature marketing qui a souligné plusieurs dimensions de la qualité d'un service. Ces éléments d'évaluation ont été testés à de nombreuses reprises dans le contexte de services marchands sur un marché concurrentiel (la banque, le courtage, le nettoyage par exemple).

De plus, l'introduction des facettes du modèle légal n'améliore pas le pouvoir prédictif de la qualité sur la satisfaction. Les résultats de cette recherche ne permettent pas d'affirmer que les principes de servuction établis par le législateur contribuent à améliorer la satisfaction des usagers des TER. Ce résultat pose la question de l'adéquation entre les attentes des usagers et la perception qu'en ont les pouvoirs publics. Cet écart est la première source de non-qualité du modèle de Parasuraman et al. (1988).

Toutefois, il convient de souligner deux limites à l'interprétation de ces résultats :

- Les modèles citoyen et légal présentent également un pouvoir prédictif élevé sur la satisfaction ( $R^2$  respectivement de 0.64 et 0.62).
- Les indicateurs d'ajustement des modèles aux données ne permettent pas d'établir la supériorité d'un modèle sur l'autre. Ils établissent la stabilité et la fiabilité des trois modèles de la qualité. Les indicateurs fondés sur la fonction d'ajustement montrent la qualité du modèle citoyen. En revanche, les indicateurs AIC et ECVI tendent à montrer la supériorité des modèles légal et client sur le modèle citoyen.

Le test de l'hypothèse H7 tend à montrer la supériorité du modèle citoyen dans le contexte des services de la CAF. Le modèle citoyen de la qualité présente le coefficient de détermination le plus élevé sur la satisfaction (0.78).

**Ce résultat démontre la complémentarité des conceptions de la qualité des services issues des littératures marketing, juridique et en psychologie sociale.** Le modèle citoyen tente de dépasser les logiques opposées des modèles client et légal. Il est issu des travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice. Lind et Tyler (1988) et Tyler et Lind (1992) démontrent la contribution des éléments d'évaluation des modèles légal et client de la qualité au sentiment de justice des usagers confrontés à un service public normatif. Ils montrent que les usagers confrontés à l'application d'une norme sociale sont attentifs aux éléments de justice procédurale et interactionnelle. Ainsi, les principes de services publics définis par le législateur et les facettes du modèle client seraient des indices qui communiquent de l'information à propos des valeurs du groupe et du statut de l'individu dans ce groupe. En d'autres termes, l'utilisateur confronte sa conception de la justice à celles des pouvoirs publics aux travers des éléments de la servuction.

Toutefois, les limites posées pour le test de l'hypothèses H6 doivent être également soulignées :

- Les modèles légal et client présentent un pouvoir prédictif élevé sur la satisfaction ( $R^2$  respectivement de 0.77 et 0.74).



- Les indicateurs d'ajustement des modèles aux données ne permettent pas d'établir la supériorité d'un modèle sur l'autre. Ils établissent la stabilité et la fiabilité des trois modèles de la qualité. Les indicateurs AIC, ECVI et le test du  $\chi^2$  tendent à montrer la supériorité du modèle client sur les modèles citoyen et légal.

### **B) Le rôle modérateur de l'implication**

Les hypothèses H6 et H7 reposaient sur la distinction classique entre les services publics normatifs et les services publics industriels et commerciaux. C'est précisément pour dépasser cette dichotomie que Saïas et Montebello (1979) et Saïas et Léonardi (1977) envisagent la relation de service public du point de vue de l'utilisateur. Selon eux, le niveau d'implication du consommateur par rapport au prestataire permettrait de positionner l'utilisateur sur un continuum allant de la figure de l'assujéti à celle du client. Moins un usager est impliqué et plus il serait possible de transposer les cadres théoriques issus du modèle marchand. En d'autres termes, l'implication serait une variable modératrice qui déterminerait la pertinence du modèle client de la qualité aux services publics. Cette proposition est à l'origine des hypothèses de recherche H8 et H9.

Le test empirique des propositions de Saïas et Montebello (1979) et Saïas et Léonardi (1977) comportait deux objectifs de recherche préalables :

- opérationnaliser la variable d'implication,
- proposer un modèle alternatif au modèle client de la qualité de service.

Les résultats relatifs à l'opérationnalisation de la variable Implication sont présentés dans le chapitre (*Deuxième Partie - Chapitre V – II.1.4*). L'implication a trait à deux facettes : l'importance de la valeur reçue par un partenaire et la possibilité d'avoir recours à des partenaires alternatifs.

La revue de la littérature nous a conduit à définir un modèle alternatif de la qualité des services perçue par les usagers des services publics. Les travaux en sciences sociales sur le thème de la justice nous ont permis de dépasser la dichotomie entre le modèle client et le modèle légal. Ces deux modèles établissent des éléments d'évaluation qui contribuent à former le jugement d'un

usager. Par conséquent, nous les avons réunis dans un modèle intégrateur qualifié de modèle citoyen.

Les résultats du test des hypothèses H8 et H9 sont rappelés dans le tableau 106.

**Tableau106 - Les résultats du test des hypothèses H8 et H9**

Hypothèses	CAF	TER
H8 : Forte implication → modèle citoyen	non validée	non validée
H9 : Faible implication → modèle client	validée	validée

Les résultats de la recherche nous conduisent à valider H9. Le modèle client de la qualité est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers faiblement impliqués pour les deux catégories de services publics.

Ces résultats tendent à montrer la pertinence des réflexions de Saïas et Montebello (1979) et Saïas et Léonardi (1977). Notre recherche montre que l'introduction des facettes du modèle légal n'améliorent pas le pouvoir prédictif de la qualité perçue sur la satisfaction lorsque les usagers sont faiblement impliqués.

Ce résultat n'est pas étonnant si l'on considère la logique qui a prévalu à la création des principes de services publics. Ils ont été définis par le législateur dans le but de protéger les usagers en situation de dépendance vis-à-vis des prestataires de services publics. Les services publics normatifs disposent de prérogatives de puissance publique (le pouvoir de contrôle et de sanction par exemple dans le contexte d'une CAF) et agissent en situation de monopole ou de quasi-monopole. En contre partie, le législateur a souhaité définir des règles qui encadrent le fonctionnement du service. Conformément au modèle théorique des services publics, le droit administratif est conçu comme un moyen de protection des usagers : « l'existence de règles spécifiques et d'un juge spécial permettrait de réaliser un meilleur assujettissement de l'administration au droit » (Chevallier, 1997, p. 13). L'objet du statut de l'utilisateur est de rééquilibrer la relation de service qui est aussi une relation de pouvoir. Il permet à l'utilisateur d'avoir prise sur l'administration (Jeannot, 1998).

En revanche, l'hypothèse H8 est rejetée dans les deux contextes de la recherche. Le modèle client est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers fortement impliqués des TER. Au

contraire, le modèle légal est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers fortement impliqués de la CAF.

Ce résultat ne remet que partiellement en cause les réflexions théoriques qui ont permis la formulation de l'hypothèse H8. En effet, l'implication n'a pas un rôle modérateur sur la pertinence du modèle de la qualité dans le contexte des TER. Le modèle client est le meilleur prédicteur de la satisfaction quel que soit le niveau d'implication des usagers. Le niveau moyen d'implication relativement faible des usagers des TER pourrait expliquer la supériorité du modèle client de la qualité. On observe des niveaux moyens d'implication significativement moins élevés des usagers des TER par rapport aux usagers d'une CAF (- 0.30). Cette différence est nettement plus importante lorsque l'on considère la facette Dépendance (- 0.51). Comme nous l'avons expliqué précédemment, c'est une logique de limitation de la dépendance des usagers qui sous-tend le modèle légal de la qualité. Conformément aux propositions de Saïas et Montebello (1979), le modèle client serait le plus pertinent lorsque les usagers ne sont pas obligés d'avoir recours au prestataire de service.

Le modèle légal est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers d'une CAF fortement impliqués. Ce résultat confirme la pertinence des principes de services publics qui ont été définis par le législateur pour protéger les usagers en situation de dépendance. Les statistiques descriptives montrent que les usagers de la CAF sont fortement impliqués (scores moyen = 4.27). Les scores moyens sont élevés sur les deux facettes de l'implication (4.33 et 4.18 pour les facettes Importance et Dépendance).

Au final, les résultats du test des hypothèses H8 et H9 démontrent le caractère opératoire de la variable Implication pour expliquer la contribution des facettes de la qualité perçue. Toutefois, il convient de souligner une limite inhérente à notre méthodologie : l'analyse multi-groupe ne fournit pas les indices d'ajustement des modèles structurels pour les deux groupes d'individus considérés. Néanmoins, les résultats du test des hypothèses H8 et H9 ouvrent de nouvelles perspectives de recherche quant au caractère modérateur de la variable Implication dans un modèle de la qualité perçue par les usagers des services publics.

## Conclusion au chapitre VI

Dans ce sixième chapitre, nous avons présenté et discuté les résultats du test des hypothèses de notre recherche.

Une première section a décrit chacune des variables du modèle. Les résultats concernant les facettes de la qualité perçue ont montré que les performances des T.E.R. étaient nettement moins bien évaluées que celles de la CAF. Ceci n'est pas surprenant compte tenu de la proximité de conflits sociaux au moment de l'enquête menée auprès des usagers de la SNCF.

Une deuxième section a présenté le test des hypothèses de la recherche par l'intermédiaire d'une modélisation structurelle. Ce test s'est opéré sur chacun des services publics. Dans chaque cas de figure, trois modèles structurels ont été spécifiés. Le premier modèle considère l'ensemble des facettes de la qualité – le « modèle citoyen » –, le deuxième modèle a trait aux facettes issues de la littératures marketing – le « modèle client » – et le troisième modèle concerne les principes de services publics – « le modèle légal » –.

La présentation et la discussion du test des hypothèses s'est articulé en quatre temps. Les quatre tableaux suivants synthétisent l'ensemble des résultats obtenus sur les tests des hypothèses formulées au chapitre III de cette recherche.

Dans un premier temps, nous nous sommes attachés à étudier le lien entre la qualité perçue et la satisfaction. Le Tableau 107 indique que les trois modèles de la qualité ont une influence significative sur la satisfaction des usagers pour les deux catégories de services publics.

Au niveau des modèles alternatifs de la qualité, ce résultat montre que les logiques de satisfaction des clients et de satisfaction de l'intérêt général proposent des facettes d'évaluation qui contribuent à expliquer le jugement des usagers. Ce résultat est stable dans les deux contextes d'étude. En conséquence, nous avons répondu aux deux questions posées dans l'introduction de cette recherche : ***Les modèles client et légal de la qualité contribuent à expliquer la satisfaction des usagers.***

Au final, ces résultats nous permettent de valider le cadre conceptuel de la qualité perçue proposé dans la première partie de ce travail doctoral. Les apports des travaux en sciences

sociales sur la justice perçue enrichissent la littérature marketing dans le but d’appréhender le construit de qualité perçue par les usagers des services publics.

Les facettes de Fiabilité et Relations contribuent le plus fortement à la qualité perçue par les usagers d’une CAF. Ces derniers sont en attente à la fois d’une certaine efficacité administrative (le traitement rapide et sans erreurs de leurs demandes) et d’une relation personnalisée dans la relation de contact (l’écoute, la considération, l’empathie). Les facettes de Participation et de Transparence sont également fortement liées au jugement des usagers, soulignant l’importance des mesures de qualité perçue et de leurs communications dans les démarches d’engagement des services publics. Enfin, nous avons démontré la contribution, à la qualité perçue, du sentiment de justice des usagers vis-à-vis du calcul des prestations sociales.

Dans le contexte des TER, la Fiabilité, la Participation et les Relations de contact contribuent le plus fortement à la qualité perçue par les usagers. La Transparence et la Gestion des réclamations sont également des éléments importants. Ces résultats démontrent l’importance de la communication et du système de gestion des réclamations dans un contexte de crise.

**Tableau 107 – Récapitulatif des résultats sur l’ensemble des hypothèses relatives aux liens directs entre la qualité perçue et la satisfaction**

Hypothèse N°	Enoncé de l’hypothèse	Résultat	
		CAF	TER
<b>H1</b>	<i>La qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>H1.1</b>	<i>Le « modèle citoyen » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>H1.2</b>	<i>Le « modèle client » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>H1.3</b>	<i>Le « modèle légal » de la qualité perçue par les usagers influence positivement la satisfaction.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>

Dans un deuxième temps, nous avons considéré le rôle médiateur de la satisfaction. Le Tableau 108 indique que la satisfaction est un médiateur de la relation qualité perçue-engagement, excepté dans le contexte du modèle client de la qualité perçue par les usagers des TER. L'enchaînement causal qualité perçue-satisfaction-engagement issu de la littérature marketing est partiellement vérifié.

**Tableau 108 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives au rôle médiateur de la satisfaction**

Hypothèse N°	Enoncé de l'hypothèse	Résultat	
		CAF	TER
<b>H2</b>	<i>La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Validée</b>	<b>Partiellement validée</b>
<b>H2.1</b>	<i>Dans le cadre du « modèle citoyen » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>H2.2</b>	<i>Dans le cadre du « modèle client » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Validée</b>	<b>Non validée</b>
<b>H2.3</b>	<i>Dans le cadre du « modèle légal » de la qualité, la satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>

Dans un troisième temps, nous avons étudié l'influence des variables modératrices. Les résultats présentés dans le tableau 109 montrent que **plus les usagers ont une attitude favorable vis-à-vis des services publics et plus ils portent des jugements positifs sur les services des prestataires. Ils ont également davantage tendance à s'engager dans des comportements de prescription.** Le rôle modérateur de l'implication a été établi dans les deux contextes d'étude. **Plus les usagers de la CAF sont impliqués et plus leur jugement des services est élevé.** En revanche, **plus les usagers des TER sont impliqués et moins leurs jugements sur les services de la SNCF sont élevés.** Enfin, nous avons montré le rôle modérateur de la familiarité. **Plus les usagers sont familiers, plus leurs opinions sur les services sont négatifs et moins ils ont tendance à vanter et à défendre le prestataire.**

L'absence d'effet modérateur de l'implication, de la familiarité et de l'attitude vis-à-vis des services publics, sur l'intensité des relations entre les variables du modèle, pourrait venir d'une partition de l'échantillon en deux groupes, imposée par la faiblesse des effectifs observés. Cette partition n'a pas permis un découpage plus fin intégrant un groupe supplémentaire.

**Tableau 109 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives au rôle des variables modératrices**

Hypothèse N°	Énoncé de l'hypothèse	Résultat	
		CAF	TER
<b>H3</b>	<i>L'implication modère la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Non validée</b> au niveau des relations entre les variables du modèle.  <b>Validée</b> pour les facettes Fiabilité, Relations, Participation, Égalité, le score global de qualité perçue, la Satisfaction et l'Engagement.	<b>Non validée</b> au niveau des relations entre les variables du modèle.  <b>Validée</b> pour les facettes Fiabilité, Participation et l'Engagement.
<b>H4</b>	<i>La familiarité modère la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Non validée</b> au niveau des relations entre les variables du modèle.  <b>Validée</b> pour les facettes Tangible, Fiabilité, Transparence, Participation, le score global de qualité, la Satisfaction et l'Engagement.	<b>Non validée</b> au niveau des relations entre les variables du modèle.  <b>Validée</b> pour les facettes Tangible, Fiabilité, Relations, Transparence, Participation, Réclamation, le score global de qualité et l'Engagement.
<b>H5</b>	<i>L'attitude vis-à-vis des services publics modère la relation qualité perçue-engagement.</i>	<b>Non validée</b> au niveau des relations entre les variables du modèle.  <b>Validée</b> pour l'ensemble des variables du modèle.	<b>Non validée</b> au niveau des relations entre les variables du modèle.  <b>Validée</b> pour l'ensemble des variables du modèle.

Enfin, la quatrième et dernière section de ce chapitre est centrée sur l'étude du pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue, sur la satisfaction. Les résultats présentés dans le tableau 110 indiquent que le modèle client de la qualité est supérieur aux modèles citoyen et légal dans le contexte d'un service public industriel et commercial. En revanche, il est inférieur au modèle citoyen de la qualité perçue par les usagers d'un service public normatif.

D'autre part, les résultats du test des hypothèses H8 et H9 confirment la supériorité du modèle client dans le contexte des TER, quel que soit le niveau d'implication des usagers. Le modèle légal est supérieur aux modèles citoyen et client lorsque les usagers de la CAF sont fortement impliqués.

**Tableau 110 – Récapitulatif des résultats sur l'ensemble des hypothèses relatives au pouvoir prédictif des modèles de la qualité perçue**

Hypothèse N°	Enoncé de l'hypothèse	Résultat	
		CAF	TER
<b>H6</b>	<i>Dans le cas de l'évaluation d'un service public industriel et commercial, le modèle client de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.</i>	<b>Non testée</b>	<b>Validée</b>
<b>H7</b>	<i>Dans le cas de l'évaluation d'un service public normatif, le modèle citoyen de la qualité perçue est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers.</i>	<b>Partiellement validée</b> Le modèle citoyen est supérieur au modèle client. Le modèle citoyen n'est pas significativement supérieur au modèle légal.	<b>Non testée</b>
<b>H8</b>	<i>Plus l'implication des usagers est forte, plus le modèle citoyen de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.</i>	<b>Non validée</b>	<b>Non validée</b>
<b>H9</b>	<i>Plus l'implication des usagers est faible, plus le modèle client de la qualité perçue sera un meilleur prédicteur de la satisfaction.</i>	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>



---

## Conclusion à la deuxième partie

---

La première partie de ce travail de recherche avait abouti à l'élaboration d'un cadre conceptuel pour l'étude de la qualité perçue par les usagers des services publics et ses conséquences. Cette deuxième partie nous a permis de mettre en œuvre le cadre conceptuel par l'opérationnalisation des variables et par le test des hypothèses.

Après avoir exposé la méthodologie de la recherche, le chapitre V présente les résultats de la procédure de validation des échelles de mesure des variables du modèle conceptuel.

Le développement d'une échelle de qualité perçue selon le paradigme méthodologique préconisé par Churchill (1979) représente un apport théorique, notamment par le soin apporté à la définition du cadre conceptuel et sa validation. La réalisation d'une étude qualitative exploratoire nous a permis d'appréhender la spécificité de la relation de service public, d'enrichir et de vérifier la pertinence de notre cadre conceptuel. Au final, nous avons atteint les principaux objectifs de cette recherche qui consistaient à **approfondir** la réflexion conceptuelle sur la qualité perçue par les usagers des services publics et à **créer** des outils de mesure fiables et valides. Les résultats de ce chapitre représentent également un apport managérial, notamment parce que ces outils de mesure doivent permettre aux responsables de services publics d'intégrer le point de vue des usagers dans leurs démarches qualité.

Le chapitre VI est consacré à la présentation et la discussion des résultats des tests des hypothèses de la recherche. D'une manière très synthétique, il faut retenir que le « modèle citoyen » de la qualité, développé dans cette recherche, contribue fortement à expliquer la satisfaction des usagers d'un service public industriel et commercial et d'un service public normatif. Les relations entre les concepts de qualité perçue, de satisfaction et d'engagement établies dans la littérature marketing ont été vérifiées dans ces deux contextes. Les résultats du test des hypothèses nous ont également permis de montrer le rôle modérateur de l'attitude vis-à-vis des services publics, de l'implication et de la familiarité. Enfin, l'étude du pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité (citoyen *versus* client *versus* légal) a montré la supériorité du modèle client dans le contexte d'un service public industriel et commercial, et l'importance des facettes du modèle légal dans le contexte d'un service public normatif.

La conclusion générale de cette recherche va s'attacher à souligner les principales contributions théoriques et managériales de ce travail doctoral. Nous présenterons également les limites et les voies de recherches afin de l'améliorer et de le compléter.

---

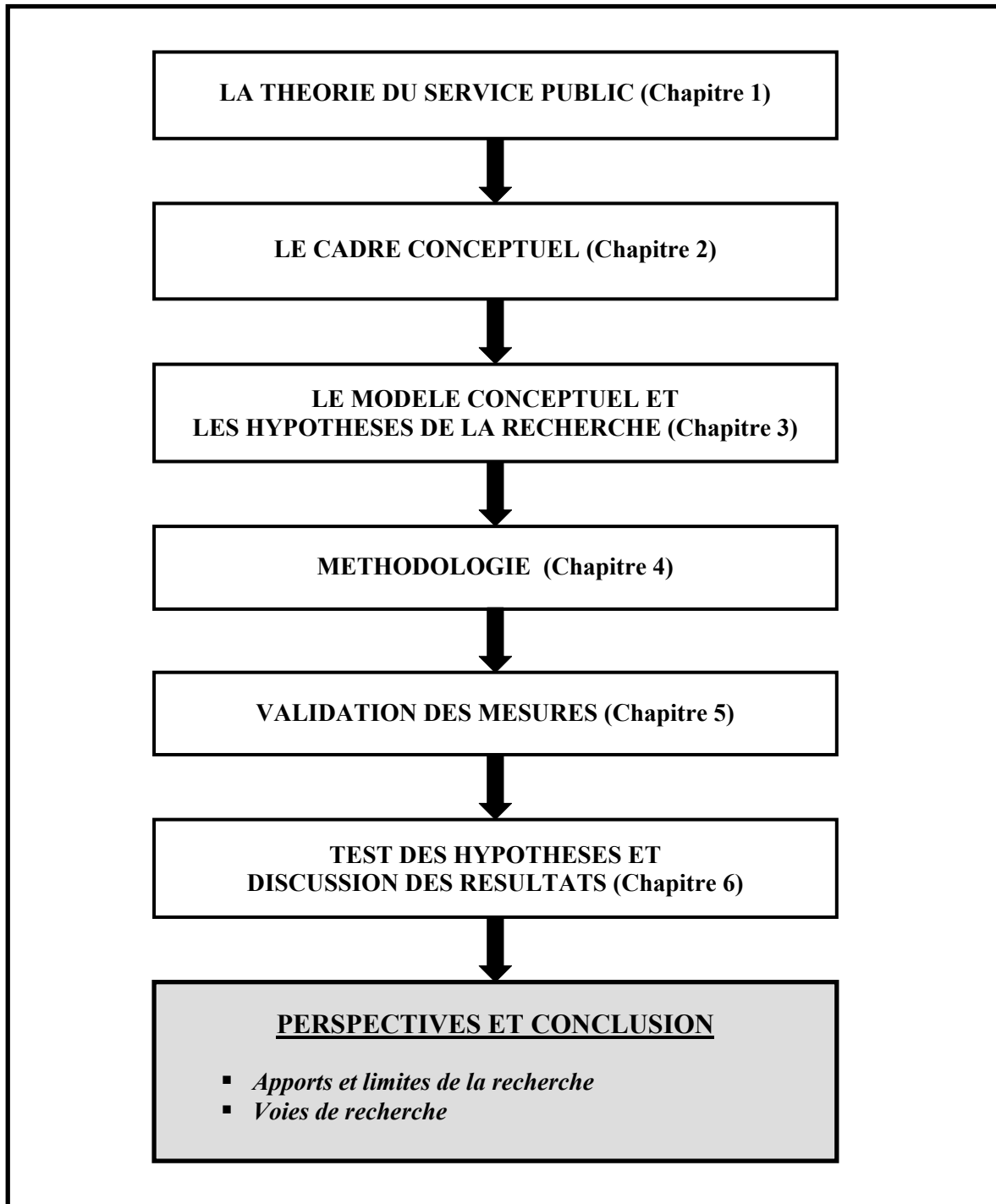
---

## Perspectives et Conclusion de la recherche

---

---

Figure 40 - Les étapes de la recherche : Perspectives et Conclusion

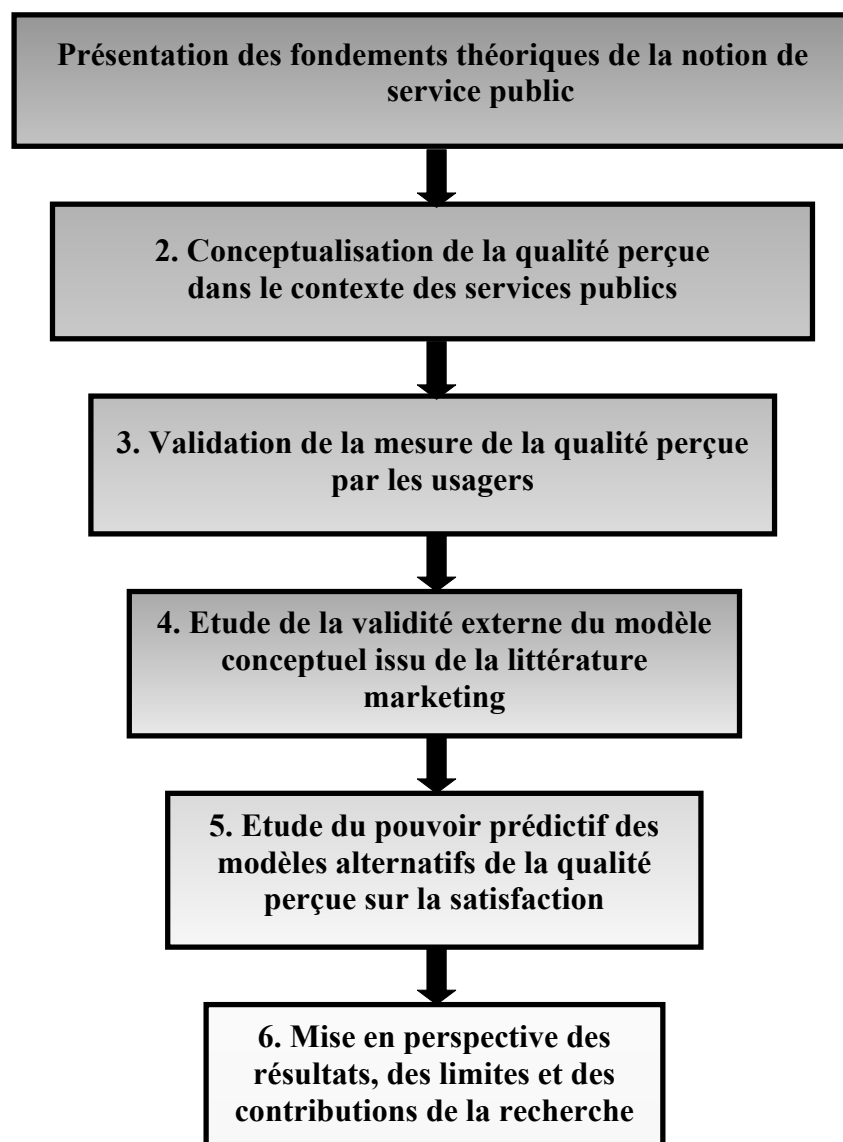


## Perspectives et Conclusion de la recherche

L'objectif principal de cette recherche était de préciser le concept de qualité perçue par les usagers des services publics et de développer un outil de mesure associé à ce concept.

Pour y parvenir, le projet de recherche a été jalonné de différentes étapes représentées dans la figure 41.

**Figure 41 - Rappel des principales étapes de la recherche**



Dans une première étape, nous nous sommes attachés à présenter le modèle théorique des services publics français. Dans la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, les auteurs de l'Ecole du service public proposent une nouvelle théorie du rôle de l'Etat en tant que « prestataire de services publics ». Avec l'extension du champ d'intervention des services publics et la diversification des entreprises assurant sa mise en œuvre, les modalités de gestion ont progressivement pris une place centrale dans la définition de cette notion. L'évolution de la définition du service public vers l'activité de service explique pour partie que les démarches de modernisation se soient focalisées sur les conditions de la production du service et sur la relation de contact entre les usagers et les prestataires.

La deuxième étape de notre travail visait à appréhender le concept de qualité perçue dans le contexte des services publics. Elle a consisté en une revue de la littérature des différentes approches de la relation entre les usagers et les services publics. Le « paradoxe français » des services publics nous a permis de souligner deux logiques sous-jacentes aux démarches d'amélioration de la qualité des services.

La première logique a conduit les services publics à renouveler les modalités de gestion de la relation de service en s'inspirant des travaux menés dans le champ du marketing des services. Le « modèle client » de la qualité place les attentes des usagers au centre du système de servuction. L'étude des travaux menés dans le champ du marketing nous a amené à préciser les principales dimensions d'une expérience de service, les relations entre les concepts de qualité perçue, de satisfaction et d'engagement, et l'influence de variables modératrices (l'implication, la familiarité et l'attitude vis-à-vis des services publics). Nous avons également tenté d'éclairer les conditions de la transposition de ces travaux au contexte des services publics.

La deuxième logique rend compte des fondements théorique de la notion de service public. D'une part, le service public est une théorie politique du rôle de l'Etat. Si la satisfaction des usagers est un moyen de maximiser le profit des organisations évoluant dans un secteur marchand et concurrentiel, elle constitue la finalité des services publics. D'autre part, les élus détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. Le prestataire de service doit satisfaire les attentes définies par les pouvoirs publics. Or, ces attentes ne sont pas toujours en adéquation avec celles d'un usager. C'est pourquoi, l'amélioration des conditions de la servuction a été entreprise sur un mode juridique. Le législateur a défini un ensemble de principes qui encadrent la prestation de service public. Ces principes doivent contraindre les

prestataires, publics ou privés, à respecter les valeurs du service public et à satisfaire leurs usagers. Toutefois, cette conception ne considère pas le jugement des usagers dans la démarche qualité. La qualité exprime la conformité à la loi.

L'étude des travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice nous a permis de réintroduire le point de vue des usagers dans l'évaluation des services publics. Ces travaux soulignent la contribution des facettes des modèles client et légal de la qualité au jugement des usagers. A partir de ces fondations, nous avons proposé d'enrichir le domaine du construit de la qualité perçue en tenant compte des spécificités de la relation entre les usagers et les services publics.

Pour répondre aux questions qui sous-tendent cette recherche, le travail de synthèse de la littérature a été complété par une étude dans le contexte des Transports Express Régionaux de la S.N.C.F. et des prestations légales servies par une Caisse d'Allocations Familiales. Nous avons choisi ces services pour tenir compte des spécificités inhérentes aux relations entre les usagers et un service public normatif *versus* un service public industriel et commercial.

La troisième étape de notre recherche a consisté à opérationnaliser la qualité perçue et les autres variables du modèle conceptuel en suivant un paradigme méthodologique rigoureux, celui de Churchill. Cette procédure nous a permis d'établir des échelles de mesure fiables et valides.

La quatrième étape visait à éprouver le modèle conceptuel issu de la littérature en marketing dans le contexte des services publics normatifs, et industriels et commerciaux. Il s'agissait d'étudier la validité externe de la relation qualité perçue-satisfaction, du rôle de la variable médiatrice et de l'influence des variables modératrices.

La cinquième étape visait à préciser les conditions de la transposition des logiques issues du modèle marchand et de la théorie des services publics. L'étude du pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité (citoyen *versus* client *versus* légal) a été menée en considérant d'une part la dichotomie classique opposant services publics normatifs et services publics industriels et commerciaux, et d'autre part, le rôle modérateur de l'implication.

Dans cette dernière étape qui clôture notre recherche, nous nous proposons de présenter les contributions académiques et managériales de ce travail doctoral, ses limites majeures et les voies de recherche futures pour l'améliorer et la poursuivre.

## **I. – Implications et contributions de la recherche**

Les contributions de cette recherche sont à la fois de nature académique et managériale. La revue de la littérature et le travail empirique nous permettent d'accroître la connaissance sur les déterminants de la satisfaction des usagers des services publics et d'améliorer ou d'adapter des instruments de mesure. Cette connaissance conduit ensuite à la formulation de recommandations à l'attention des responsables de services publics.

### **I.1. – Contributions et implications académiques**

Ce travail de recherche présente un double apport théorique. D'une part, il poursuit le travail déjà accompli par d'autres chercheurs en marketing des services sur le thème du jugement du consommateur. D'autre part, il enrichit ce cadre théorique pour tenir compte de la spécificité de la relation de service public.

Les travaux relatifs à la qualité sont très nombreux si l'on considère la littérature en marketing des services. Toutefois, peu de travaux concernent le jugement des usagers des services publics. Nous nous sommes efforcés de les synthétiser afin d'analyser les différents facteurs potentiels de la qualité perçue. Pour cela, nous avons eu recours à des champs de recherche variés : le droit, la psychologie sociale, les relations intra-organisationnelles et le marketing. L'élaboration du cadre conceptuel est essentiellement fondé sur cette revue de la littérature.

Nous avons veillé à proposer un cadre d'analyse le plus complet possible permettant d'intégrer les différentes logiques d'amélioration de la qualité perçue par les usagers. Dans un premier temps, constatant l'évolution de la définition de la notion de service public vers l'activité de service, nous avons inscrit notre recherche à la suite des travaux en marketing des services. Ces derniers ont contribué à définir les spécificités d'un service et son système de production (Eiglier et Langeard, 1987). Grönroos (1984, 1993) et Parasuraman et al. (1985, 1988) établissent les sources d'écart entre les attentes des clients et leurs perceptions des performances de l'entreprise. Parasuraman et al. (1988) proposent une définition de la qualité des services perçue et une échelle de mesure développée selon un paradigme méthodologie rigoureux. Ces travaux constituent encore aujourd'hui une référence incontournable de la littérature en marketing. Mais

de nombreuses recherches ont montré la nécessité d'adapter la définition et la mesure de la qualité perçue au contexte étudié.

Face à ces recherches, nous avons proposé d'adapter la définition de la qualité des services perçues par les clients au contexte des services publics français. Toutefois, à notre connaissance, la définition et l'outil de mesure proposés par Parasuraman et al. (1988) n'ont pas été testés dans ce contexte. C'est pourquoi, nous avons choisi de respecter le principe de précaution en inscrivant notre travail dans le cadre défini par ces auteurs. Les cinq dimensions de la qualité des services ont été conservées et des éléments spécifiques aux services étudiés ont été ajoutés dans l'étape préliminaire du processus de création d'une échelle de mesure.

Cependant, le modèle de la qualité fondé sur les attentes des clients ne tient pas compte de la spécificité de la relation de service public. Les travaux menés dans le champ de la psychologie sociale nous ont semblé être les plus appropriés pour rendre compte de la dimension collective attachée aux fondements théoriques de la notion de service public. Les représentants politiques doivent assurer l'intérêt général. Et pour y parvenir, ils définissent et mettent en œuvre les normes sociales par l'intermédiaire des services publics. Ainsi, les relations de service sont définies comme des relations d'échange et de pouvoir dans lesquelles les usagers évaluent la légitimité des pouvoirs publics. Ils confrontent leur conception de la justice à celle du groupe social.

De ce fait, nous avons mené une large revue des travaux en sciences sociales sur le concept de justice et ses applications. L'étude de la littérature juridique nous a permis de présenter les principes de service public. Le législateur a établi des normes que les prestataires, publics ou privés, sont tenus de respecter. Elles encadrent les modalités de la servuction d'un service public. Elles traduisent également la finalité d'intérêt général constitutive de la notion de service public. C'est parce qu'ils assurent une activité d'intérêt général que les prestataires doivent assurer l'égalité de traitement, permettre les réclamations en cas de problème, informer les usagers sur la gestion du service et de leurs demandes, et tenir compte de leurs opinions pour définir l'offre de service. L'application des théories de la justice dans des champs de recherche variés (la psychologie sociale, les relations intra-organisationnelles et le marketing) ont montré la contribution de ces principes au sentiment de justice des individus.



Un des apports principaux de cette recherche consiste en la synthèse des travaux sur la justice en sciences sociales, ainsi que l'approche contingente utilisée pour adapter ce cadre d'analyse à l'explication de la qualité perçue par les usagers des services publics. Le caractère novateur de la recherche réside dans l'utilisation du cadre d'analyse de la légitimité du pouvoir exercé par les services publics pour définir les composantes de la qualité perçue. Nous proposons un « modèle citoyen » de la qualité qui fait référence aux facettes de l'expérience de service issues de la littérature marketing, et aux principes de justice sociale. Les premières ont été conçues sur une logique de la demande qui place les attentes des usagers au centre de la servuction. Les seconds rendent compte de la finalité d'intérêt des services publics et de ses implications pour la définition de la qualité. Nous avons tout d'abord défini clairement ces éléments de l'expérience de service et testé leurs liens avec le jugement des usagers. Ce travail nous a permis de proposer quatre types de contributions :

- la clarification du concept de justice perçue,
- la validation de la mesure de la qualité perçue,
- le test de la validité externe du modèle conceptuel du jugement des usagers et de ses conséquences,
- l'étude des conditions de la transposition du modèle client de la qualité.

### **I.1.1. - Une clarification du concept de justice perçue**

Le concept de justice perçue, bien qu'évoqué dès 1975 sous l'impulsion de Bagozzi, n'a fait l'objet que récemment d'un réel intérêt dans le champ du marketing des services. Face à ce constat, une des contributions de cette recherche a consisté à clarifier le concept de justice perçue. Elle a permis d'appliquer, au champ de la qualité des services, des théories qui trouvent leur fondement au sein de disciplines connexes au marketing telles que la psychologie sociale ou la science des organisations. Ces recherches établissent des éléments d'évaluations appartenant à trois dimensions constitutives de la justice. Il s'agit de la dimension distributive relative au résultat obtenu par l'individu, de la dimension procédurale qui a trait au processus de décision, et de la dimension interactionnelle liée à la relation de contact entre l'individu concerné et le représentant de l'organisation.

La conceptualisation de la justice perçue s'est accompagnée de l'élaboration d'une échelle de mesure des facettes de ce concept par l'application d'un processus méthodologique rigoureux et

robuste. Cette échelle a offert la possibilité de vérifier le caractère opératoire des éléments de justice issus de la revue de la littérature en testant leurs contribution à l'explication de la satisfaction des usagers.

### **I.1.2. – La validation de la mesure de la qualité perçue**

La contribution académique de ce travail doctoral est également d'ordre méthodologique. Nous avons pu développer ou adapter un certain nombre d'outils de mesure. Le travail entrepris concernant le développement de l'échelle de mesure de la qualité perçue par les usagers des deux catégories de services publics constitue notamment un apport essentiel de notre recherche. Le soin apporté à chacune des étapes de la procédure préconisée par Churchill (1979) nous permet de proposer un outil de mesure fiable et valide :

**La spécification du construit :** La première partie de notre recherche a consisté à définir un cadre conceptuel de la qualité perçue des usagers des services publics. Le premier chapitre visait à présenter les éléments de définition de la notion de service public afin de jeter les bases d'une approche de la qualité adaptée à ce contexte. Le deuxième chapitre a présenté une revue de la littérature des différentes approches de la qualité des services publics. L'étude des travaux menés dans le champ du marketing, de la psychologie sociale, de la gestion des organisations et du droit nous a permis de proposer trois modèles à la fois alternatifs et complémentaires de la qualité. Les modèles citoyen, client et légal sont complémentaires dans la mesure où ils concernent les conditions de la servuction. Ils proposent des éléments d'évaluation d'une expérience de service. Ce sont également des modèles alternatifs parce qu'ils reposent sur des logiques différentes. Le modèle client est issu des travaux en marketing. Il repose sur une logique de la demande qui place les attentes des usagers au centre de la démarche qualité. Le modèle légal au contraire relève d'une logique de l'offre. Les pouvoirs publics ont défini les principes de service public qui doivent garantir l'exercice de l'intérêt général. Enfin, les travaux menés en sciences sociales sur le concept de justice nous ont permis d'enrichir le cadre conceptuel de la qualité perçue par les usagers.

**L'élaboration d'un échantillon d'items :** L'étude qualitative exploratoire menée auprès du personnel et des usagers d'une Caisse d'Allocations Familiales a confirmé le cadre conceptuel de la qualité perçue dans le contexte d'un service public normatif. Elle nous a permis d'enrichir

l'échantillon d'items issus de la revue de la littérature et des études documentaires. Ces items ont été soumis au jugement d'experts en marketing et des responsables qualités des services publics concernés.

***L'épuration et la confirmation des échelles :*** Les qualités psychométriques des échelles ont été vérifiées suite à une procédure d'épuration rigoureuse utilisant les méthodes de l'analyse factorielle confirmatoire. Dans un premier temps, cette procédure nous a permis de valider les modèles client et légal de la qualité. Conformément à la revue de la littérature présentée dans la première partie de la recherche, nous avons développé deux instruments de mesure pour rendre compte des logiques sous-jacentes à ces modèles. Puis, dans un second temps, nous avons éprouvé le cloisonnement conceptuel de ces modèles en étudiant la validité discriminante des construits. Les résultats de notre recherche montrent que les facettes des modèles client et légal peuvent être associées pour former un seul et même construit de qualité des services (le modèle « citoyen » de la qualité). Ainsi, nous avons démontré empiriquement la pertinence du cadre d'analyse de la qualité perçue à partir des travaux en sciences sociales sur le concept de justice.

### **I.1.3. – La validité externe du modèle conceptuel établi dans la littérature marketing**

La quatrième étape de notre projet de recherche visait à éprouver le modèle conceptuel établi à partir de la revue de la littérature des travaux menés en marketing des services.

Il s'agissait de tester l'enchaînement causal entre les variables de qualité perçue, de satisfaction et d'engagement, ainsi que le rôle de variables modératrices.

Le principal intérêt de l'étude de la qualité perçue réside dans son pouvoir explicatif sur la satisfaction pour les deux catégories de services publics. Les résultats obtenus lors du test du modèle ont permis de confirmer l'existence d'un lien entre le modèle citoyen de la qualité et la satisfaction des usagers (cf. tableau 111).

Le test des hypothèses confirme le cadre théorique développé dans la première partie de ce travail. Le modèle de la qualité proposé dans cette recherche dépasse l'opposition des logiques

privée et publique. Les modèles client et légal expriment des facettes d’une expérience de service qui contribuent au jugement des usagers.

**Tableau 111 - Les déterminants de la satisfaction des usagers**

<b>Qualité / Satisfaction</b>	<b>Modèle citoyen</b>		<b>Modèle client</b>		<b>Modèle légal</b>	
	Coefficients de régression standardisés	Seuil de sig. de la relation	Coefficients de régression standardisés	Seuil de sig. de la relation	Coefficients de régression standardisés	Seuil de sig. de la relation
<b>SNCF</b>	0.807	0.00	0.834	0.00	0.788	0.00
<b>CAF</b>	0.887	0.00	0.865	0.00	0.881	0.00

Nous avons également souhaité tester le pouvoir prédictif des modèles client et légal de la qualité sur la satisfaction. Les résultats démontrent la validité externe du modèle de la qualité établi dans le champ du marketing des services. Les chercheurs et les managers peuvent s’appuyer sur ces travaux pour développer un outil de mesure adapté à leur contexte d’étude. Notre étude montre également que les principes de servuction établis par le législateur contribuent à expliquer la satisfaction des usagers pour les deux catégories de services publics.

Au final, notre recherche nous permet de proposer un cadre d’analyse pour l’étude de la qualité perçue par les usagers. Cette approche intègre les deux modèles de la qualité perçue, à savoir le modèle client et le modèle légal, qui se révèlent complémentaires. En effet, le fait de raisonner uniquement sur le modèle client de la qualité tendrait à exclure la dimension collective de l’évaluation d’un service public. Les principes de services publics rendent compte de la finalité d’intérêt général attachée à la mise en œuvre d’un service public. Prendre uniquement en compte le modèle légal pose le problème de l’écart entre les attentes des usagers et la conception que s’en font les pouvoirs publics. Cet écart est la première source de non-qualité identifiée par Parasuraman et al. (1985).

#### **I.1.4. - Les conditions de la transposition de modèle client de la qualité des services**

La cinquième étape de notre projet de recherche consistait à étudier le pouvoir prédictif des modèles alternatifs de la qualité perçue.

Les résultats de notre recherche tendent à valider partiellement la dichotomie classique qui oppose les services publics normatifs aux services publics industriels et commerciaux (Kotler, 1975). Le modèle client de la qualité est supérieur aux autres modèles dans le contexte des services des Transports Express Régionaux. L'introduction des facettes relatives aux principes de service public n'améliore pas le pouvoir explicatif de la qualité sur la satisfaction. En revanche, les résultats tendent à confirmer la pertinence du modèle citoyen de la qualité dans le contexte des services publics normatifs.

A la suite des travaux de Sañas et Leonardi (1977) nous avons proposé d'utiliser l'implication comme une variable modératrice de la pertinence du modèle client de la qualité d'une part, et des principes de services publics d'autre part. En effet, le statut de l'utilisateur fait référence à un ensemble de lois ou de règles qui encadrent la servuction afin de limiter son niveau de dépendance vis-à-vis d'une organisation en situation de monopole et susceptible d'user d'un pouvoir de coercition.

La notion de dépendance, bien qu'évoquée dans la littérature, n'a jamais fait, à notre connaissance, l'objet d'une réelle conceptualisation dans le contexte des services publics. Face à ce constat, une des contributions de cette recherche a consisté à clarifier le concept d'implication vis-à-vis d'un service public. Elle a permis d'appliquer au contexte des services publics les concepts d'implication durable et d'implication calculée issus du champ du comportement du consommateur et des relations intra-organisationnelles.

La conceptualisation de l'implication vis-à-vis d'un service public s'est accompagnée de l'élaboration d'une échelle de mesure. Cette échelle a permis de vérifier le caractère opératoire de l'implication. Les résultats de notre recherche montrent partiellement ses effets modérateurs sur la contribution des facettes de la qualité à l'explication de la satisfaction des usagers (cf. tableau 112).

**Tableau 112 – Le rôle modérateur de l'implication**

Niveau d'implication		Modèle citoyen		Modèle client		Modèle légal	
		R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.	R <sup>2</sup> Satisfaction	Seuil de sig.
CAF	Forte implication	0.86	0.00	0.80	0.00	<b>0.88</b>	0.01
	Faible implication	0.66	0.03	<b>0.70</b>	0.03	0.64	0.02
SNCF	Forte implication	0.70	0.00	<b>0.74</b>	0.01	0.67	0.00
	Faible implication	0.59	0.01	<b>0.65</b>	0.01	0.55	0.01

Les résultats présentés dans le tableau 112 tendent à confirmer la supériorité du modèle client dans le contexte des services publics industriels et commerciaux. Contrairement à notre interprétation des propositions de Saïas et Leonardi (1977), l'introduction des facettes du modèle légal de la qualité ne permet pas de mieux expliquer la satisfaction des usagers.

En revanche, les résultats confirment le caractère modérateur de l'implication dans le contexte d'un service public normatif. En effet, le modèle client est le meilleur prédicteur de la satisfaction des usagers faiblement impliqués. Au contraire, le modèle légal est le meilleur prédicteur de la satisfaction lorsque les usagers sont faiblement impliqués. Ce résultat démontre la contribution des principes établis par le législateur dans le but de rééquilibrer la relation de pouvoir entre l'utilisateur et le prestataire (Chevallier, 1997 ; Jeannot, 1998).

## **I.2. – Implications et contributions managériales de la recherche**

La question de la qualité perçue par les usagers est posée depuis longtemps dans le cadre des réformes des services publics. Les responsables des services publics sont régulièrement appelés à accorder davantage d'importance aux attentes de leurs usagers. D'un point de vue managérial, la recherche est motivée par la volonté d'aider les prestataires dans leurs démarches d'amélioration de la qualité des services.

Cette étude nous a permis de mettre en avant le rôle joué par les éléments de qualité issus des modèles client et légal dans la satisfaction des usagers. De ce fait, notre travail apporte un certain nombre de réponses sur les déterminants de la satisfaction. A partir de ces résultats, on peut formuler des recommandations à l'attention des professionnels. Ces dernières devraient permettre d'améliorer les démarches qualité des services publics. De manière plus précise, elles renseignent les responsables sur les éléments clés de la servuction et leur donnent des directions pour orienter leurs actions. La question est de savoir quels sont les raisons qui expliquent la satisfaction (ou l'insatisfaction) des usagers et quels sont les leviers d'action dont disposent les prestataires. La concentration des efforts sur les déterminants les plus importants de la satisfaction doit permettre une meilleure optimisation des actions dans le cadre de la politique qualité de l'organisation.

Les résultats de notre recherche montrent que les facettes issues de la littérature marketing ont un effet sur la satisfaction. ***Plus les usagers évaluent positivement les performances du service public sur les facettes Tangibles, Fiabilité, Relations et Accessibilité et plus ils sont satisfaits.***

La Fiabilité et les Relations de contact entre les usagers et le personnel revêtent une importance cruciale pour les deux catégories de services publics. La fiabilité peut être définie comme la capacité du prestataire à réaliser le service promis de manière satisfaisante, précise et constante. Cette dimension exprime le cœur des services des prestataires. Elle concerne la ponctualité des trains dans le contexte des TER. Dans celui d'une CAF, il s'agit du traitement correct et rapide des demandes. Ce résultat confirme les objectifs de la Convention d'Objectifs et de Gestion (1997) qui lie l'Etat et la Caisse Nationale d'Allocations Familiales. Elle précise que le métier de base des CAF est « le service des prestations au bon moment, au bon montant et à la bonne personne » (p. 6). Les usagers sont en droit d'attendre un examen rapide de leur situation, une réponse correcte au regard de la réglementation ainsi qu'un versement régulier de leurs prestations. L'analyse des entretiens qualitatifs montre que ces éléments sont particulièrement importants pour les usagers qui interprètent souvent les erreurs comme un laisser-aller dans la mise à jour des dossiers. Certains pensent qu'il existe un manque de circulation de l'information entre les services de la CAF. L'analyse des entretiens menés auprès du personnel confirme partiellement ce raisonnement. En effet, la répartition des responsabilités entre les différents départements et leur cloisonnement ne facilitent pas le traitement rapide et correct des demandes.

C'est pourquoi, il semble indispensable que la CAF mette en œuvre un système d'information afin d'améliorer le suivi des relations. La Cour des Comptes (2000) relève l'exemple de la caisse de Perpignan : un logiciel permet à l'agent chargé de l'accueil de recenser les divers contacts que l'utilisateur a déjà eu avec la caisse et une fiche de suivi retrace brièvement la cause de la visite et les éventuelles pièces manquantes, créant de la sorte une relation moins anonyme et plus suivie. La gestion de la relation pourrait également être facilitée par la mise en place d'une gestion de portefeuilles d'utilisateurs par un ou plusieurs agents. Ce système permet de proposer un interlocuteur unique à l'utilisateur. De plus, la constitution de groupes réunissant des personnels aux compétences complémentaires permettrait un traitement plus cohérent et plus rapide des demandes. Enfin, des actions de formation pourraient assurer la polyvalence des personnels. Cette polyvalence permettrait de mieux sensibiliser le personnel aux attentes des usagers et aux difficultés rencontrées dans le traitement de leurs demandes. Ce serait aussi un moyen d'éviter l'usure dans la fonction, de maintenir les agents au fait des changements de réglementation et de l'évolution des outils de gestion.

Les résultats de notre recherche montrent l'importance de la facette Relations dans le contexte d'une CAF. Il est important que les responsables ne se focalisent pas uniquement sur la dimension Fiabilité (cf. tableau 113). Or, pour faire face à l'augmentation des demandes dans les années 1990<sup>45</sup> et parallèlement à une politique de réduction des coûts, les CAF se sont concentrées sur leur métier de base : établir et payer les droits avec rapidité et régularité, parfois au détriment d'une conception plus sociale de leur rôle auprès des allocataires. Dans sa réponse à la Cour des Comptes (2000), la CNAF reconnaît qu'une logique de versement des droits contribue à établir une « forte culture de la règle et de la pièce justificative qui caractérise le fonctionnement actuel des caisses et qui a mis le contrôle a priori au premier rang des préoccupations, voire des obligations ». Les CAF doivent concilier l'exercice de contraintes régaliennes liées à la mise en œuvre des orientations politiques et l'amélioration de la relation de service. Au niveau de la relation de service, les agents sont tenus d'appliquer la législation qui encadre les prestations sociales et corrélativement d'imposer ce cadre aux usagers. « L'exercice équitable de la contrainte » explique la culture administrative des agents qui valorise l'univers de la règle et la tendance « naturelle » au maintien d'une distance avec l'utilisateur (Strobel, 1995). Il s'agit de traiter un dossier conformément à la législation plutôt que d'entrer en relation avec l'utilisateur. Cette distance entre le personnel en contact et l'utilisateur est difficilement compatible avec la relation de service.

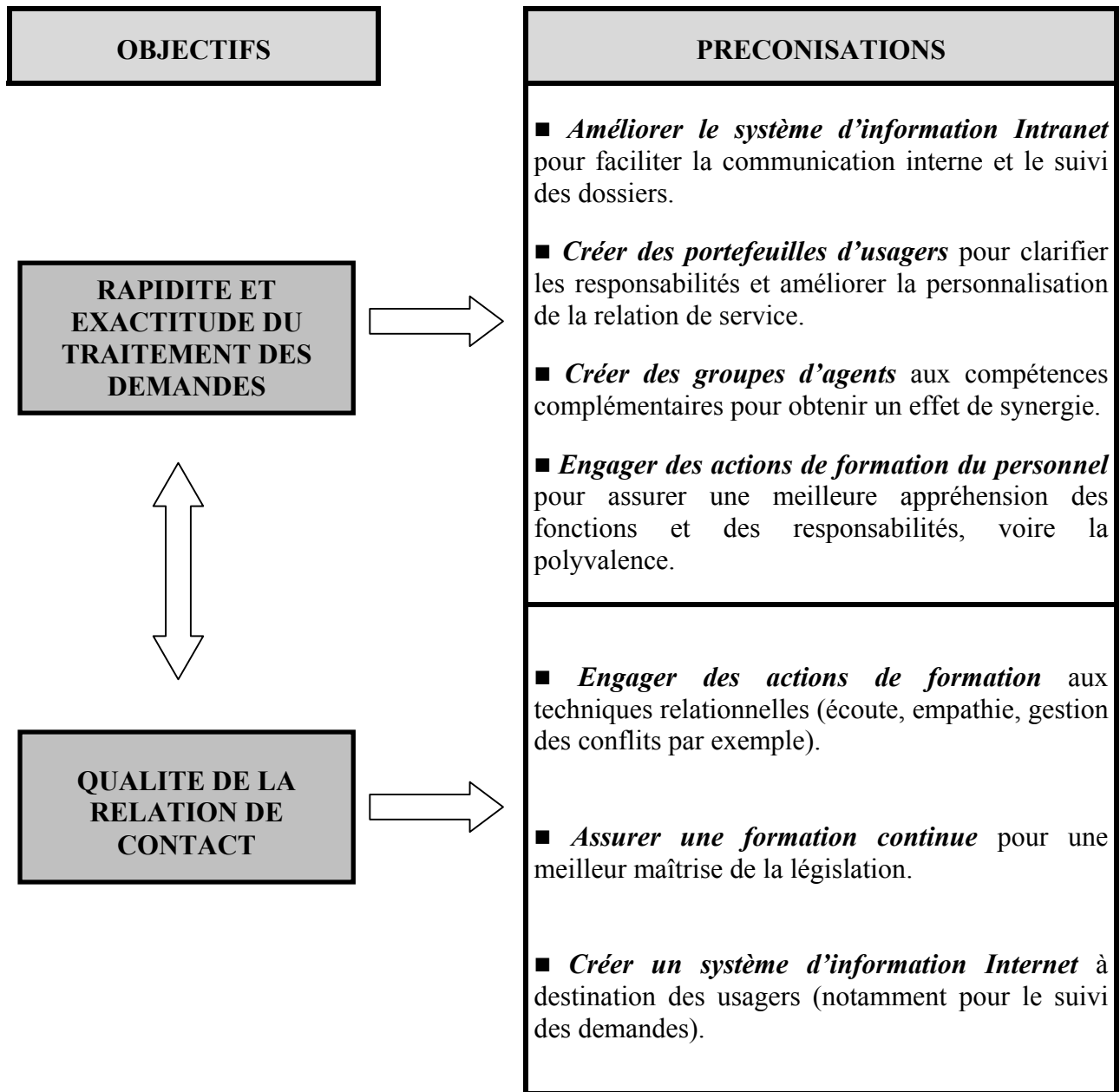
Les résultats de notre recherche empirique et de l'étude qualitative montrent que les usagers sont en attente d'écoute, de considération et de compétences. Ces résultats soulignent l'importance de la formation continue du personnel qui doit maîtriser une législation à la fois complexe et évolutive. La formation du personnel doit également mettre l'accent sur les compétences relationnelles des agents. En effet, notre étude confirme les travaux de Tyler et Lind (1992) qui montrent l'importance des éléments relationnels dans le contexte d'un service public normatif. L'écoute d'un récit de vie et la prise en compte d'une situation personnelle font partie d'un processus inductif dans lequel l'utilisateur évalue son statut social. Les éléments relationnels ont des implications au niveau du statut de l'individu dans le groupe et au niveau de son estime personnelle. De plus, une bonne analyse de la situation de l'utilisateur permet au personnel en contact de mieux répondre aux besoins des allocataires en utilisant au mieux la législation.

---

<sup>45</sup> Les difficultés économiques se sont traduites par une forte progression de la précarité et corrélativement de la demande des allocataires (+ 67% de contacts pour une progression de 36% du nombre d'allocataires entre 1988 et 1996).



**Tableau 113 – Les éléments clés de la qualité perçue par les usagers d'un service public normatif**



La contribution de la facette Relations dans le contexte des TER est plus surprenante dans la mesure où la relation de contact ne constitue pas le cœur du service. Ce résultat est d'autant plus intéressant. Il montre que les usagers accordent de l'importance à la disponibilité et à la bienveillance du personnel. Ce constat remet en cause la tendance actuelle de la SNCF qui tend à réduire le personnel dans les gares d'importance moyenne.

Les résultats de notre recherche confirment la pertinence des principes de service public dans le contexte des prestations servies par une CAF. ***Plus les usagers évaluent positivement les performances du service public sur les facettes Participation, Transparence, Réclamations, Egalité et Législation et plus ils sont satisfaits.***

La consultation des usagers et la transparence des actions de la CAF contribuent fortement au jugement des usagers. Ainsi, notre recherche montre l'intérêt des démarches d'engagements des services. Ces dernières reposent sur plusieurs principes :

- la consultation des usagers pour la définition de leurs besoins et des standards de qualité,
- le contrôle du respect des standards de qualité,
- la communication des résultats.

Les prestataires doivent définir les standards de qualité en impliquant les usagers. D'une manière classique, cette consultation peut s'effectuer par le biais des associations d'usagers. Le prestataire peut également utiliser des méthodes plus directes telles que les enquêtes d'opinion, ou la mise en place de forums Internet par exemple. Dans les deux cas, la démarche de consultation montre aux usagers que l'organisation s'est engagée dans une démarche d'amélioration de la qualité et qu'elle souhaite les y associer. Dans un souci de crédibilité, il semble important que le prestataire précise d'emblée les conditions de la démarche d'engagement.

La communication des résultats des contrôles qualité est une étape cruciale de la démarche d'engagements de services. Elle constitue le principal élément de la facette Transparence. Elle permet de renseigner les usagers sur la politique qualité de l'organisation et d'expliquer les causes de non-respect de ces standards.

La facette Transparence concerne également les informations données aux usagers sur la gestion de leurs demandes. Les résultats de notre recherche montrent l'importance des explications fournies aux usagers pour toute décision les concernant. L'application d'une législation complexe nécessite que la CAF veille à la simplification et à la clarté de la communication aux usagers. Le problème de l'accès à l'information est très important dans le cadre des services publics redistributifs. En effet, l'importance des prestations légales pour certains usagers explique qu'ils aient besoin d'informations régulières sur le traitement de leurs demandes. Le rapport de la Cour des Comptes (2000) cite une étude réalisée à l'accueil de la CAF de Paris selon laquelle 35% des visites auraient uniquement une fonction de confirmation : l'utilisateur se

fait confirmer une information alors qu'il aurait pu obtenir le même service par téléphone ou par courrier. De plus, 43% des usagers déclarent venir à l'accueil « pour s'assurer que tout allait bien dans leur dossier ». Les nouvelles technologies de l'information offrent l'opportunité d'un nouveau moyen de communication avec les usagers qui pourrait contribuer à répondre à leur besoin de « sur-information ». Depuis le début de l'année 2000, certaines CAF se sont engagées dans une démarche expérimentale de création d'un site Internet. Ce nouveau media permet notamment aux usagers de suivre la gestion de leur dossier en temps réel, de s'informer de manière simple et rapide et de contacter un agent en cas de besoin.

Les résultats de notre recherche montrent que les usagers des services publics normatifs sont très sensibles quant à l'efficacité du traitement des réclamations. La mise à disposition d'un processus de réclamation fait partie de la démarche d'engagements des services publics. Ce type de dispositifs est une source importante d'amélioration de la qualité des services. Notamment, il renseigne les responsables sur les dysfonctionnements de la servuction ; c'est un bon indicateur de la satisfaction des usagers.

Enfin, les résultats de notre étude montrent qu'il paraît difficile de séparer les dimensions techniques, politiques et sociales liées aux relations de service public normatif. En effet, les CAF doivent répondre à des attentes qu'elles ne sont pas légitimement à même de définir. C'est le gouvernement qui définit la politique et le Parlement qui vote les objectifs de dépense dans la loi de financement de la Sécurité Sociale. Les responsabilités des gestionnaires se limitent à la mise en œuvre de ces orientations dans la limite des budgets impartis. Pourtant, au niveau de la relation de services, le travail de l'agent en contact consiste à négocier l'application de règles et à les adapter à la situation individuelle de l'utilisateur. Les services d'une CAF sont évalués par rapport à la compréhension des prestations et à leur calcul. Les représentations des usagers à propos de ce qui est juste et équitable se confrontent au cadre légal mis en œuvre par le service public. C'est pourquoi, il paraît important que les responsables des CAF informent les usagers sur les responsabilités de chacun des acteurs de la relation (les représentants politiques, la CNAF, la CAF et les usagers).

En conclusion, la collaboration mise en œuvre dans un premier temps avec la Caisse d'Allocations de la Haute-Garonne pour la phase exploratoire, puis avec l'Observatoire Régional de la qualité des services de la SNCF en Midi-Pyrénées pour la phase quantitative, témoigne de l'intérêt managérial de cette recherche pour les services publics. En effet, ces derniers conduisent une politique d'engagements des services dans le but d'améliorer la qualité de leurs prestations

et la satisfaction de leurs usagers. Notre recherche s’inscrit au cœur de cette démarche qui utilise la mesure de la qualité perçue comme un indicateur de la performance des services publics (cf. tableau 114).

**Tableaux 114 – Les avantages de la démarche d’engagement des services publics**

LES ETAPES	LES AVANTAGES	
	EN EXTERNE	EN INTERNE
<b>Définition des standards de qualité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les usagers développent des attentes réalistes.</li> <li>■ Amélioration de l’image du service public.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Promotion d’une culture du service.</li> <li>■ Réflexion sur les objectifs et les moyens de la démarche qualité.</li> <li>■ Définition d’objectifs et de mesures des performances.</li> <li>■ Valorisation de la satisfaction des usagers comme critère de performances (par le système de rémunération par exemple).</li> </ul>
<b>Mesure de la qualité perçue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Utilisation d’un système de mesure externe et indépendant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Evaluation de l’écart entre la qualité perçue et la qualité réalisée.</li> <li>■ Evaluation de l’efficacité de la démarche qualité dans une perspective longitudinale.</li> <li>■ Amélioration du système d’évaluation des performances de l’organisation.</li> </ul>
<b>Communication des résultats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les usagers et les pouvoirs publics sont informés de la réalisation ou de la non-réalisation des objectifs.</li> <li>■ Les causes du non respect des standards de qualité sont explicités.</li> <li>■ Les usagers peuvent être associés aux actions correctives à mettre en œuvre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définition de la responsabilité de chacun des acteurs dans la démarche qualité (prestataire, pouvoirs publics et usagers).</li> <li>■ Identification et valorisation des bonnes pratiques (notamment dans les services publics organisés en réseaux).</li> <li>■ Actualisation de la démarche qualité.</li> </ul>
<b>Gestion des réclamations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les pouvoirs publics peuvent indexer les performances du prestataire sur un système de rémunération.</li> <li>■ Les usagers en situation de dépendance ont une opportunité de recours.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Identification des sources de non-qualité.</li> <li>■ C’est un indicateur pertinent de la satisfaction des usagers.</li> <li>■ C’est un moyen d’obtenir une satisfaction de deuxième ordre.</li> </ul>

Les résultats de notre recherche montrent la nécessité pour les prestataires de poursuivre leurs démarches d’engagements. En effet, la SNCF et la CAF n’obtiennent pas des scores satisfaisants, notamment sur les dimensions Participation et Transparence (cf. tableau 115).

**Tableau 115 – La qualité perçue par les usagers**

	<b>SNCF</b>	<b>CAF</b>
	moyenne	moyenne
Tangibles	2.60	3.59
Fiabilité	2.41	3.59
Relations	3.14	3.33
Accessibilité	2.76	-
Transparence	2.19	3.48
Participation	2.43	3.15
Réclamations	2.59	3.44
Egalité	3.21	3.50
Législation	-	3.04

Nous proposons aux responsables des services publics une méthodologie et des outils de mesure qui leurs permettront de fixer les normes de qualité à partir des attentes des usagers et de définir un ensemble d'indicateurs de performances pour contrôler le respect des standards de qualité. La communication des résultats de ces enquêtes participe au souci de transparence des services publics. Elle a des implications aux niveaux interne et externe.

En interne, le contrôle et la publication des résultats démontrent au personnel que la démarche qualité relève d'une volonté réelle de la direction. La mise en œuvre d'une démarche d'engagements de services est un moyen de promouvoir une culture de service au sein de l'organisation. Elle permet d'engager un débat sur la démarche qualité dans son ensemble. Les membres de l'organisation peuvent s'exprimer sur la pertinence des objectifs et des normes qualité, les moyens et les méthodes de travail employés pour atteindre ces objectifs et les causes du non respect des normes qualités.

En externe, la démarche d'engagements de services permet de clarifier les responsabilités du prestataire de service vis-à-vis des responsables politiques et des usagers.

D'une part, la relation entre les pouvoirs publics et le prestataire fait l'objet d'un document cadre qui fixe les objectifs en matière de qualité des services. En contre partie, le gestionnaire dispose d'une autonomie importante pour décider de la stratégie et des moyens à utiliser. Ainsi, la mesure de la qualité perçue par les usagers est un indicateur de sa performance. Cet indicateur peut être adossé à un système de primes ou de sanctions. Par exemple, dans le cadre du contrat liant le Conseil Régional et la SNCF, les standards de qualité perçue pourraient faire partie des normes imposées au prestataire (la SNCF). Le respect de ces normes participerait au calcul de sa

rémunération. Ce système est proche du modèle anglo-saxon des engagements de service qui prévoit un système de dédommagement en cas de non respect des standards de qualité. Il permet également d'envisager un dispositif d'évaluation comparatif lorsque les prestataires sont organisés en réseaux (les caisses de Sécurité Sociale ou les Transports Express Régionaux par exemple) ou lorsqu'ils servent des prestations similaires (les services publics déconcentrés tels que les Directions Départementales de l'Équipement par exemple). Ainsi, l'évaluation de la qualité perçue par les usagers est un dispositif qui se substitue à l'absence de concurrence pour orienter les services publics vers la satisfaction de leurs usagers. Il est important de valoriser les résultats de la démarche d'engagements dans les critères de performance organisationnelle. C'est une condition essentielle pour que la qualité des services soit considérée comme un objectif durable par les responsables de services publics. En revanche, il est important de souligner que la qualité perçue par les usagers fait partie d'un ensemble plus large d'indicateurs de performance. La conformité aux standards de qualité peut être vérifiée par d'autres méthodes telles que les enquêtes de « clients mystères ». Ainsi, l'organisation peut comparer les perceptions des usagers à la réalité du service fourni. Si les standards de qualité sont respectés et les usagers ne le perçoivent pas, le prestataire peut engager une action de communication. Ainsi, il peut faire la preuve de la qualité de ses services. Enfin, les mesures longitudinales de la qualité perçue par les usagers sont des indicateurs importants pour orienter le système de pilotage des services publics. Elles permettent au responsable : de cibler ses actions, d'optimiser la gestion des moyens humains, financiers et matériels, d'apprécier l'efficacité des actions en matière de qualité des services.

D'autre part, la publication des résultats des enquêtes démontre aux usagers que l'organisation s'est engagée dans une démarche participative d'amélioration de la qualité des services. Les usagers doivent clairement percevoir le lien entre les informations tirées de leur consultation et les actions du prestataire. Le bilan de la démarche qualité est une base de réflexion à partir de laquelle les usagers peuvent donner leur opinion sur la pertinence des standards de qualité – qui doivent être réactualisés si nécessaire – et les moyens à mettre en œuvre dans l'avenir. C'est aussi l'occasion pour l'organisation d'expliquer pourquoi certains objectifs n'ont pas été atteints, les actions correctives envisagées, et le calendrier de la démarche qualité pour la période suivante.

## **II. – Les limites de la recherche**

Nous allons présenter ici les principales limites de ce travail de recherche. Elles tiennent à la spécificité des catégories de services publics étudiés, à la procédure de collecte des données et à la méthodologie statistique employée.

### **II.1. – La spécificité des services publics étudiés**

Nous avons appliqué notre recherche à deux types de services publics : les prestations légales servies par une Caisse d'Allocations Familiales et le Transport Express Régional de la S.N.C.F. Ces services nous semblaient représentatifs de la typologie classique opposant les services publics normatifs aux services publics industriels et commerciaux. L'activité des CAF est caractérisée par un degré élevé de contrôle des pouvoirs publics qui définissent la nature et les conditions d'attribution des prestations. De plus, les CAF sont en situation de monopole. En revanche, la SNCF évolue sur un secteur marchand et ses services sont concurrencés par les autres modes de transport.

Une des limites de notre recherche tient à la représentativité de ces services par rapport à la typologie classique. Par exemple, les prestations de la Police ou du Trésor Public pourraient être considérées comme étant plus représentatives des services régaliens. Ces derniers exercent un pouvoir de contrainte élevé sur les usagers dans la mesure où leur rôle est de faire respecter les normes sociales. A l'inverse, dans le contexte des TER, le recours à un échantillon d'usagers abonnés modère la situation de concurrence de ce service public. Certains usagers sont abonnés parce qu'ils ne disposent pas de modes de transports alternatifs.

Une autre limite de notre travail doctoral concerne la pertinence de la catégorisation issue de la revue de la littérature. Aucun élément ne nous permet d'affirmer que cette typologie correspond à la catégorisation perceptuelle des usagers. La perception est un processus relationnel par lequel l'individu simplifie la représentation de l'environnement en ne retenant que certaines informations. Elle est organisée à partir d'un cadre de référence préexistant (le « schéma de référence » dans la définition de Dussart, 1983). Ainsi, nous ne pouvons pas établir la validité de cette typologie du point de vue des usagers et la typicalité des services de la CAF et des TER. La typicalité définit la capacité d'un élément à représenter une catégorie de référence (Ladwein, 1994, 1995).

De plus, dans l'esprit du consommateur, chaque catégorie cognitive est associée à un ensemble de connaissances qu'il mobilise dans le processus d'évaluation ou de choix d'un produit/service. Les catégories cognitives facilitent le stockage des informations en mémoire et ont un rôle structurant sur les activités de perception ou de jugement (Changeur et Chandon, 1994). C'est pourquoi l'étude des différentes catégories perceptuelles des services publics, des éléments constitutifs de ces catégories et de leur rôle dans le processus d'évaluation de la qualité des services, constitue une voie de recherche intéressante.

Enfin, l'étude de la qualité perçue par les usagers de la CAF et des TER ne nous permet pas de tester la validité externe de notre travail sur l'ensemble des relations de services publics. Ces dernières peuvent être de nature très différente dans le cadre des services publics territoriaux (les mairies par exemple) ou des relations inter-organisationnelles (les relations entre les services publics déconcentrés et les ministères, ou les associations et les collectivités territoriales par exemple). Comme nous l'avons souligné dans la première partie de notre recherche, le service public se présente comme un vaste ensemble hétérogène et protéiforme où coexistent les activités les plus variées (Chevallier, 1997a). Aussi, le cadre conceptuel de la qualité perçue des services publics doit être validé dans le contexte de ces différentes relations de services. On peut également souligner que le champ des services publics est appelé à évoluer en fonction des attentes des usagers et des représentations des pouvoirs publics. A l'avenir, il serait souhaitable de répliquer cette étude pour vérifier que les éléments clés de la qualité des services publics n'ont pas évolué dans l'esprit des usagers. Il est probable qu'à plus ou moins long terme les actions d'amélioration de la qualité des services vont contribuer à faire évoluer le niveau d'attente des usagers ainsi que la contribution des éléments de qualité à leur satisfaction. On verra peut-être apparaître d'autres éléments qui permettront aux prestataires de les satisfaire.

## **II.2. – La sélection de l'échantillon et la collecte des données**

La taille de l'échantillon constitue une première limite liée à la procédure de collecte des données. Malgré les 2000 répondants sélectionnés, seulement 477 questionnaires ont pu être utilisés pour étudier la qualité des services perçue et ses conséquences, soit un taux de retour d'environ 24%. Cependant, le développement des échelles à partir de deux collectes de données nous a permis de suivre une procédure de validation rigoureuse des instruments de mesure.



La représentativité de l'échantillon de répondants constitue une autre limite de cette recherche. La population enquêtée ne correspond pas à l'ensemble de la population étudiée. Cette différence est due aux contraintes de réalisation de l'enquête et aux non-réponses. Toutefois, on peut souligner la qualité des bases de sondage fournies par la CAF et la SNCF. L'échantillon des répondants de la CAF a été sélectionné selon la méthode des quotas. Cependant, les contraintes relatives à la confidentialité et aux méthodes d'extraction des données ne nous ont pas permis de pratiquer une technique de redressement. Dans le contexte des TER, les répondants ont été sélectionnés selon une méthode aléatoire pratiquée sur l'ensemble du fichier des abonnés.

### **II.3. – Les méthodes statistiques**

L'objectif de notre projet de recherche nous a conduit à utiliser la méthode de la modélisation structurelle et l'analyse des structures de covariance. En effet, l'objet de cette méthode est d'estimer la validité nomologique des hypothèses de causalité formulées à partir du modèle conceptuel (Valette-Florence, 1988). Elle permet d'étudier les relations de causalité entre les variables. Nous avons mis l'accent sur le calcul des coefficients reliant les variables afin de tester la validité externe du modèle conceptuel issu de la littérature marketing. Ce modèle comprend notamment les relations entre les variables de qualité perçue, de satisfaction et d'engagement.

Cependant, les modèles de type régression PLS offrent des possibilités intéressantes pour l'étude de la validité prédictive des facettes de la qualité perçue. Elles sont particulièrement adaptées pour l'étude du pouvoir prédictif de variables endogènes lorsque le chercheur ne dispose que d'échantillons limités. Il pourrait être pertinent de spécifier un modèle structurel qui nous permettrait d'étudier l'intensité de la relation directe entre les facettes de la qualité et la satisfaction des usagers. Ce modèle nous autoriserait à considérer les apports récents des travaux sur la contribution des éléments de service à la satisfaction des clients.

### **III. – Les voies de recherche**

Les limites que nous venons de présenter représentent autant de voies de recherche pour le futur. D'autres voies de recherche sont également envisageables pour poursuivre et enrichir ce travail. Nous allons nous attarder sur celles qui nous semblent être les plus intéressantes tant d'un point

de vue académique que managérial. Il s'agit de la généralisation de la recherche à d'autres domaines, de la prise en compte des comportements de réclamations et de l'étude de la contribution des éléments de service à la satisfaction des usagers.

### III.1. – La généralisation de la recherche à d'autres domaines

Ce point a déjà été abordé dans les limites de la recherche mais il nous paraît essentiel. Notre travail ne présente qu'une première tentative de mieux connaître les déterminants de la qualité perçue par les usagers des services publics. La présentation des fondements théoriques de la notion de service public et des spécificités de la relation de service ouvre la voie à des recherches sur l'étude du comportement des usagers.

D'une part, l'extension de ce travail doctoral à d'autres types de services publics permettra l'enrichissement et la généralisation du cadre conceptuel de la qualité perçue. Par exemple, parmi les règles de justice procédurale proposée par Leventhal (1980), la considération des intérêts et des opinions de toutes les personnes concernées dans le processus de prise de décision (« *representativeness* ») pourrait participer à la qualité des services d'une collectivité locale. Ainsi, les théories de la justice offrent un cadre d'étude qui doit être adapté au contexte étudié.

D'autre part, l'extension de l'utilisation des principes de justice à d'autres domaines de l'étude du comportement du consommateur est une voie de recherche intéressante. Il existe encore peu de travaux qui utilisent les apports des théories de la justice dans le domaine du marketing. Pourtant, elles représentent un potentiel de recherche dans le cadre des politiques de fidélisation de la clientèle, notamment dans le secteur des services. En effet, le service se caractérise par son intangibilité, son hétérogénéité et la participation du client à la servuction (Eiglier et Langeard, 1987). Les clients peuvent éprouver des difficultés à évaluer un service avant l'achat et même parfois durant sa consommation. La confiance qu'ils accordent au prestataire de service et à son personnel sont des déterminants de la qualité de service perçue. C'est pourquoi, toute rupture du contrat de confiance entre les clients et les entreprises peut conduire à l'insatisfaction et au départ du client. Cependant, les spécificités des services font qu'il est difficile de prévoir et d'assurer un niveau de qualité constant. L'expérience de service peut être ponctuée de nombreux « incidents ». Aussi, un courant de recherche relativement récent s'est intéressé aux stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour obtenir une satisfaction de second-ordre en cas de

plainte des clients (Tax et al., 1998 ; Smith et al., 1999). Pour y parvenir, les auteurs ont mobilisé les théories de la justice en montrant que les éléments de justice distributive, procédurale et interactionnelle contribuait à la satisfaction des clients vis-à-vis de la gestion de leur réclamation. Ces travaux pourraient être étendus à l'étude du comportement du consommateur de services et de produits. Les théories de la justice proposent des principes de management que les professionnels peuvent utiliser pour fidéliser la clientèle tout au long de la relation, et pas uniquement après un incident de service.

L'intérêt de ces principes a déjà été démontré dans le champ organisationnel. De nombreux travaux ont souligné la contribution du sentiment de justice des salariés sur leur satisfaction, leur motivation et leur fidélité (Greenberg, 1990c ; Folger et Cropanzano, 1998). Ils ont notamment mis en évidence l'influence du sentiment de justice des salariés par rapport à différents contextes tels que les pratiques d'embauches ou de licenciements, l'évaluation des performances et le système de rémunération de l'entreprise. Constatant l'importance de la relation de contact entre les clients et le personnel dans les activités de services, il pourrait être intéressant d'étudier dans quelle mesure l'application des principes de justice dans le management de la clientèle et des salariés comporte des effets de synergie. Bowen et al. (1999) décrivent un cercle vertueux dans lequel le sentiment de justice des employés influencerait leur satisfaction et leur motivation, et dans un second temps, le sentiment de justice, la satisfaction et la fidélité des clients (« *spillover effect* »). De manière plus précise, l'influence des pratiques de gestion des ressources humaines sur la qualité de services perçue par les usagers constitue une voie de recherche très intéressante. Elle permettrait par exemple, dans le cadre d'une politique de qualité totale, de lier les performances de la gestion des ressources humaines en termes d'implication, de satisfaction et de motivation du personnel, à la qualité de service perçue par les clients.

### **III.2. – La prise en compte des comportements de réclamations**

Le comportement de réclamation s'inscrit dans l'ensemble des réponses à l'insatisfaction du consommateur : le départ, la fidélité passive par l'inaction, le bouche-à-oreille négatif vers les autres clients et la réclamation (Hirschman, 1970).

La mise en place d'un dispositif de gestion des réclamations est très important dans le contexte des services publics. En effet, les usagers ne peuvent pas toujours exprimer leur insatisfaction en

quittant le prestataire. Les services publics qui ont pour mission de mettre en œuvre la loi disposent d'un pouvoir de contrainte auxquels les usagers ne peuvent se soustraire. De plus, ces derniers sont plus ou moins dépendants selon l'importance qu'ils accordent au service et le nombre d'alternatives dont ils disposent (Emerson, 1963). Dans ces deux cas, le comportement de réclamation est le seul moyen d'expression de l'insatisfaction dont disposent les usagers.

L'intérêt de la prise en compte des comportements de réclamation tient également à leur importance dans le cadre des politiques de qualité. Les réclamations sont une source importante d'information sur les dysfonctionnements de la servuction. Elles sont un signal émis en direction de l'organisation. Des réclamations constructives (« *friendly complaints* », Prim et Pras, 1999) permettent au prestataire d'identifier le problème et proposent parfois des éléments de réponse. Ainsi, l'organisation d'un processus de collecte et de traitement adéquat des réclamations s'inscrit dans le cadre d'une démarche d'amélioration de la qualité. De plus, elle démontre aux usagers que leurs « voies » sont entendues et qu'ils disposent d'un moyen de recours en cas de problème. C'est un dispositif qui peut influencer positivement la confiance des clients qui hésitent à acheter un service/produit. Enfin, des recherches récentes tendent à montrer que le traitement adéquat d'une réclamation peut permettre à l'entreprise d'obtenir une satisfaction de second ordre et de fidéliser un client insatisfait (Bitner et al., 1993 ; Spreng et al., 1995 ; Hoccut et al., 1997 ; Oliver, 1997 ; Tax et al., 1998 ; Smith et al., 1999 ; Andreassen, 2001 ; Crié, 2001).

### **III.3. – La contribution des éléments de service**

Les contributions récentes relatives à la compréhension du processus de satisfaction constituent une voie de recherche majeure de notre travail doctoral. En effet, après avoir proposé un cadre d'analyse du jugement de l'utilisateur des services publics et une mesure fiable et valide de ce concept, il est nécessaire d'étudier les leviers, les caractéristiques du service qui engendrent la satisfaction et leur impact respectif.

Les travaux de Llosa (1996), Barikowski et Chandon (2000), Bartikowski et Llosa (2001) rendent compte de l'existence de différentes logiques de contributions des éléments de service à la satisfaction globale des clients. L'application de la théorie du poids fluctuant ou celle de la zone d'indifférence montre que les performances du prestataire ne contribuent pas à la satisfaction de façon linéaire et pré-déterminée.

L'étude de la contribution des éléments de service à l'explication de la satisfaction globale permettra d'éprouver le cadre conceptuel de la qualité perçue proposé dans notre recherche. Les prestataires pourront ainsi déterminer quels sont, parmi les facettes des modèles client et légal, les éléments qu'ils ont intérêt à privilégier dans leurs actions marketing. Par exemple, l'application du modèle Tétraclasse (Llosa, 1996) indiquera quels sont les éléments « basiques » pour lesquels ils doivent chercher à maintenir un niveau acceptable de performance. De bonnes performances sur les éléments « clés » et « plus » sont nécessaires pour engendrer la satisfaction des usagers et peuvent constituer un critère de différenciation dans un contexte concurrentiel. Enfin, il sera possible de déterminer les éléments « secondaires » sur lesquels les prestataires n'ont pas intérêt à investir pour améliorer leurs performances.

En conclusion, ce travail doctoral nous a permis de proposer et de valider un cadre conceptuel de la qualité perçue par les usagers des services publics. Nous avons dépassé la dichotomie classique qui oppose les principes de gestion publics et privés. Cette recherche présente un apport théorique notamment par l'utilisation du cadre conceptuel établi dans la littérature marketing dans le contexte des services publics et par la démonstration des apports des travaux en sciences sociales sur le concept de justice pour l'explication de la satisfaction des usagers. Elle présente également des apports méthodologiques et managériaux, notamment par la proposition d'outils de mesure fiables et valides de la qualité perçue. Cependant, nous avons mis en avant un certain nombre de limites à notre travail doctoral. Chacune de ces limites présente une voie de recherche future. D'autres voies de recherches ont été énoncées, notamment l'étude de la contribution des facettes du modèle citoyen de la qualité à la satisfaction des usagers, et la prise en compte des comportements de réclamations.

# BIBLIOGRAPHIE

---

- Adams J. S.** (1963), Toward an understanding of inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 5, 422-436.
- Adams J. S.** (1965), Inequity in social exchange, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299.
- Akaike** (1987), Factor analysis and AIC, *Psychometrika*, 52, 317-332.
- Allen S.J. et Meyer J.P.** (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Allen S.J. et Meyer J.P.** (1991), A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1.
- Allport G.** (1935), *Attitudes*, in Murchinson C. A., A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Mass., 798-844.
- Alpert M.I.** (1971), Unresolved issues in identification of determinant attributes, *Advances in Consumer Research*, 7 (mai), 184-191.
- Amine A.** (1993), Application d'une méthode de construction d'échelle à la recherche d'informations, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 97-112.
- Amine A.** (1994), *Implication du consommateur et fidélité aux marques*, Cahier de recherche, 235, DMSP, Paris IX Dauphine.
- Amine A.** (1998), The Consumer's True Brand Loyalty : The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.
- Anderson E. & Weitz B.** (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Anderson E. W.** (1995), *Word-of-Mouth as a Consequence of Satisfaction*, Working Paper, National Quality Center, University of Michigan Business School.
- Anderson E. W. et Sullivan M. W.** (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson E.W.** (1994), Cross-category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, 5, 1, 19-30.

- Anderson E.W.** (1996), Customer Satisfaction and Price Tolerance, *Marketing Letters*, 7, 3, 19-30.
- Anderson E.W. et Mittal V.** (1997), The Satisfaction-Profit Chain : How solid are the links, cité par Ngobo P.V. (1997), Les standards de comparaison dans les modèles de la satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Anderson E.W., Fornell C. et Rust R.T.** (1997), Customer satisfaction, productivity and profitability : Differences between goods and services, *Marketing Science*, 16, 2, 129-145.
- Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.** (1994), « *Customer Satisfaction, Market share and profitability : Findings from Sweden* », *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson J.C. et D. W. Gerbing** (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 3, 411-423.
- Anderson J.C. et Narus J.A.** (1984), A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, 18, 4, 62-74.
- Anderson J.C. et Narus J.A.** (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, January, 42-58.
- Anderson R.E.** (1973), Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmet Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10 (fév.), 38-44.
- Andreassen T.W.** (2001), From Disgust to Dellight : Do Customers Hold a Grudge ?, *Journal of Service Research*, 4, 1, 39-49.
- Aristote** (1992), *Les politiques*, Livre II, Pierre Pellegrin, Flammarion
- Aron R.** (1976), *Démocratie et totalitarisme*, Paris, Ed. Gallimanrd (rééd.).
- Arts N.** (1999), *Le concept d'implication : une revue de la littérature*, Cahier de Recherche du CLAREE, Université de Lille.
- Arvey R. D. et Sackett P. R.** (1993), *Fairness in selection : Current developments and perspectives*, in N. Schmitt et W Borman (Eds.), *Personnel selection*, 171-202, San-Francisco : Jossey-Bass.
- Audrain A.F. et Evrard Y.** (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *17<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Deauville.
- Aurier P. et Evrard Y.** (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, Actes du *Colloque AFM Bordeaux*, 51-72.
- Aurifeille J.-L.** (1980), Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 59-78.
- Azzi L.** (1987), *Sur la qualité des services publics en France*, Thèse de doctorat ès Siences de Gestion, Université de Nice.

- Babakus E. et Mangold W.** (1989), « *Adapting the SERVQUAL scale to health care environment : An empirical assesment* », in « *Enhancing Knowledge Development in Marketing* ». Eds. P. Bloom, R. Witner, H. Kassarijian, D. Scammon, B. Weitz, R. Speckman, V. Mahajan and M. Levy. Chicago : AMA, p. 195.
- Babakus E. G. et Boller G. W.** (1992), An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, 253-68.
- Badiou A.** (1993), *L'éthique, Essai sur la conscience du mal*, Hatier.
- Bagozzi R.P. et Philipps L.W.** (1982), Representing and Testing Organizational Theories : a Holistic Construct, *Administrative Sciences Quaterly*, 27, 3, 459-489.
- Bagozzi R.** (1994), *Structural Equation Models in Marketing Research : Basic Principles*, in *Advanced Methods of Marketing Research*, ed. R. P. Bagozzi, Blackwell, Cambridge, 317-385.
- Bagozzi R. P.** (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Maketing*, 39, October, 32-9.
- Bagozzi R.P. et Yi Y.** (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U.** (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206.
- Baron R. M. et Kenny D. A.** (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, n°6, p. 1173-1182.
- Bartikowski B. et Chandon J.L.** (2000), Proposition pour une mesure de la zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des consommateurs, *Actes du XVI<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 115-129.
- 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, *17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Bartoli A.** (1997), *Le management dans les organisations publiques*, Dunod, Paris.
- Bateson J.** (1977), *Do we need Service Marketing*, in *Marketing Services : New insights* edited by P. Eiglier, E. Langeard, C. Lovelock and J. Bateson, Cambridge ; M.S.I.
- Batteau P.** (1994), Management public : état de l'art, *Annales du Management, XII<sup>èmes</sup> Journées des IAE*, Montpellier, 523-548.
- Bauby P. et Boual J.-C.** (1993), *Les services publics au défi de l'Europe*, Paris, Les Editions Ouvrières.
- Becker H. S.** (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Bellon B., Caire G., Cartelier L., Faugère J. -P., Voisin C.** (1994), *l'Etat et le marché*, Economica.



- Ben Miled-Chérif H.** (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Benamour Y.** (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : Une application au secteur bancaire français, Thèse de doctorat, Université Paris IX Daupine.
- Benamour Y. et Prim I.** (2000), Orientation relationnelle *versus* transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français, *Actes du XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada, 16, 2, 1111-1123.
- Bentler P. et Bonnett D.** (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bentler P.M. et Chou C.P.** (1987), Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods and research*, 16, 78-117.
- Berry L. L. et Parasumaran A.** (1991), *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- Berry L.L.** (1983), *Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds L.L. Berry, G.L. Shostack et G. Upah, AMA, Chicago III, 25-28.
- Bezançon X.** (1995), *Les services publics en France. Du Moyen-Age à la Révolution*, Paris, Presses de l'Ecole Nationale des ponts et chaussés.
- Bies R. et Shapiro D. L.** (1987), Interactional fairness judgments : The influence of causal accounts, *Social Justice Research*, 1, 199-218.
- Bies R. et Shapiro D. L.** (1988), Voice and justification : Their influence on procedural fairness judgments, *Academy of Management Journal*, 31, 676-685.
- Bies R. J. et Moag J. S.** (1986), Interactional justice : Communication criteria of fairness, *Research on Negotiation in Organizations*, 1, p. 43-55.
- Bitner M. J.** (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, January, 69-82.
- Bitner M. J., Blodgett, J. G., Granbois D. H., Walters R. G.** (1993), The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69, 4, 399-428.
- Bitner M. J., Booms B. M., Tetreault M. S.** (1990), The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-85.
- Bitner M.L. et Hubbert A.R.** (1994), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality : the customer's voice*, in *Service Quality : New directions in theory and practice* (Eds.), R. R. Rust and R. L. Oliver, Sage Publications, London, 72-94.
- Bizeau J. -P.** (1997), Usagers ou clients du service public ? Le discours de l'administration, *La Revue Administrative*, 296, 209.

- Blanchard H.** (1998), *Justice sociale et biens publics locaux. Une comparaison des théories universalistes de la justice sociale sous l'angle de l'offre d'un bien public local*, Thèse de doctorat, Montpellier II.
- Blau G., Allison P., St John N.** (1993), On developing a general index of work commitment, *Journal of vocational behavior*, 42, 298-313.
- Blau P.** (1964), *Exchange and power in social life*, New York : Wiley.
- Bloch P.** (1981), *A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products*, unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.
- Bloch P. et Richins M. L.** (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Blodgett J. G., Granbois D. H., Rockney G. W.** (1993), The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69 (4), 399-428.
- Blodgett J. G., Hill D. J., Tax S. S.** (1997), The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- Bollen K.A.** (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley.
- Boltanski L. et Thévenot L.** (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard.
- Bolton R. et Drew J.** (1991a), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 375-385.
- Bolton R. et Drew J.** (1991b), *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes*, *Journal of Marketing*, 55, January, 1-9.
- Bolton R. N. et Lemon K.** (1999), A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 171-186.
- Bon J., Delabre A., Nioche J.-P.** (1977), Les abus du marketing, *Revue Française de Gestion*, janvier-février, 21-31.
- Boss J.F.** (1999), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients, *Revue Française du Marketing*, 171, 115-128.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V.** (1993), A dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, February, 7-27.
- Bouman M. et Van der Wiele T.** (1992), Measuring Service Quality in the car service industry : Building and testing an instrument, *International Journal of Service Industry Management*, 3, 4-16.
- Bowen D. E., Gilliland S. W., Folger R.** (1999), HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers, *Organizational Dynamics*, 27, 3, 7-23.

- Brandt R. D.** (1988), How Service Marketers can identify Value-enhancing service elements, *The Journal of Service Marketing*, 2, 3, 35-41.
- Brandt R.D.** (1998), Attribute life cycle analysis - Alternatives to the Kano method, *Actes de la conférence de l'ESOMAR*, 171-183.
- Brensinger R.P. et Lambert D.M.** (1990), Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services ?, in Knowledge Development in Marketing, *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*.
- Brown T., Churchill G., Peter J.** (1993), Research note : Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69, 1, Spring, 127-139.
- Browne M. et Cudeck R.** (1993), *Alternative Way of Assessing Model Fit*, in Bollen and J. S. Long, eds, Testing Structural equation models, 136-163, Sage.
- Buttle F.** (1995), *What future for SERVQUAL ?*, E.M.A.C, Paris, 211-231.
- Cadotte E, Woodruff R., Jenkins R.** (1987), Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, August, 305-314.
- Cadotte E. et Turgeon** (1988), Dissatisfiers and satisfiers : Suggestions for consumer complaints and compliments, *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfactin and Complaining Behavior*, 1, 74-79.
- Caillé A.** (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Caisse Nationale des Allocations Familiales** (1997), *La convention d'objectifs et de gestion*, Etat/CNAF 1997-2000.
- Caisse Nationale des Allocations Familiales** (1997), *Pour des objectifs communs, à chacun sa démarche...*, orientations stratégiques 1997/2000, octobre.
- Campbell D. T. et Fiske D. W.** (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56 (mars), 81-105.
- Carbajo J.** (1981), Remarques sur l'intérêt général et l'égalité des usagers devant le service public, *L'Actualité Juridique du Droit Administratif*, 176.
- Cardozo R.** (1965), An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, August, 2, 244-249.
- Carman J.** (1990), Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, Spring, 33-55.
- Chambat P.** (1996), Crise du service public et construction étatique, *Management et conjoncture sociale*, 481, p. 14.
- Changeur S. et Chandon J.L.** (1995), Le Territoire-produit : Etude des Frontières Cognitives de la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-52.
- Charles-Pauvers B.** (1998), Concilier l'implication organisationnelle et la relation d'emploi flexible ?, *Actes du congrès annuel de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Université Versailles – Saint Quentin en Yvelines.

- Chaty L.** (1997), *L'administration face au changement – Projets de service et centres de responsabilité dans l'administration française*, L'Harmattan.
- Chauvière M.** (1992), Usagers, rapports sociaux d'usage et sciences sociales, *Mire Info*, 26, 32-42.
- Chauvière M. et Godbout J.** (1992), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris, L'Harmattan.
- Chevallier J.** (1981), L'association entre public et privé, *Revue de Droit Public*, 914.
- Chevallier J.** (1997a), *Le service public*, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?
- Chevallier J.** (1997b), La gestion publique à l'heure de la banalisation, *Revue Française de Gestion*, numéro spécial, 115, sept-oct.
- Chevallier J.** (1978), *Réflexions sur l'idéologie de l'intérêt général*, in CURAPP, Variations autour de l'idéologie de l'intérêt général, Presses Universitaires de France, 5.
- Chevallier J.** (1994), *Science administrative*, Presses Universitaires de France, Thémis, (2<sup>nd</sup> éd.).
- Chevallier J.** (1997c), Regards sur une évolution, *L'Actualité Juridique du Droit Administratif*, n°spécial : Le service public – unité et diversité.
- Christopher M., Payne A. et Ballantine D.** (1991), *RM : Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Churchill G. A.** (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, (fév.), 64-73.
- Churchill G. A.** (1995), *Marketing Research : Methodological Foundations*, The Dryden Press.
- Churchill G. et Surprenant C.** (1982), An investigation into the Determinants of customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, vol. 19, November, 491-504.
- Clemmer E. et Schneider C. B.** (1993), Managing Customer Dissatisfaction with Waiting: Applying Social-Psychological Theory in a Service Setting, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 213-29.
- Cohen J.** (1983), Involvement and You : 1 000 Great Ideas, *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318.
- Cohen R. L.** (1987), Distributive justice : Theory and research, *Social Justice Research*, 1, 19-40.
- Coicaud J. M.** (1993), *Légitimité et politique, contribution à l'étude du droit et de la responsabilité politique*, Thèse de doctorat en sciences politiques, IUP de Paris.
- Commeiras N.** (1994), *L'intéressement, facteur d'implication organisationnelle : une étude empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II.
- Commissariat à la Réforme de l'Etat** (1997), *Développer la qualité du service, Chartes qualité et engagements dans les services publics*, La documentation française.

- Commissariat Général du Plan** (1993), *Les services publics et les populations défavorisées : évaluation de la politique d'accueil*, Comité interministériel de l'évaluation des politiques publiques, Paris, La documentation Française, juin.
- Comte Sponville A.** (1994), *Valeur et vérité*, Presses Universitaires de France.
- Conlon D. E. et Murray N. M.** (1996), Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints : The Role of Expectations, *Academy of Management Journal*, 39 (4), 1040-56.
- Conseil d'Etat** (1993), **Régler autrement les conflits**, Etude de la section du rapport et des études, La documentation Française.
- Conseil d'Etat** (1994), Service public, services publics : déclin ou renouveau, EDCE, n°46.
- Conseil d'Etat** (1996), Sur le principe d'égalité, EDCE, n°48.
- Conseil d'Etat** (1997), Rapport public 1996, Etudes et documents, n°48, Paris, La documentation Française.
- Conseil d'Etat** (1999), considérations générales, L'intérêt général, EDCE, n°50, p.251.
- Cook K. S. et Emerson R. M.** (1978), Power, Equity and Commitment in Exchange Networks, *American Sociological Review*, 43 (October), 721-39.
- Cook K.S. et Yamagashi T.** (1979), Social Determinants of Equity Judgments : The Problem of Multidimensional Input, in *Equity Theory : Psychological and Sociological Perspectives*, eds. D.M. Messick et K.S. Cook, New York : Praeger, 95-126.
- Corail J.-L. de** (1954), *La crise de la notion juridique de service public en droit administratif français*, LGDJ.
- Corail J.-L. de** (1997), L'approche fonctionnelle du service public : sa réalité et ses limites, *L'Actualité Juridique du Droit Administratif*, n° spécial : Le service public : unité et diversité, 20
- Cour des Comptes** (2000), *Rapport sur l'exécution des lois de financement de la sécurité sociale*, chapitre XI, Les relations avec les usagers et la qualité de service dans la branche famille, [www.ccomptes.fr/](http://www.ccomptes.fr/)
- Cox D. F.** (1962), The measurement of information value : A study in Consumer Decision making, in *Emerging concepts in Marketing*, ed. Decker, 413-421, Chicago, IL AMA.
- Crié D.** (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 45-63.
- Cristau C. et Strazzieri A.** (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du XII<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 141-158.
- Cronbach L. J.** (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test, *Psychometrika*, 16, (sept.), 297-334.

- Cronin J. J., Taylor S. A.** (1992), Measuring service quality : A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin J.J. et Taylor S.A.** (1994), SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-based and Perceptions-Minus-Expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 1, 125-31.
- Crozier M.** (1997), *Etat modeste – Etat moderne*, Fayard.
- Czepiel J. A.** (1990), Service Encounters and Service Relationships : Implication for Research, *Journal of Business Research*, 20, p. 13-21.
- Czepiel J. A., Rosenberg L. J., Akerele A.** (1974), Perspective on Customer Satisfaction, *AMA Proceedings*, 36, 119-123.
- Czepiel J. A., Solomon M., Surprenant C. F., Gutman E.** (1985), *Service encounters : An Overview*, in *The service Encounter Managing Employee / Customer Interaction in Service Businesses*, Czepiel J., Solomon M., Surprenant C. F., Lexington Books, 3-15.
- Dabholkar P.** (1993), Customer satisfaciton and Service Quality : Two constructs or one ?, *AMA Proceedings, summer*, 10-18.
- Dabholkar P. A., Shepherd C. D., Thorpe D. I.** (2000), A Comprehensive Framwork for Service Quality , *Journal of Retailing*, 76 (2), 169-173.
- Dabholkar P.A.** (1995a), A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction ans service quality, *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Dabholkar P.A.** (1995b), The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction ans Complaining Behavior*, 8, 32-43.
- Darby Karni** (1973), Free Competition an the Optimal Amount of Fraud, *Journal of the Law and Economics*, 16, 67-68.
- Darpy D.** (1998), *La Procrastination du Consommateur : une Contribution à l'Explication du Report d'Achat*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Day G. S.** (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 67-76.
- Day G. S.** (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York, The Free Press.
- Day R.** (1977), *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, University of Indiana.
- Decreton S.** (1999), *Service public et lien social*, L'Harmattan, coll. Logiques juridiques.
- Delaunay B.** (1993), *L'amélioration des rapports entre l'administration et les administrés : contribution à l'étude des réformes administratives depuis 1945*, Paris, LGDJ.
- Délégation Générale de l'Administration et de la Fonction Publique** (1992), *La Charte des services publics*, La Documentation Française, Paris.

- Denoix de Saint Marc.** (1996), *Le Service public*, Rapport au Premier Ministre Alain Juppé, Collection des rapports officiels, La documentation Française, Paris.
- Derbaix C.** (1988), Place de l'affectif dans l'étude des composantes de consommation, *Liaisons Fucam*.
- Derbaix C. et Pecheux C.** (1997), L'implication et l'enfant proposition d'une échelle de mesure, *Recherches et Applications en Marketing*, 12, 1, 45-68.
- Derbaix C. et Pham P.** (1989), Pour un Développement des Mesures de l'Affectif en Marketing : Synthèse des Prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-89.
- Deutsch M.** (1975), Equity, equality, and need : What determines which value will be used as the basis of distributive justice ?, *Journal of Social Issues*, 31, 137-149.
- Deutsch M.** (1985), *Distributive Justice*, New Haven et Londres, Yale University Press.
- DeVellis R.F.** (1991), *Scale Development : Theory and Applications*, Applied Social Research Methods, 26.
- Dévolvé P.** (1985), Service public et libertés publiques, *Revue Française de droit administratif*, 1.
- Devolvé P.** (1993), La question de l'application du droit de la consommation aux services publics, *Droit Administratif*, Les services publics face au droit, notamment communautaire de la consommation, 10, 3.
- Dick A.S. et Basu K.** (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, p. 99-113.
- Didellon L. et Valette-Florence P.** (1996), L'Utilisation des Indices d'Ajustement dans les Modèles d'Equations Structurelles : Présentation et Recommandations d'Usage, *Actes des XII<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE*, Toulouse, 111-125.
- Divine R. L.** (1995), The influence of price in the relationship between involvement and consideration set size, *Marketing Letters*, 6, 4, 309-319.
- Dockès P.** (1996), *La société n'est pas un pique-nique*, Economica.
- Dubois P.-L.** (1980), Le concept de relief des attributs, *Revue Française du Marketing*, 81, 19-30.
- Duguit L.** (1928), *Traité de droit constitutionnel*, 3<sup>e</sup> éd., T. II.
- Durkheim E.** (1967), *De la division du travail social*, Paris, Presses Universitaires de France
- Dussart C.** (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw Hill.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. & Oh S.** (1987), Developing Buyer-Seller Relations, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-28.
- Eiglier P. et Langeard E.** (1975), Une approche nouvelle du Marketing des services, *Revue Française de Gestion*, 2, novembre, 97-114.
- Eiglier P. et Langeard E.** (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, McGraw Hill.

- Emerson R.M.** (1962), Power-Dependance Relations, *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- ENA** (1999), *La gestion des ressources humaines, élément de performance des administrations publiques*, groupe n°9, Services rendus à l'usager.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W.** (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press International, (8<sup>th</sup> ed).
- Esplugas P.** (1997), *Le service public*, Editions Dalloz, Paris.
- Everitt B. et Dunn G.** (2001), *Applied Multivariate Data Analysis*, (2<sup>nd</sup> éd.), Applied Social Research Methods, 26.
- Evrard Y., Pras B. Roux E.** (2000), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 2<sup>ième</sup> édition, Paris, Nathan.
- Evrard Y.** (1993), La satisfaction des consommateurs : Etat des recherches, *Revue Française du Marketing*, 4-5, 53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E.** (1993), *Maket : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan.
- Festinger L.** (1954), A Theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 2, 117-140.
- Festinger L.** (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Row, Peterson and Co.
- Filser M.** (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz.
- Filser M.** (1996), Vers une Consommation Affective, *Revue Française de Gestion*, sept-oct, 110, 90-99.
- Filser M.** (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, 8-9, 279-294
- Finn D. et Lamb C.** (1991), An evaluation of the SERVQUAL scales in aetailing setting, *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Fisk R. P. et Coney K. A.** (1982), Post-choice Evaluation : An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Disatisfaction with Service Choices, in *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. H. K. Hunt et R. L. Day, Bloomington : Indiana University School of Business, 9-16.
- Fisk R. P. et Young C. E.** (1985), Disconfirmation of Equity Expectations : Effects of Consumer Satisfaction with Services, *Advances in Consumer Research*, vol. 12, 340-45.
- Flambardt-Ruaud S.** (1997), Les évolutions du concept de marketing, *Décisions Marketing*, 11, mai-août, 7-19.
- Flanagan J.C.** (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51, 4, 327-358.
- Folger R.** (1977), Distributive and procedural justice : Combined impact of « voice » and improvement on experienced inequity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 108-119.



- Folger R. et Cropanzano R.** (1998), *Organizational Justice and Human Resource Management*, Sage Publications.
- Folger R. et Konovsky M. A.** (1989), Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions, *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
- Folger R., Rosenfield D., Grove J., Cofkran L.** (1979), Effects of « voice » and peer opinions on responses to inequity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2253-2261.
- Fornell C.** (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, January, 6-21.
- Fornell C. et Larcker D.F.** (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (fév.), p. 39-50.
- Fornell C. et Wernefelt B.** (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-46.
- Fornell C. et Wernefelt B.** (1988), A Model of Customer Complaint Management, *Marketing Science*, 7 (summer), 287-98.
- Fornell C., Johnson M., Anderson E. W., Cha J., Bryant B. E.** (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier A.** (1998), Consumer and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, mars, 343-373
- Fournier S. et Glen Mick D.** (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- French J.R. et Raven B.** (1959), The bases of social power, in D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*, Ann Arbor, MI : Institute for Social Research.
- Frisou J.** (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 62-80.
- Gadrey J. et De Bandt J.** (1994), *Relations de Service, Marchés de Service*, CNRS édition.
- Gamel C.** (1992), *Economie de la justice sociale – Repères éthiques du capitalisme*, Ed. Cujas, Paris.
- Ganesan S.** (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.
- Ganesan S. et Hess R.** (1997), Dimensions and Levels of trust : Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M.S.** (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gautrat J. et Laville J-L.** (1991), *Gros plan sur la modernisation du service public : le cas de la CAF de l'Ariège*, travaux sociologiques du LSCI, 21.

- Gerbing D. W. et Anderson J. C.** (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (mai), p. 186-192.
- Geyskens I. et Steenkamp J.B.** (1995), An Investigation into Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment, *Proceedings of the 24<sup>th</sup> EMAC Conference*, Cergy, 351-371.
- Geyskens I., Steenkamp J.B., Scheer L.K. et Kumar N.** (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B. and Kumar, N.** (1998), Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, *Journal of Research in Marketing* 15, 223-248.
- Giannelloni J.L. et Vernet E.** (1994), *Etudes de marché*, Vuibert, Paris.
- Gilliland S. W.** (1993), The perceived fairness of selection systems : An organizational justice perspective, *Academy of Management Review*, 18, 4, 694-734.
- Godbout J. T.** (1992), *Coproduction et représentation de l'usager*, dans Chauvière et Godbout (1992), Les usagers entre marché et citoyenneté.
- Goffman E.** (1968), *Asiles*, Editions de Minuit.
- Gomez P.Y.** (1996). *Le Gouvernement de l'entreprise, Modèles économiques de l'entreprise et pratiques de gestion*, InterEditions.
- Goodman P.S., Fichman M., Lerch F.J. et Snyder P.R.** (1995), Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction , *Academy of Management Journal*, 38, 5, 1310-25.
- Goodwin C. et Ross I.** (1989), Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- Goodwin C. et Ross I.** (1992), Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 2, 149-163.
- Gotlieb J. B., Grewal D., Brown S. W.** (1994), Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs ? , *Journal of Applied Psychology*, 79, 6, 875-885.
- Grapentine T.** (1994), Problematic scales, *Marketing Research : A magazine of Managment & Appications*, 6, 4, 8-12.
- Greenberg J.** (1986), Determinants of perceived fairness of performance evaluations, *Journal of Applied Psychology*, 71, 340-342.
- Greenberg J.** (1990a), Employee theft as a reaction to underpayment inequity : The hidden cost of pay cuts, *Journal of Applied Psychology*, 75, 561-568.
- Greenberg J.** (1990b), Organizational justice : Yesterday, today, and tomorrow, *Journal of Management*, 16, 399-432.

- Greenberg J.** (1990c), Looking Fair Versus Being Fair : Managing Impressions of Organizational Justice, *Research in Organizational Behavior*, 12, 1-15.
- Greenberg J.** (1993), *Stealing in the name of justice*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 81-103.
- Greenleaf E.A. et Lehmann D.R.** (1995), Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 186-199.
- Grönroos C.** (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-44.
- Grönroos C.** (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington M.A. : Lexington Books.
- Grönroos C.** (1993), Toward a Third Phase in Service Quality Research : Challenges and Future Directions, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- Grönroos C.** (1995), Relationship Marketing : The Strategy Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.
- Guglielmi G. J. et Koubi G.** (2000), *Droit du service public*, Montchrestien, Paris.
- Guibert N.** (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-20.
- Gundlach G.T. et Murphy P.E.** (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 4, 35-46.
- Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer** (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.
- Gurviez P.** (1998), *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Guyon C.** (1997), De la managérialisation du secteur public à un véritable métissage public-privé ?, *Revue Française de Gestion*, sept.-oct., 141-154.
- Habermas J.** (1992), *De l'éthique de la discussion*, Cerf.
- Harrison-Walker L.J.** (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedants, *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75.
- Hart C., Heskett J., Sasser W. E.** (1990), The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, 68 (jul/Aug), 148-56.
- Hartline M.D. et Ferrell O.C.** (1996), The Management of Customer Contact Service Employees : An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60, 4, 52-70.
- Heide J.B. et John G.** (1992), Do norms matter in marketing relationships, *Journal of Marketing*, 56, 32-44.
- Henry C.** (1997), Concurrence et services publics dans l'Union européenne, Presses Universitaires de France, coll. Economie.

- Herzberg F., Mausner B. et Snyderman B.** (1959), *The motivation to work*, New York : John Wiley and sons, Inc.
- Hill D.** (1986), Satisfaction and Consumer Services, *Advanced in Consumer Research*, 13, 311-315.
- Hirschman A.O.** (1970), *Exit, Voice, and Loyalty – Responses to decline in firms, Organizations, and States*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Hirschmann A. O.** (1972), *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Editions Ouvrières.
- Hoccut M. A., Chakraborty G., Mowen J. C.** (1997), The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery, *Advances en Consumer Research*, 24, 457-463.
- Hochschild J.** (1981), *What's Fair ? American Belliefs About Distributive Justice*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Holbrook M. et Hirschman E.** (1982), The Experiential Aspects of Consumptions : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Homans G.** (1953), Status Among Clerical Workers, *Human Organization*, 12, p. 5-10
- Homans G.** (1961), *Social behavior : Its elementary forms*. Nex York : Harcourt, Brace, and World.
- Homans G.** (1974), *Social Behavior : Its Elementary Forms*, New York, Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Hosmer L. T.** (1995), Trust : The connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *Academy of Management Review*, 20, 379-403.
- Hostage G.** (1975), Quality Control in a Service Business, *Harvard Business Review*, 53, July-August.
- Houston M. J. et Rothschild M. L.** (1978), Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in, S. Jain, ed., *Educators Proceedings, AMA*, 1984-187.
- Howard J. et Sheth J.** (1969), *The theory of buyer behaviour*, New York John Wiley and sons.
- Hoyle R.H. et Panter A.T.** (1995), Writing about Structural Equation Models, *Structural Equation Modeling Approach : Basic Concepts and Fundamental Issues*, R.H. Hoyle, Sage.
- Hubbert A., Schorn A., Brown S.** (1995), Service expectations : The customer versus the provider, *International Journal of Service Industry Management*, 16, 1, 6-21.
- Hunt H.** (1977), *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute.
- Huppertz J. W.** (1979), Measuring Components of Equity in the Marketplace : Perceptions of Inputs and Outcomes by Satisfiaied and Dissatisfied Consumers, in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds, R. L. Day et H. K. Hunt, Bloomington, IN : Indiana University School of Business, 140-143.

- Huppertz J. W., Arenson S. J., Evans R. H.** (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 250-260.
- Iacobucci D., Grayson K.A. et Ostrom A.L.** (1994), The calculus of service quality and customer satisfaction : theoretical and empirical differentiation and integration, *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-67.
- Iacobucci D., Ostrom A.L., Baig B.M. et Bezjian-Avery A.** (1996), A canonical model of consumer evaluations and theoretical bases of expectations., *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 1-44.
- Iles P. A. et Robertson I. T.** (1989), The impact of personnel selection procedures on candidates, in P. Herriot (Ed.), *Assessment and selection in organizations*, Chichester, England : Wiley, 257-271.
- Jaccard J.J., Brinberg D. et Ackerman L.J.** (1986), Assessing attribute importance : a comparison of six methods, *Journal of Consumer Research*, march, 463-468.
- Jacoby J.** (1971), Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11, june, 26.
- Jacoby J.** (1975), A Brand Loyal Concept : Comments on Comment, *Journal of Marketing Research*, 12, 4, 484-487.
- Jacoby J. et Chesnut R. W.** (1978), *Brand Loyalty : Measurement and management*, Wiley & Sons.
- Jacoby J. et Kyner D.B.** (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, p. 1-9.
- Jeannot G.** (1997), Peut-on faire de l'usager un client ? Retour sur l'exemple britannique , in P. Warin (dir.), *Quelle modernisation des services publics ?*, *Les usagers au cœur des réformes*, Paris, La Découverte, 287-307.
- Jeannot G.** (1998), *Les usagers du service public*, Paris, Ed. PUF, coll. Que sais-je ?, n°3359.
- Jèze G.** (1914), *Les principes généraux du droit administratif*, Giard et Brière.
- Johnston R.** (1995), The zone of tolerance : Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service, *International Journal of Service Industry Management*, 6, 2, 46-61.
- Jones E. T. et Sasser W. E.** (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Jöreskog K. et Sorbom D.** (1994), *Lisrel 8 User's Guide*, Scientific Software Inc.
- Jöreskog K. G.** (1971), Statistical Analysis os Sets of Congeneric Tests, *Psykometrika*, 36, (juin), 109-133.
- Jorion B.** (2000), Egalité et non discrimination en droit public français, in Koubi G. et Guglielmi G. J. (dir.), *L'égalité des chances. Analyses, évolutions et perspectives*, La Découverte, coll. Recherches.

- Joseph I.** (1995), *Métiers du public, les compétences de l'agent et l'espace de l'utilisateur*, G. Jeannot (eds), Paris, CNRS Editions.
- Jospin L.** (1998), Circulaire relative aux Programmes Pluri-annuels de Modernisation, *Journal Officiel de la République Française* du 9 juin, 8703.
- Jospin L.** (1999), Circulaire du 31 décembre 1999 relative à l'aide aux démarches administratives sur l'Internet, *Journal Officiel de la République Française* du 7 janvier 2000, 279.
- Jospin L.** (2000), Circulaire du 21 Février 2000 relative à l'établissement de rapports d'activité et de comptes rendus de gestion budgétaire ministériels, *Journal Officiel de la République Française* du 24 février 2000, 2832.
- Jourdan P.** (1987), La formation du concept de service public, *Revue de Droit Public*, 117.
- Kahneman D. et Miller D.** (1986), Norm Theory : Comparing Reality to its Alternatives, *Psychological Review*, 93, 2, 136-153.
- Kahneman D. et Tversky A.** (1979), Prospect Theory : An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.
- Kaisergruber D. Et Strobel P.** (1996), Service public, fin de siècle ; contraintes européennes et défi de la pauvreté, dans Gremion C. et Fraisse R. (1996), *Le service public en recherche*, La documentation française.
- Kano** (1984), Myrioku-teki Hinshitu to Atari-mae Hinshitu, (Attractive quality and Must-be Quality). Hinshitu (*Quality, the Journal of the Japanese Society for Quality Control* ), 14, 239, cité par Bartikowski B. et Llosa S. (2001).
- Kapferer J. N. et Laurent G.** (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- Kelleharls J., Modak M. et Coenen-Huther** (1988), *Figures de l'équité : La construction des normes de justice dans les groupes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Kelleharls J., Modak M., Perrenoud D.** (1997), *Le sentiment de justice dans les relations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ».
- Kelley S. W. et Davis M. A.** (1994), Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, p.52-61.
- Kelley S. W., Hoffman K. D., Davis M. A.** (1993), A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69, 4, 429-52.
- Kelman H. C.** (1958), Compliance, identification and internalization : three processes of attitude change, *Conflict Resolution*, 2, 1, 51-60.
- Kelsen H.** (1948), *General Theory of Law and State*, Cambridge Mass.
- Kelsen H.** (1996), *Théorie générale des normes*, Presses Universitaires de France.

- Koelemeijer K.** (1991), Perceived customer service quality : issues on theory and measurement, *16<sup>th</sup> World Conference on Research in the Distributive Trades*, The Hague, The Netherlands, July 4-5.
- Kotler P.** (1975), *Marketing for Non-Profit Organizations*, Prentice Hall Inc.
- Kotler P.** (1982), *Marketing for non Profit Organizations*, 2<sup>nd</sup> ed., Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Koubi G.** (1995), La responsabilisation du fonctionnaire dans le renouveau du service public, *Petites Affiches*, 11, 14.
- Koubi G.** (1999), Droit des collectivités locales et référendum administratif local, in Rangeon F. et Marcou G. (dir.), *La démocratie locale. Représentations, participation et espace public*, Presses Universitaires de France, CURAPP/CRAPS, 197.
- Kumar N., Scheer L. K., Steenkamp E. M.** (1995), The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, august, 348-356.
- Kymlicka W.** (1999), *Les théories de la justice : une introduction*, La découverte.
- Labarbera P., Mazursky D.** (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20, November, 393-404.
- Labourdette A.** (1992), Le management public : état des recherches doctorales, *Annales du Management, Journées des IAE*, Economica, Nancy.
- Lachaume J.-F.** (1989), *Grands services publics*, Masson.
- 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 ès Sciences de Gestion, Université Paris XII.
- Ladwein R.** (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Ladwein R.** (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Lamprecht J.L.** (1997), *ISO 9000 et les services*, (rééd.1995), AFNOR, Paris.
- Langeard E. et Eglier P.** (1994), Relation de service et marketing, dans De Bandt J. et Gadrey J., *Relations de service, marché de service*, CNRS Editions.
- Lapierre J.** (1996), Service Quality : the Construct, its Dimensionality and its Measurement, *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 45-70.
- Lapierre J., Filiatrault P., Perrien J.** (1993), *The service quality evaluation process : Evolution and implications for research*, Papier de l'école polytechnique de Montréal.
- Larroque P.** (1933), *Les usagers des services publics industriels (Transport . Eau . Gaz . Electricité)*, Paris, Sirey.

- Lastovicka J. and Gardner D.** (1979), *Components of Involvement*, in Maloney J. and Silverman B., eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 53-73.
- Latour S. et Peat N.** (1979), Conceptual and methodological issues in consumer Satisfaction Research, 6, W. L. Wilkie Ed. Ann Arbor, M. I. *Association for Consumer Research*, 431-437.
- Latournerie R.** (1960), *Sur un Lazare juridique : bulletin de santé de la notion de service public*, Etudes et Documents du Conseil d'Etat, La documentation Française.
- Laubadère A. de, Venezia J.C., Gaudemet Y.** (1997), *Traité de droit administratif*, T. I, 8è éd., LGDJ.
- Laufer R et Paradeise C.** (1982), *Le Prince bureaucrate*, Paris.
- Laufer R.** (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations, *Revue Française de Gestion*, 9, mars-avril, 112-133.
- Laufer R. et Burlaud A.** (1980), *Management public, Gestion et légitimité*, Paris, Dalloz.
- Laufer R. et Ramanantsoa B.** (1982), Crise d'identité ou crise de légitimité ?, *Revue Française de Gestion*, sept-oct., 18-26.
- Laurent G.** (1987), L'analyse exploratoire des données, les statistiques robustes, le « jacknife » et le « Bootstrap », *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (4), p. 57-70.
- Laurent G. et Kapferer J. –N.** (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 45-57.
- Laville J.- L.** (1997), L'Etat et la nouvelle question sociale, *Education Permanente*, 130, 21-31.
- Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzeri E.** (1997), Une Analyse Confirmatoire de la Mesure de l'Implication Durable PIA, *Actes du XIII<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Toulouse, 958-978.
- Lehtinen J. R.** (1983), *Customer Oriented Service System, Working Paper*, Helsinki : Service Management Institute.
- Leventhal G. S.** (1980), What should be done with equity theory ? New approaches to the study of fairness in social relationship, in K. J. Gergen, M. S. Greenberg et R. H. Willis (Eds.), *Social exchanges : Advances in theory and research*, New York : Plenum, 27-55.
- Lichtlé M.-C., Plichon V., Llosa S.** (2001), La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Liljander V. et Strandvik T.** (1993), Estimating zone of tolerance in perceived service quality and perceive service value, *International Journal of Service Industry Management*, 4, 2, 6-28.
- Lind E. A. et Tyler T.** (1988), *The social psychology of procedural justice*, New York : Plenum.



- Lind E. A., Kanfer R. et Earley P. C.** (1990), Voice Control and Procedural Justice : Instrumental and Non-instrumental Concern in Fairness Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 5, 952-959.
- Lipsky M.** (1980) *Street level Bureaucracy : dilemmas of the individual in public services*, New York, Russel Sage Fondation.
- Llosa S.** (1996), *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse pour le Doctorat nouveau régime ès-sciences de gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises.
- Llosa S.** (1997), L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasses, *Décisions Marketing*, 10, Janvier-Février, 81-88
- Llosa S. et Chandon J.L.** (1993), *SERVQUAL : Présentation, critiques et étude sur la dimensionnalité de l'échelle*, Etudes et Documents, série Recherche, IAE d'Aix-Marseille.
- Llosa S., Chandon J. L., Orsingher C.** (1994), SERVQUAL : Presentation, criticism and study of scale dimensionality, 3<sup>ème</sup> *Séminaire International de Recherche en management des Activités de Service*, I.A.E. d'Aix en Provence, La Londe les Maures, 479-506.
- Lochak D.** (1997), L'autre saisi par le droit, in Badie B., Sadoun M. (dir.), *L'Autre – études réunies pour A. Grosser*, Presses de Sciences Politiques.
- Louart P.** (1997), Structures organisationnelles : vers un continuum public-privé, *Revue Française de Gestion*, numéro spécial, 115, sept-oct, 74-85.
- Lovelock C.** (1984), *Services Marketing*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Lovelock C. et Lapert D.** (1999), *Marketing des Services, Stratégie, Outils, Management*, Publi-Union.
- Mahieu F. R.** (1990), *Altruisme analyses économiques*, Economica.
- Mano H. et Oliver R.** (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 451-466.
- March J. G. et Simon H. A.** (1971), *Les organisations*, Paris, Dunod.
- Mattsson J.** (1994), Improving Service Quality in Person-to-Person Encounters : Integrating findings from a Multi-disciplinary Review, *The Service Industries Journal*, 14, 1, January, 45-61.
- Mayer R. C., Davis J. H. et Schoorman F. D.** (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- Mayers R. et Lacey R.** (1996), Satisfaction du consommateur, performance et responsabilité au sein du secteur public, *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 3, 395-419.
- McDougall G. et Levesque T.** (1992), The measurement of service quality : some methodology issues, 2<sup>ème</sup> *Séminaire International de Recherche en management des Activités de Service*, I.A.E. d'Aix en Provence, La Londe les maures, 410-431.

- McGill A. et Iacobucci D.** (1992), The role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services, *Advances in Consumer Research*, 19, 570-578.
- McGuire W.** (1976), Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Decision, *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 302-319.
- McQuarrie E.F. et Munson J.M.** (1987), The Zaïchkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14, 108-115.
- McQuarrie E.F. et Munson J.M.** (1992), A Revised Product Involvement Inventory : Improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Merquior G.** (1980), *Rousseau and Weber. Two Studies in the Theory of Legitimacy*, Londres, Routledge & Keagan Paul.
- Mescheriakoff A.S.** (1991), *Droit des Services Publics*, Presses Universitaires de France.
- Messick D. M. et Cook K. S.** (1983), *Equity Theory : Psychological and Sociological Perspectives*, New-York : Praeger.
- Messick D. M. et Sentis K. P.** (1979), Fairness and Preference, *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (July), 418-434.
- Mestre J.-L.** (1988), *La notion de service public d'après les débats de l'Assemblée nationale constituante*, Etudes et Documents du Conseil d'Etat, 40, 208.
- Mestre J.-L.** (1989), *Introduction historique au droit administratif français*, Presses Universitaires de France, coll. Droit fondamental.
- Meyer J. P. et Allen N.J.** (1984), Testing the « Side-Bet » Theory of Organizational Commitment : some Methodological Considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69, 3, 372-378.
- Meyer J.P. et Allen N.J.** (1991), A Three-Component Conceptualisation of Organizational Commitment, *Human Ressources Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Michel G.** (1997), *L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, IAE de Paris, décembre.
- Miller J.** (1977), Studying Satisfaction, Modifying Models, Elilcting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, in, H. Hunt, ed., *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, 72-91.
- Mitchell A.** (1979), Involvement and other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 197-199.
- Mittal B. et Lassar W.M.** (1996), The Role of Personalization in Service Encounter, *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.

- Mittal V., Ross W.T. Jr. et Baldasare P.M.** (1998), The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62, 1, 33-50.
- Mohr L. A. et Bitner M. J.** (1995), The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions, *Journal of Business Research*, 32, 3, 239-52.
- Montesquieu C.H.**, *De l'esprit des lois*, Flammarion
- Moorman R.H.** (1991), Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior : Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship, *Journal of Applied Psychology*, 76, 6, 845-855.
- Morgan R. M. et Hunt S. D.** (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morrow P. C.** (1993), *The Theory and Measurement of work commitment*, Greenwich : JAI Press.
- Moulins J.L.** (1998), Etat de Fidélité et Relation de Fidélité, *Décisions Marketing*, 13, jan-avril, 67-74.
- Mowday R. T., Porter L. W., Steers R. M.** (1982), *Employee-organization linkages : the psychology of commitment, absenteeism and turnover*, Londres : Academic Press.
- Mowday R. T., Steers R. M., Porter L. W.** (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Mowen J. C. et Grove S. J.** (1983), Search Behavior, Price Paid, and the Comparison Other' : An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction, in *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. R. L. Day et H. K. Hunt, Bloomington : Foundation for the Indiana University School of Business, 57-63.
- Mueller R.O., Flenberg S. et Olkin I.** (1996), *Basic Principles of Structural Equation Modeling* Springer Texts in Statistics.
- Nelson P.** (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Neveu J. P.** (1991), Méthodologie de l'implication, *II<sup>ème</sup> congrès AGRH*, 141-44.
- Neveu J. P.** (1993), *L'intention de départ volontaire chez le cadre*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse I.
- Ngobo P. V.** (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, 3, 67-79.
- Ngobo P. V.** (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients, *Décisions Marketing*, 13, 57-66.
- Ngobo P.V.** (1997), *Les standards de comparaison dans les modèles de la satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.

- Ngobo P.V.** (1998), Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations, Actes du *Colloque AFM Bordeaux*, 641-670
- 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.
- Nguyen N.** (1991), Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 83-97.
- Nillès J.J.** (1998), *L'éthique comme outil de management des forces de vente*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Savoie.
- Nioche J.P.** (1979), Gérer l'ambiguïté, *Revue Française de Gestion*, mai-juin, 76-82.
- Nioche J.P.** (1997), Introduction, *Revue Française de Gestion*, numéro spécial Public-Privé, sept-oct, 115, 1-3.
- Nora S.** (1968), *Rapport sur les entreprises publiques*, La Documentation Française.
- Nunally J.C.** (1978), *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> ed., New York, McGraw Hill.
- Oberdorff H.** (1992), *L'émergence d'un droit de comprendre l'administration et le droit*, Etudes et Documents du Conseil d'Etat, 43, 217.
- Oliva T. A., Oliver R. L., Mac Millan I. C.** (1992), A catastrophe Model for developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56, July, 83-95.
- Oliva T., Oliver R.L. et Bearden W.O.** (1995), The relationship among consumer satisfaction, involvement and product performance : A catastrophe theory application, *Behavioral Science*, 40, 2, 104-132.
- Oliver R.L.** (1994), Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality : Evidence in a Service Setting, *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver R. L.** (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- Oliver R.L.** (1976), Hedonic reactions to the disconfirmation of product performance expectations : some moderating conditions, *Journal of Applied Psychology*, 61, 2, 246-250.
- Oliver R.L.** (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, Fall.
- Oliver R.L.** (1993a), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 418-430.
- Oliver R.L.** (1993b), A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible goals, Different concepts, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver R.L.** (1997), *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw Hill International Editions.

- Oliver R.L. et Desarbo W. S.** (1988), Response Determinants ins Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 495-507.
- Oliver R.L. et Swan J.** (1989 a), Equity and Disconfirmation Perceptions as influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 372-383.
- Oliver R.L. et Swan J.** (1989 b), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, April, 21-35.
- Oliver R.L. et Winer R.** (1987), A framework for the formation and structure of consumer expectations : Review and propositions, *Journal of Economic Psychology*, 8, 469-499.
- Olshavsky R. W. et Miller J. A.** (1972), Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, *Journal of Marketing Research*, 9, February, 19-21.
- Olson J. C. et Jacoby J.** (1972), Cue utilization in the quality Perception Process, *Proceeding of the Third annual Conference of the Association for Consumer Research*, Venkatesan ed., Iowa city : Association for Consumer Research, 167-179.
- Paradeise C.** (1992), Usagers ou marché, in Chauvière M. et Godbout J.-T. (dir.), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, L'Harmattan, coll. Logiques sociales.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.** (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Fall, 49, 4, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.** (1988), SERVQUAL : A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Spring, 64, 1, 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.** (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Winter, 420-450.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.** (1993), Research note : More on Improving Service Quality measurement, *Journal of retailing*, 69, 1, 140-147.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.** (1994a), *Moving forward in Service Quality Research : Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and examining the Performance Behavior Intentions Link*, W. P., M.S.I., n°94-114, September.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.** (1994b), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in measuring Service Quality : Implications for future research, *Journal of Marketing*, 58, January, 111-124.
- Pareto V.** (1966), *Manuel d'Economie politique. Œuvres complètes*, Tome VII, Librairie Droz, Travaux de droit, d'économie, de sociologie et de sciences politiques, 45.
- Park C. W. et Young S. M.** (1983), Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Parkinson T. L. et Schenk C. T.** (1980), An Empirical Investigation of the S-O-R Paradigm of Consumer Involvement, *Advances in Consumer Research*, 7, 696-699.

- Parsons** (1964), *The social system*, NY : The Free Press.
- Passerin d'Entrèves A.** (1967) dans Bastid P. (dir.), *L'idée de légitimité*, Institut de philosophie politique, Presses Universitaires de France.
- Pedhazur E.J. et. Schmelkin L.P.** (1991), *Measurement Design and Analysis: An Integrated Approach*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Pellemans P.** (1999), *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Perrien J., Chéron et Zins** (1983), *Recherche en Marketing : Méthode et Décision*, Québec, Gaëtan Morin.
- Perron F.** (1998), La qualité de service : une comparaison de l'évaluation de l'écart avec les performances appliquée à la zone d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 3-19.
- Perrot E.** (1991), Une interrogation sans fin, *Projet, La vague éthique*, 224, 32-39.
- Peter J. P.** (1979), Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16, (fév.), 6-17.
- Peter J. P.** (1981), Construct Validity : A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18, (mai), 133-145.
- Peter J. P., Churchill G., Brown T.** (1993), Caution in the use of difference scores in consumer research, *Journal of Consumer Research*, March, 655-662.
- Peterson R.A.** (1994), A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Pettigrew A.** (1996), *The New Public Management in Action*, Oxford University Press.
- Pettigrew A.M.** (1997), Le new public management conduit à un nouveau modèle hybride public-privé, *Revue Française de Gestion*, sept-oct, 115, 113-120.
- Pisier-Kouchner E.** (1983), Le service public entre libéralisme et collectivisme, *Esprit*, décembre, 8-19.
- Pisier-Kouchner E.** (1986), Service public et libertés publiques, *Pouvoirs*, 36.
- Platon** (1996), *La république*, Cazeaux J., Ldp.
- Plichon V.** (1999), *Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Janvier.
- Porter L., Steers R., Mowday R., Boulian P.** (1974), Organizational commitment, job satisfaction and turn-over among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-9.

- Prakash V.** (1984), Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 4, 63-76.
- Prim I.** (1998), Qualité de service et satisfaction : une perspective de long-terme pour une approche réconciliatrice, *Actes du XIV<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 14, 957-973.
- Prim I.** (2000), *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Prim I. et Pras B.** (1999), « Friendly » Complaining Behaviors : Toward a Relational Approach, *Journal of Market-Focused Management*, 3, 3-4, 331-350.
- Rangeon F.** (1983), Le public face à l'administration », dans J. Chevallier, R. Draï, F. Rangeon, *La communication administration-administrés*, Presses Universitaires de France, CURAPP.
- Rangeon F.** (1986), *L'idéologie de l'intérêt général*, Paris, Economica.
- Rao A. et Monroe K.** (1988), The moderating effect of Prior knowledge on the cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, Septembre, 253-264.
- Ratchford B.** (1987), New Insights about the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 4, 24-38.
- Rathmell J.** (1966), What is meant by Services ?, *Journal of Marketing*, 30, 4, 33.
- Rathmell J.** (1974), *Marketing in the Service Sector*, Cambridge : Winthrop Publishers Inc.
- Raven B.H. et French J.R.** (1958), Group support, legitimate power, and social influence, *Journal of Personality*, 21, 400-409.
- Rawls J.** (1972), *A theory of Justice*, Oxford, Oxford University Press ; (rééd. 1980).
- Raz J.** (1980), *The Concept of Legal System. An Introduction to the Theory of Legal System*, Oxford University Press (rééd.).
- Regan W.** (1963), The Service Revolution, *Journal of Marketing*, 27, 3.
- Regourd S.** (1987), Le service public et la doctrine : plaidoyer pour un procès en cours, *Revue de Droit Public*, 5.
- Reichheld F. et Sasser W. E.** (1990), Zero defections : Quality comes to services, *Harvard Business Review*, September October, 105-111.
- Reichheld F. F.** (1993), Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71, 64-74.
- Reichheld F. F.** (1997), *L'effet Loyauté*, Dunod, Paris.
- Richins M.** (1983), An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Market-place, *Journal of Consumer Research*, 10, June, 73-82.
- Richins M. L.** (1994), Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.

- Richins M.L. et Bloch P.H.** (1991), Post-purchase product satisfaction : Incorporating the effects of involvement and time, *Journal of Business Research*, 23, 145-158.
- Ricoeur P.** (1990), *Soi-même comme un autre*, Seuil.
- Rieufol M.** (1989), *Origine et histoire des droits de banalité*, Thèse de droit, Paris.
- Rivero J. et Waline J.** (1996), *Droit administratif*, Dalloz.
- Robertson T. S.** (1976), Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 19-27.
- Rocard M.** (1989), Circulaire relative au renouveau du service public, *Journal Officiel de la République Française*, 23 février, 2526.
- Roehrich G.** (1993), *Les Consommateurs-Innovateurs : un Essai d'Identification*, Thèse de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, ESA de Grenoble.
- Rokeach** (1973), *The Nature of Human Values*, The Free Press.
- Romelaer P.** (1998), *Notes sur l'entretien semi-directif centré*, CEFAG, Séminaire « Méthodes qualitatives de Recherche en gestion », Barbizon (77), juin.
- Rosanvallon P.** (1990), *L'Etat en France de 1789 à nos jours*, Seuil.
- Rosanvallon P.** (1992), *La crise de l'Etat-providence*, éd. du Seuil (rééd. 1981),
- Rothschild M.** (1984), Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rouban L.** (1991), Le client, l'utilisateur et le fonctionnaire : quelle politique de modernisation pour l'administration française ?, *Revue Française d'Administration publique*, 59, 435-444.
- Rousseau J.-J.** (1979), **Du contrat social ou principes du droit politique**, Paris, Editions Gallimard, rééd.
- Roussel P.** (1996), *Rémunération, Motivation et Satisfaction au travail*, Economica.
- Ruffat J., Cannac Y.** (1996), Jusqu'à quel point les spécificités du secteur public sont-elles justifiées ?, *La lettre du management public*, mai-juin.
- Rust R., Zahorik A., Keiningham T.** (1995), Return on Quality (ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59, April, 58-70.
- Rust R.T. et Oliver R.L.** (1994), Service quality : Insights and Managerial implications from the frontier, in *Service quality : New directions in theory and practice* (Eds.), R.T. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, London, 1-19.
- Sabadie W.** (1999), Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ?, *XIV<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 329-353.
- Sabadie W.** (2000a), *Le droit des usagers à la justice et à la qualité du service public*, *XV<sup>ème</sup> Journées nationales des IAE*, Bayonne/Biarritz.



- Sabadie W.** (2000b), *Les apports des théories de la justice au marketing des services*, XVI<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal, 133-147.
- Saias M. et Leonardi J.-P.** (1977), Service public et service du public, *Revue Française de Gestion*, mai-juin juillet-août, 9-24.
- Saias M. et Montebello M.** (1979), Quand les usagers deviennent des clients, *Revue Française de Gestion*, mars-avril, 77-81.
- Salerno A.** (2001), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville.
- Sanz de Alba P.** (1980), *Sur quelques aspects de l'équité*, Thèse de Droit, Université d'Aix-Marseille.
- Sapin M.** (1983), *La place et le rôle des usagers dans les services publics*, La documentation française, Paris.
- Sasser W. E., Olsen R. P., Wickoff D. D.** (1978), *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon Inc.
- Scanozi J.** (1979), *Social Exchange and Behavioral Interdependence in Social Exchange in Developing Relationships*, eds R. L. Burgess et T. L. Huston, Academic Press, NY.
- Schneider B. et Bowen D.** (1995), *Winning the service game*, Harvard Business Edition.
- Schuler H.** (1993), Social validity of selection situations : A concept and some empirical results, in H. Schuler, J. L. Farr et M. Smith (Eds.), *Personnel selection an assessments, Individual and organizational perspectives*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 11-26.
- Seiders K. et Berry L. L.** (1998), Service Fairness : What it is and why it matters, *The Academy of Management Executive*, 8-20.
- Shapiro D. L.** (1991), The effects of explanations on negative reactions to deceit, *Administrative Science Quaterly*, 36, 614-630.
- Sheppard B. H. et Lewicki R. J.** (1987), Toward general principles of managerial fairness, *Social Justice Research*, 1, 161-176.
- Sherif C. et Cantril H.** (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley.
- Sherif M. et Hovland C.** (1961), *Social Judgement : Assimilation and Contrasts Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press.
- Shostack L.** (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, April, 73-80.
- Shostack L.** (1984), Designing Services that deliver, *Harvard Business Review*, January-February, 133-139.
- Shostack L.** (1985), Planning the Service that deliver, *Harvard Business Review*, January-February, 133-139.

- Smith A. K., Bolton R. N., Wagner J.** (1999), A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 356-372.
- Solomon M., Surprenant C. F., Czepiel J., Gutman E.** (1985), A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49, Winter, 99-111.
- Spreng R. A. et Mackoy R.D.** (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72, 2, 201-214.
- Spreng R. A., Harrell G. D., Mackoy R. D.** (1995), Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions, *Journal of Services Marketing*, 9, 1, 15-23.
- Spreng R. et Singh A.** (1993), An empirical assessment of the Servqual scale and the relationship between Service Quality and Satisfaction, *AMA, Summer*, 1-6.
- Spreng R.A. et Olshavsky R.W.** (1993), A desires congruency model of consumer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, Summer, 169-177.
- Stayman D.M., Alden D.L et Smith K.H.** (1992), Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgements, *Journal of Consumer Research*, 19, September, 240-255.
- Steenkamp J. B. et van Trijp H.** (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Steiger J. et Lind J.** (1980), Statistically-Based Tests for the Number of Common Factors, *Annual Spring Meeting of the Psychometric Society*, Iowa City.
- Stoffaës C.** (1995), *Services publics, Question d'avenir*, Commissariat Général du Plan, Ed. Odile Jacob, Paris.
- Strazzieri A. et Hajdukowicz-Brisson E.** (1995), Clearing Up the Ambiguity about Enduring Involvement by Opposing « Appeal Involvement » to « Stake Involvement », *Proceedings of the First International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, eds Jolibert, Peterson et Strazzieri, IAE d'Aix en Provence, 471-490.
- Strazzieri E.** (1994), Mesure l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applicatons en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Strobel P.** (1993), L'utilisateur, le client et le citoyen : quels rôles dans la modernisation du service public ?, *Recherches et Prévisions*, janvier, 31-44.
- Strobel P.** (1995a), Service public et relation de service : de l'utilisateur au citoyen, dans *Relations de services, marchés de services*, J. de Bandt et J. Gadrey , CNRS Editions.
- Strobel P.** (1995b), Services publics et cohésion sociale, *Recherches et Prévisions*, 42, 7-17.
- Strobel P.** (1996), Les CAF jugées par leurs allocataires, *Recherches et Prévisions*, 54, 51-60.
- Surprenant C. et Solomon M.** (1987), Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51, April, 86-96.
- Swan J.E. et Martin W.S.** (1981), Testing comparison level and predictive expectations model of satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 77-82.

- Swan J.E. et Oliver R.L.** (1989), Post-purchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
- Swan J.E. et Trawick F.** (1981), Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, 57, Automne, 49-67.
- Tabachnick B.G. et Fidell L.S.** (2001), *Using Multivariate Statistics*, 4<sup>ème</sup> Edition.
- Tansik D. et Smith W.** (1991), Dimensions of job scripting in services organizations, *International Journal of Service Industry Management*, 2, 1, 35-49.
- Tax S. T., Brown S. W., Chandrashekar M.** (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Taylor S.** (1994), Waiting for Service : The Relationship Between Delays and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 58 (April), 56-69.
- Teas K.R.** (1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 25, May, p. 18-34.
- Teas K.R.** (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality : An assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, 58, 132-139.
- Tenenhaus M.** (1998), *La régression PLS, Théorie et pratique*, Technip.
- Thériault R.** (1983), *Gestion de la rémunération : politiques et pratiques efficaces et équitables*, Chicoutimi, Gaëtan Morin.
- Thévenet M.** (1992), *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Editions Liaisons.
- Thibaut A.** (1999), Les réformes administratives et les rôles des citoyens , *Télescope*, n°6.
- Thibaut J. et Walker L.** (1975), *Procedural Justice : A psychological analysis*, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Thibaut J. et Walker L.** (1978), A theory of procedure, *California Law Review*, 66, 541-566.
- Tissier-Desbordes et Thévenet M.** (1991), Implication dans le produit et implication dans l'organisation, *Actes du II<sup>ème</sup> Congrès de l'AGRH*, 135-140.
- Tocqueville de A.** (1981), *De la Démocratie en Amérique, Souvenirs ; L'Ancien Régime et la Révolution*, Paris, Gallimard (1<sup>ère</sup> éd. 1840).
- Traylor M. B.** (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, p. 51-56.
- Trinqucoste J.-F.** (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, janvier-avril, 17-23.
- Truchet D.** (1982), Nouvelles récentes d'un illustre vieillard : Label et statut de service public, *L'Actualité Juridique du Droit Administratif*, 427.
- Truchet D.** (1997), Unité et diversité des « grands principes » du service public, *L'Actualité Juridique du Droit Administratif*, n° spécial, Service public, unité et diversité, 427-39.

- Tse D. K. et Wilton P. C.** (1988), Models of consumer satisfaction formation : An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, May, 204-212.
- Tyler T.R.** (1988), What is procedural justice ? : Criteria used by citizens to assess the fairness legal procedures, *Law and Society Review*, 22, 301-355.
- Tyler T.R.** (1989), The psychology of procedural justice : A test of the group value model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 333-344.
- Tyler T.R.** (1990), *Why people obey the law : Procedural justice, legitimacy, and compliance*, New Haven, CT : Yale University Press.
- Tyler T.R.** (1994), Psychological models of the justice motive : Antecedents of distributive and procedural justice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 850-863.
- Tyler T.R. et Bies R.J.** (1990), Beyond formal procedures : The interpersonal context of procedural justice, in J. S. Carroll (Ed.), *Applied social psychology and organizational settings*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 77-98.
- Tyler T.R. et Folger R.** (1980), Distributional and procedural aspects of satisfaction with citizen-police encounters, *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 281-292.
- Tyler T.R. et Lind E.A.** (1992), A Relational Model of Authority in Groups, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 115-191.
- Tyler T.R. et Schuller R.** (1990), *A relationnal model of authority in work organizations : The psychology of procedural justice*, American Bar Foudation.
- Valette-Florence P.** (1988a), *L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, ESA, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Valette-Florence P.** (1988b), Spécificités et apports des méthodes d'analyses multivariées de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.
- Valette-Florence P.** (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Van Parijs P.** (1991), *Qu'est-ce qu'une société juste ? Introduction à la pratique de la philosophie politique*, Paris, Le Seuil.
- Van Parijs P.** (1996), *Quand les inégalités sont-elles justes ?*, dans Conseil d'Etat, Rapport Public, Etudes et documents, 46, La documentation française, 465-486.
- Vaughn R.** (1980), How Advertising Works : A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.
- Vernette E.** (1986), *Comparaison des méthodes d'identification des critères de choix d'un produit*, Thèse pour le Doctorat d'Etat ès Sciences de gestion, Université de Paris X Nanterre.
- Vernette E.** (1987), Identifier les attributs Déterminants : Une approche de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 1-20.

- Vernette E.** (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesures, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-65.
- Vernette E. et Giannelloni J.-L.** (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherches et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.
- Vigouroux C.** (1995), *Déontologie des fonctions publiques*, Connaissance du droit, Droit public, Dalloz.
- Villey M.** (1982), *Philosophie du droit, Définitions et fins du droit*, Paris, Dalloz (rééd.).
- Volle P.** (1996), *Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur des variables individuelles*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Paris IX-Dauphine.
- Voss G. B., Parasumaran A., Grewal D.** (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, October, 46-61.
- Walster E., Walster G. W., Berscheid E.** (1978), *Equity Theory and Research*, Boston, Allyn & Bacon.
- Walzer M.** (1983), *Spheres of Justice. A defense of Pluralism and Equity*, NY, Basic Books, Inc.
- Warin P.** (1992), *Traiter les usagers, ignorer les citoyens*, note intermédiaire de recherche pour le conseil général des Ponts et Chaussées.
- Warin P.** (1999), La performance publique : attentes des usagers et réponses des ministères, *Politique et Management Public*, 17, 2, 147-163.
- Weber M.** (1978), *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*, Berkeley : University of California Press, 2 vol. (rééd.).
- Weller J-M.** (1991), *Formes de rationalité et relation de service, communication aux cinquièmes journées de sociologie du travail*, Lyon, novembre.
- Weller J-M.** (1998), La modernisation des services publics par l'utilisateur : une revue de la littérature (1986-1996), *Sociologie du travail*, 3, 365-392.
- Westbrook R.** (1981), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85.
- Westbrook R.** (1987), Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, August, 258-70.
- Westbrook R. et Oliver R.** (1981), Developing Better Measures of Consumer Satisfaction : Some Preliminary Results, *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.
- Westbrook R. et Oliver R.** (1991), The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 84-91.

- Westbrook R. et Reily M.** (1983), *Value-percept idsparity : An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*, *Advances in Consumer Research*, 256-61.
- White S.S. et Schneider B.** (2000), Climbing the Commitment Ladder, *Journal of Service Research*, 2, 3, 240-253.
- Wirtz J.** (1993), A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction, *Asian Journal of Marketing*, December, 7-22.
- Woodruff R.B., Cadotte E.R. et Jenkins R.L.** (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20, August, 296-304.
- Yi Y.** (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*, AMA, 68-123.
- Zahorik A. et Rust R.** (1992), Modeling the Impact of Service Quality on Profitability : A Review, *Advances in Service Marketing and Management*, 1, 247-276.
- Zaïchkowsky J.** (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaïchkowsky J.** (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14.
- Zaltman G., Pinson C. et Angelmar R.** (1973), *Metatheory and Consumer Research*, New York, Holt, Rinehart et Winston.
- Zeithaml V.** (1981), How consumer evaluation precesses differ between goods and servicies, *AMA Proceedings*, 186-190.
- Zeithaml V.** (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml V., Berry L.L. et Parasuraman A.** (1993), The Nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zeithaml V., Berry L.L. et Parasuraman A.** (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml V., Parasumaran A. et Berry L.L.** (1985), Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

# ANNEXES

---

**ANNEXE 1 – Les facettes et les outils de mesure  
de la justice perçue**

Éléments de justice	Auteur(s) de référence	Définitions	Echelles de mesure
<b>La participation</b> « <i>Process control</i> » ou « <i>Voice</i> »	Thibaut et Walker (1975, 1978) Folger (1977)	L'expression de son opinion durant ou après le processus de décision.	<b>Tyler (1990), Tyler et Schuller (1990) :</b>  - « <i>How much opportunity were you given to describe your problem before any decisions were made about how to handle it ?</i> »
<b>Le contrôle de la décision</b> « <i>Decision control</i> »	Thibaut et Walker (1975, 1978)	La nature et le degré d'influence de l'individu sur la décision finale.	<b>Tyler (1990), Tyler et Schuller (1990) :</b>  - « <i>How much influence did you have over the decisions made by the [police/judge] ?</i> »
<b>Le processus de réclamation</b> « <i>Correctability</i> »	Leventhal (1980)	L'opportunité de réclamer la révision de la décision et le traitement de cette réclamation.	<b>Tyler (1990) :</b>  - « <i>Do you know of any agency or organization that you could have complained to if you had felt that the [police/court] were unfair ?</i> » <i>Could you have complained to higher authorities in your organization ?</i> »
<b>La confiance</b> « <i>Trust</i> »	Lind et Tyler (1988)	La perception des efforts fournis par l'organisation ou son représentant pour agir justement.	<b>Tyler (1990) :</b>  - « <i>How hard did your supervisor try to be fair to you ?</i> »
<b>L'avantage de la décision</b> « <i>Outcome favorability</i> »	Leventhal (1980)	La perception que la décision est à l'avantage de l'individu concerné	<b>Tyler et Schuller (1990) :</b>  - « <i>How favorable was the outcome [of the experience] to you ?</i> » - « <i>How favorable was the outcome relative to what you expected prior to the experience ?</i> »
<b>Le statut</b> « <i>Standing</i> »	Tyler et Lind (1988)	La perception du respect, de l'écoute et de la considération de l'individu et de ses opinions.	<b>Tyler (1990) :</b>  - « <i>How politely were you treated ?</i> » - « <i>How much concern was shown for your rights ?</i> »



Éléments de justice	Auteur(s) de référence	Définitions	Echelles de mesure
<b>L'impartialité</b> « <i>Neutrality</i> »	Lind et Tyler (1988)	La perception de l'honnêteté et de l'absence de discrimination.	<b>Tyler (1990) :</b> - « <i>Did the methods used by [police/judge] favor one person over another or were they equally fair to everyone involved ?</i> » - « <i>Were the [police/judge] do anything that you thought was dishonest or improper ?</i> » - « <i>Did they get the information needed to make good decisions about how to handle the issues involved ?</i> » - « <i>Did they try to bring the issues into the open so that they could be solved ?</i> » - « <i>How hard did the authority try to solve problem ?</i> » -« <i>How hard did the authority try to find satisfactory solution ?</i> » - « <i>How hard did the authority try to prevent future problems ?</i> » - « <i>How hard did the authority try to reduce anger ?</i> »

<b>ANNEXE 2 – Les échelles de mesure des facettes de la justice perçue de Tax et al. (1998)</b>
---

**La justice distributive (alpha = 0,97) :**

- *The result of the complaint was not right.*
- *In resolving the complaint the firm gave me what I needed.*
- *I did not receive what I required.*
- *I got what I deserved from the complaint.*
- *My outcome was probably not as good as others who have complained to this firm.*
- *The result I received from the complaint was fair.*

**2. La justice procédurale (alpha = 0,84):**

**a) *Le contrôle de la décision (« decision control ») (alpha = 0,89)***

- *They did not let me explain the events which led to my complaint.*
- *I got a chance to tell them the details of my problem.*
- *I was not given an opportunity to tell my side of the story.*
- *They listened to my entire complaint.*

**b) *L'accessibilité de la procédure de réclamation (« accessibility ») (alpha = 0,86)***

- *It was hard to figure who to complain to in this organization.*
- *The complaint process was easy to access.*
- *It was difficult to determine where to lodge my complaint.*
- *They made easy for me to voice my complaint.*

**c) *La vitesse de traitement de la réclamation (« speed ») (alpha = 0,91)***

- *They responded quickly to my complaint.*
- *The time taken to resolve the problem was longer than necessary, under the conditions.*
- *I was pleased with the length of time it took for them to resolve my complaint*
- *They were very slow in responding to the problem*

**d) *La flexibilité de la procédure de résolution de la réclamation (« flexibility ») (alpha = 0,89)***

- *They adapted their complaint handling procedures to satisfy my needs.*
- *They would not adapt their complaint handling procedures to deal with my situation.*
- *The people showed flexibility in responding to my complaint.*
- *Their complaint process was too rigid.*

**e) *Le contrôle de la décision (« decision control ») (alpha = 0,83)***

- *I had the control over the result I received from the complaint*
- *The organization solely determined the outcome I received*
- *The final decision was jointly shared by me and the firm*
- *I had no say in the outcome of the complaint*

---

**3. La justice interactionnelle (alpha = 0,91) :****a) la courtoisie (« politeness ») (alpha = 0,94)**

- *I felt I was treated rudely*
- *They people were courteous to me*
- *The people were not polite to me.*
- *They were quite pleasant to deal with*

**b) l'hônneté (« honesty ») (alpha = 0,91)**

- *They communicated honestly with me*
- *They told me something that was a lie*
- *I believe what they told me.*
- *They did no appear to be telling me the truth*

**c) Les explications (« explanation ») (alpha = 0,84)**

- ***They did not tell me the cause of the service failure.***
- *I was given a reasonable explanation as to why the original problem occurred.*
- *No reason was given for the poor service I had received.*
- *They told me why the service had failed in the first place.*

**d) Les efforts fournis pour résoudre le problème (« effort ») (alpha = 0,93)**

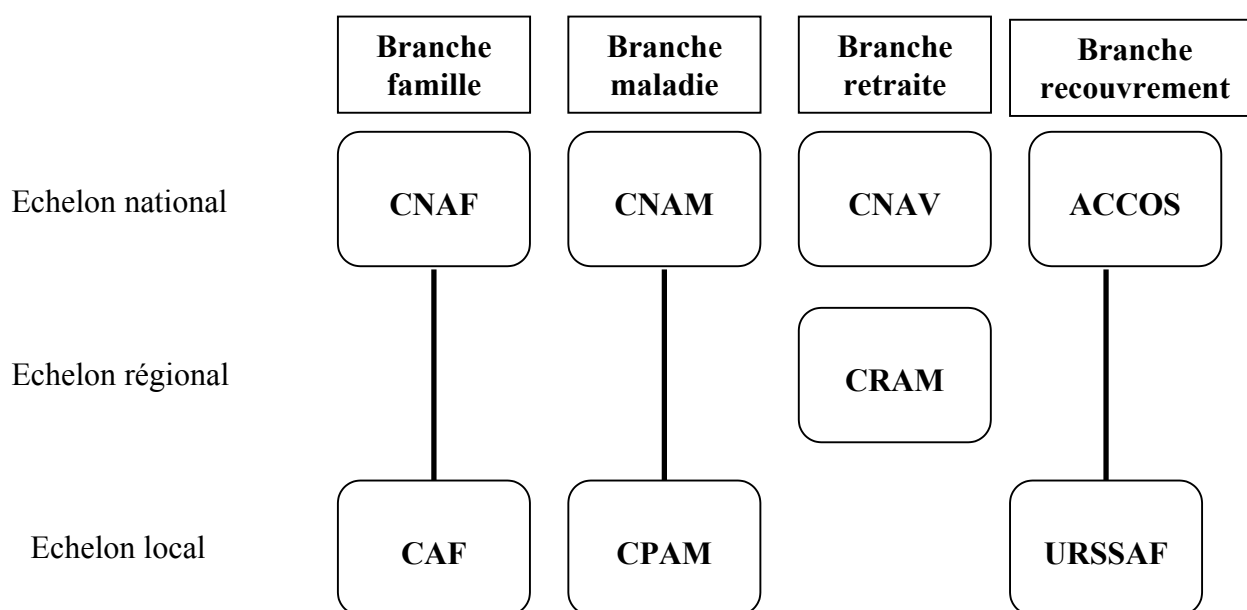
- ***They tried hard to resolve the problem***
- *They put little effort into resolving my problem.*
- *They put a lot of positive energy into handling my problem*
- *They were not very persistent in trying to solve my problem*

**e) L'empathie (« empathy ») (alpha = 0,94)**

- *They seemed very concerned about my problem*
- *They were not very empathetic*
- *The people were sympathetic and caring.*
- *They did not seem very understanding about the problems I had experienced*

### ANNEXE 3 – Présentation des Caisses d’Allocations Familiales

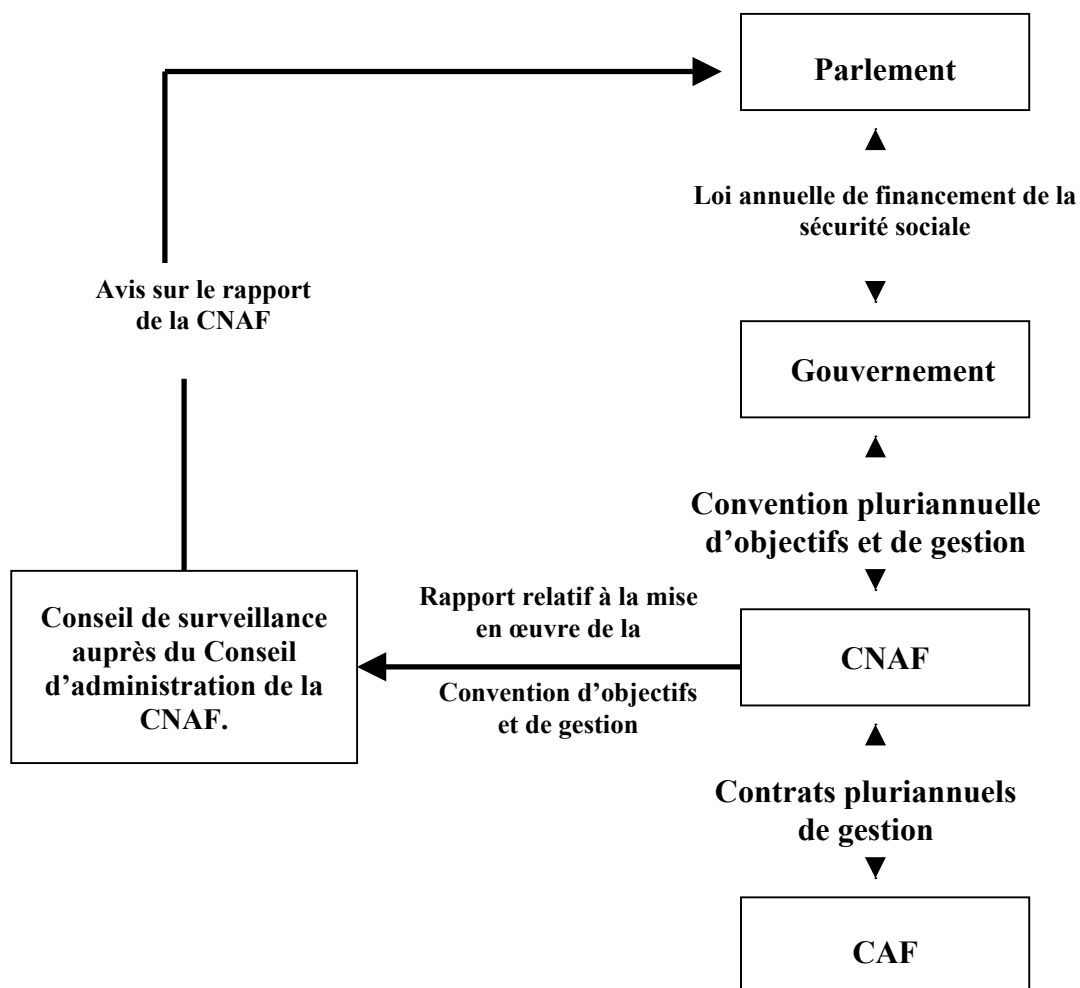
**Figure 1 - Les quatre branches du régime général de la sécurité sociale**



- **CNAF** : Caisse Nationale des Allocations Familiales.
- **CNAM** : Caisse Nationale d'Assurance Maladie.
- **CNAV** : Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse.
- **ACOSS** : Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale.
- **CRAM** : Caisse Régionale d'Assurance Maladie.
- **CAF** : Caisse d'Allocations Familiales.
- **CPAM** : Caisse Primaire d'Assurance Maladie.
- **URSSAF** : Union de Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales.

Sur le plan du statut juridique, la CNAF est un établissement public administratif tandis que les 125 CAF obéissent à un statut de droit privé régi par le code de la Sécurité Sociale. Le conseil d’administration de la CNAF a notamment pour fonction d’arrêter la politique de l’institution dans tous ses domaines d’activité et d’autoriser la signature de la convention d’objectifs et de gestion conclue avec l’Etat. Il peut aussi intervenir auprès des conseils d’administration des CAF en cas de dysfonctionnement grave de ceux-ci, en exerçant si nécessaire un pouvoir d’injonction, voire de substitution. Sur le plan du financement, le budget de la branche Famille est issue des prélèvements sociaux dont le montant est déterminé par les pouvoirs publics (CSG, prélèvements sur les revenus de valeurs mobilières, cotisations sociales et cotisations prises en charge par l’Etat).

Figure 2 - La chaîne des responsabilités (ordonnance du 24 avril 1996)



**ANNEXE 4 – Le questionnaire adressé aux usagers de la CAF**

La lettre d'accompagnement et le questionnaire sont présentés ci-dessous :

*Que pensez-vous de la  
Caisse d'Allocations  
Familiales de la  
Haute-Garonne ?*



**Dans le cadre d'une recherche en cours sur la qualité des Services Publics, l'Université des Sciences Sociales de Toulouse et la Direction de la Caisse d'Allocations Familiales de la Haute-Garonne, ont souhaité s'associer pour mieux connaître votre opinion sur les services de la Caisse d'Allocations Familiales.**

**Votre contribution est précieuse pour la réalisation et l'aboutissement de cette recherche et pour la mise en œuvre à venir des actions correctives qui s'avèreraient éventuellement nécessaires.**

**Nous vous remercions d'avance de votre coopération et du temps que vous voudrez bien accepter de consacrer à cette démarche.**

**Bien entendu, vos réponses resteront confidentielles et anonymes.**

**Avec l'assurance de nos sentiments les meilleurs et les plus dévoués.**

**La Direction de la  
Caisses d'Allocations Familiales  
de Toulouse**

**William Sabadie  
Centre de Recherche GDO  
IAE/ESUG/Université Toulouse I**

*Que pensez-vous de la Caisse  
d'Allocations Familiales de  
la Haute-Garonne ?*

*-Ce questionnaire est strictement anonyme-*

*Une enveloppe affranchie est à votre disposition  
pour le retour du questionnaire.*

## COMMENT REMPLIR CE QUESTIONNAIRE

*Voici une série de phrases qui décrivent plus ou moins bien ce que vous pensez de la CAF de la Haute-Garonne. Veuillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes sachant que :*

- 1 correspond à la réponse ***tout à fait en désaccord*** ;
- 2 correspond à la réponse ***plutôt en désaccord*** ;
- 3 correspond à la réponse ***ni d'accord ni en désaccord*** ;
- 4 correspond à la réponse ***plutôt d'accord*** ;
- 5 correspond à la réponse ***tout à fait d'accord***.

Il vous suffit de **cercler** en face de chaque question la réponse la plus proche de votre opinion.

Par exemple, si vous pensez que la CAF possède un équipement récent et adapté au service, vous cerclerez la réponse 5 – ***tout à fait d'accord***.

Au contraire, si vous ne pensez pas que la CAF possède un équipement récent et adapté au service, vous cerclerez la réponse 1 – ***tout à fait en désaccord***.

Les réponses intermédiaires vous permettent de nuancer votre opinion.

Répondez le plus spontanément possible. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis compte. Certaines questions peuvent vous paraître parfois un peu abstraites ou répétitives. Efforcez-vous d'y répondre quand même. Il est indispensable de répondre à toutes les questions. D'avance, nous vous remercions très sincèrement de votre aimable coopération.

?

Quelle est votre opinion sur les équipements et les locaux de la CAF de la Haute-Garonne ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La CAF possède un équipement récent et adapté au service.....	1	2	3	4	5
■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables (les locaux par exemple).....	1	2	3	4	5
■ Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées.....	1	2	3	4	5
■ Les installations matérielles de la CAF sont adaptées à l'affluence des usagers.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la capacité de la CAF à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose, elle s'y tient.....	1	2	3	4	5
■ Quand vous rencontrez des problèmes, la CAF montre un intérêt réel dans leur résolution.....	1	2	3	4	5
■ La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple).....	1	2	3	4	5
■ La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple).....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion quant à la rapidité du service et la disponibilité des employés de la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La CAF indique précisément quand les services seront fournis.....	1	2	3	4	5
■ La CAF assure un service rapide (traitement des demandes par exemple).....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la CAF sont en nombre suffisant pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la CAF sont polis et aimables.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions.....	1	2	3	4	5



?

Quelle est votre opinion sur la qualité de la relation entre les usagers et le personnel de la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle).....	1	2	3	4	5
■ La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la CAF comprennent vos besoins.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la facilité à contacter la CAF et à utiliser ses services ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les horaires d'ouverture de la CAF sont pratiques pour tous les usagers.....	1	2	3	4	5
■ La couverture géographique de la CAF (la proximité des points d'accueil) est pratique pour tous les usagers.	1	2	3	4	5
■ On peut facilement joindre la CAF (téléphone, Minitel, Internet, etc.).....	1	2	3	4	5
■ Les démarches que vous effectuez sont simples (la constitution d'un dossier par exemple).....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur l'information donnée aux usagers ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La CAF informe rapidement les usagers de tout problème ou changement de situation .....	1	2	3	4	5
■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.).....	1	2	3	4	5
■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu.....	1	2	3	4	5
■ La CAF assure la transparence de sa gestion, elle communique aux usagers les coûts et les résultats de ses actions.....	1	2	3	4	5
■ En cas de problème ou de changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences.....	1	2	3	4	5
■ La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations .....	1	2	3	4	5
■ La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur les efforts de la CAF pour comprendre les besoins des usagers ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers.....	1	2	3	4	5
■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service.....	1	2	3	4	5
■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services de la CAF.....	1	2	3	4	5
■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur le système de gestion des réclamations de la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation.....	1	2	3	4	5
■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.....	1	2	3	4	5
■ En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers.....	1	2	3	4	5
■ En cas de réclamation, la CAF corrige le problème.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur l'égalité de traitement des usagers de la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent.....	1	2	3	4	5
■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers.....	1	2	3	4	5
■ La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la législation qui encadre les prestations versées par la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les allocations sont adaptées aux situations des usagers.....	1	2	3	4	5
■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.).....	1	2	3	4	5
■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques.....	1	2	3	4	5
■ La loi permet à la CAF de s'adapter aux situations des usagers.....	1	2	3	4	5
■ Les décisions administratives de la CAF sont logiques...	1	2	3	4	5
■ Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers.....	1	2	3	4	5

?

Globalement, quelle est votre opinion sur les services de la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des services que me rend la CAF.....	1	2	3	4	5
■ Quand je repense à la façon dont la CAF rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable...	1	2	3	4	5
■ Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des services que me rend la CAF.....	1	2	3	4	5
■ Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e) par les services de la CAF.....	1	2	3	4	5

	Extrêmement mauvaise	Faible	Moyenne	Bonne	Extrêmement bonne
■ Dans l'ensemble, comment évaluez-vous la qualité des services de la CAF ?.....	1	2	3	4	5

?

Considérez les prestations délivrées par la CAF et indiquez quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ On peut dire que les allocations délivrées par la CAF, ça m'intéresse.....	1	2	3	4	5
■ Ce sont des allocations qui comptent vraiment beaucoup pour moi.....	1	2	3	4	5
■ Ce sont des services auxquels j'accorde une importance particulière.....	1	2	3	4	5
■ Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces prestations.....	1	2	3	4	5
■ Les allocations représentent une part importante de mon budget financier.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la CAF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Je parle de la CAF à mes amis comme d'un très bon service public.....	1	2	3	4	5
■ J'ai tendance à vanter et à défendre la CAF.....	1	2	3	4	5
■ Je prend vraiment à cœur l'avenir de la CAF.....	1	2	3	4	5
■ Je pense continuer longtemps à apprécier la CAF.....	1	2	3	4	5
■ Je recommanderais la CAF à mes amis.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur les services publics en général ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ En général, je suis satisfait(e) de la plupart des services publics que j'utilise.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics sont rapides et efficaces.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics sont bien gérés.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics remplissent bien leurs missions....	1	2	3	4	5
■ La plupart des services publics sont à l'écoute de leurs usagers.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.....	1	2	3	4	5

	Extrêmement négative	Négative	Moyenne	Positive	Extrêmement positive
■ Dans l'ensemble, quelle est votre opinion concernant les services publics ?.....	1	2	3	4	5



Au cours des 12 derniers mois, combien de contacts avez-vous eu avec la CAF ? (quel que soit le mode : téléphone, courrier, visite...)

- Aucun     
  1-2     
  3-4     
  5-10     
  11-15     
  + de 15

### Quelques renseignements vous concernant

1. Votre âge ..... ans

2. Votre sexe      F       M

3. Votre statut professionnel	
Agriculteur exploitant.....	<input type="checkbox"/>
Artisan, commerçant, chef d'entreprise.....	<input type="checkbox"/>
Cadre supérieur d'entreprise, ingénieur, professeur, profession libérale.....	<input type="checkbox"/>
Profession intermédiaire : cadre moyen, technicien, agent de maîtrise, instituteur.....	<input type="checkbox"/>
Employé.....	<input type="checkbox"/>
Ouvrier.....	<input type="checkbox"/>
Retraité.....	<input type="checkbox"/>
Sans activité professionnelle : étudiant, femme au foyer, inactif, chômeur.....	<input type="checkbox"/>

**4. Quel(s) type(s) de prestation(s) recevez-vous ? (cochez le(s) case(s) correspondant à votre situation)**

- Aides à la famille (AF, CF, AA, APJE, APE, AFEAMA, AGE, ARS).....

- Aides au logement (ALF, ALS, APL).....

- Aide à la lutte contre le handicap (AES, AAH).....

- Aides contre l'isolement et la précarité (RMI, ASF,API)...

**5. Quel est le revenu mensuel net de votre foyer ?**

Moins de 7 000 F       de 7 001 à 10 000 F       de 10 001 à 15 000 F

de 15 001 à 20 000 F       plus de 20 001 F

6. Votre foyer compte combien de personnes ? ..... personne(s)

***Merci de votre participation.***

***Une enveloppe affranchie est à votre disposition pour le retour de ce questionnaire.***

**ANNEXE 5 – Le questionnaire adressé aux usagers des TER**

La lettre d'accompagnement et le questionnaire sont présentés ci-dessous :

*Que pensez-vous du  
transport régional SNCF  
en Midi-Pyrénées ?*

*Logo TER*

Dans le cadre d'une recherche en cours à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, nous souhaiterions connaître votre opinion sur le Transport Régional SNCF en Midi-Pyrénées.

Votre contribution est précieuse pour la réalisation et l'aboutissement de cette recherche. Je vous remercie d'avance de votre coopération.

Bien entendu, vos réponses resteront confidentielles et anonymes.

William Sabadie  
Centre de Recherche GDO  
ESUG-IAE Université des Sciences Sociales  
2 rue Albert Lautman, 31000 Toulouse.

## Que pensez-vous du transport régional SNCF en Midi-Pyrénées ?

-Ce questionnaire est strictement anonyme-

Une enveloppe affranchie est à votre disposition pour le retour du questionnaire.

### COMMENT REMPLIR CE QUESTIONNAIRE

Voici une série de phrases qui décrivent plus ou moins bien ce que vous pensez du transport régional SNCF en Midi-Pyrénées. Veuillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes sachant que :

- 1 correspond à la réponse **tout à fait en désaccord** ;
- 2 correspond à la réponse **plutôt en désaccord** ;
- 3 correspond à la réponse **ni d'accord ni en désaccord** ;
- 4 correspond à la réponse **plutôt d'accord** ;
- 5 correspond à la réponse **tout à fait d'accord**.

Il vous suffit de **cercler** en face de chaque question la réponse la plus proche de votre opinion.

Par exemple, si vous pensez que la SNCF possède un équipement récent et adapté au service, vous cerclerez la réponse 5 – **tout à fait d'accord**.

Au contraire, si vous ne pensez pas que la SNCF possède un équipement récent et adapté au service, vous cerclerez la réponse 1 – **tout à fait en désaccord**.

Les réponses intermédiaires vous permettent de nuancer votre opinion.

Répondez le plus spontanément possible. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis compte. Certaines questions peuvent vous paraître parfois un peu abstraites ou répétitives. Efforcez-vous d'y répondre quand même. Il est indispensable de répondre à toutes les questions.

D'avance, nous vous remercions très sincèrement de votre aimable coopération.

?

#### Quelle est votre opinion sur les équipements et les locaux de la SNCF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service .....	1	2	3	4	5
■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables .....	1	2	3	4	5
■ Les installations matérielles de la SNCF (les trains et les gares par exemple) sont confortables et bien aménagées .....	1	2	3	4	5
■ Les installations matérielles de la SNCF sont adaptées à l'affluence des usagers.....	1	2	3	4	5



?

Quelle est votre opinion sur la capacité de la SNCF à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service, elle s'y tient.....	1	2	3	4	5
■ Quand vous rencontrez des problèmes, la SNCF montre un intérêt réel dans leur résolution.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (changement d'horaires ou annulation par exemple).....	1	2	3	4	5
■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion quant à la rapidité du service et la disponibilité des employés de la SNCF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La SNCF assure un service rapide (la durée des trajets par exemple).....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la SNCF sont en nombre suffisant pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF assure la sécurité des usagers.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la qualité de la relation entre les usagers et le personnel de la SNCF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle).....	1	2	3	4	5
■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux.....	1	2	3	4	5
■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la facilité à utiliser les services des TER ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers.....	1	2	3	4	5
■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur l'information donnée aux usagers des TER ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification, etc.).....	1	2	3	4	5
■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF assure la transparence de sa gestion, elle communique aux usagers les coûts et les résultats de ses actions.....	1	2	3	4	5
■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur les efforts de la SNCF pour comprendre les besoins des usagers ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service.....	1	2	3	4	5
■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services des TER.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur le système de gestion des réclamations de la SNCF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation.....	1	2	3	4	5
■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.....	1	2	3	4	5
■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers.....	1	2	3	4	5
■ En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur l'égalité de traitement des usagers des TER ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers.....	1	2	3	4	5
■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers.....	1	2	3	4	5

?

Globalement, quelle est votre opinion sur les services des TER ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des services que me rend la SNCF.....	1	2	3	4	5
■ Quand je repense à la façon dont la SNCF rend ses services, le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable...	1	2	3	4	5
■ Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des services que me rend la SNCF.....	1	2	3	4	5
■ Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu(e) par les services de la SNCF.....	1	2	3	4	5

	Extrêmement mauvaise	Faible	Moyenne	Bonne	Extrêmement bonne
■ Dans l'ensemble, comment évaluez-vous la qualité des services des TER ?.....	1	2	3	4	5

?

Considérez les services des TER et indiquez quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ On peut dire que les services des TER, ça m'intéresse.....	1	2	3	4	5
■ Ce sont des services qui comptent vraiment beaucoup pour moi.....	1	2	3	4	5
■ Ce sont des services auxquels j'accorde une importance particulière.....	1	2	3	4	5
■ Actuellement, même si je le voulais, ce serait très difficile pour moi de me passer de ces services.....	1	2	3	4	5
■ Les services des TER représentent une part importante de mon budget financier.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur la SNCF ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ Je parle de la SNCF à mes amis comme d'un très bon service public.....	1	2	3	4	5
■ J'ai tendance à vanter et à défendre la SNCF.....	1	2	3	4	5
■ Je prend vraiment à cœur l'avenir de la SNCF.....	1	2	3	4	5
■ Je pense continuer longtemps à apprécier la SNCF.....	1	2	3	4	5
■ Je recommanderais la SNCF à mes amis.....	1	2	3	4	5

?

Quelle est votre opinion sur les services publics en général ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
■ En général, je suis satisfait(e) de la plupart des services publics que j'utilise.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics sont rapides et efficaces.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics sont bien gérés.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics remplissent bien leurs missions....	1	2	3	4	5
■ La plupart des services publics sont à l'écoute de leurs usagers.....	1	2	3	4	5
■ Les services publics tiennent compte du cas de chacun, ils sont souples.....	1	2	3	4	5

	Extrêmement négative	Négative	Moyenne	Positive	Extrêmement positive
■ Dans l'ensemble, quelle est votre opinion concernant les services publics ?.....	1	2	3	4	5

?

Au cours des 12 derniers mois, combien de contacts avez-vous eu avec la SNCF ? (quel que soit le mode : voyage, téléphone, courrier...)

                               
 Aucun      1-2      3-4      5-10      11-15      + de 15

### Quelques renseignements vous concernant

1. Votre âge ..... ans

2. Votre sexe      F       M

#### 3. Votre statut professionnel

Agriculteur exploitant.....	<input type="checkbox"/>	Employé.....	<input type="checkbox"/>
Artisan, commerçant, chef d'entreprise.....	<input type="checkbox"/>	Ouvrier.....	<input type="checkbox"/>
Cadre supérieur d'entreprise, ingénieur, professeur, profession libérale.....	<input type="checkbox"/>	Retraité.....	<input type="checkbox"/>
Profession intermédiaire : cadre moyen, technicien, agent de maîtrise, instituteur.....	<input type="checkbox"/>	Sans activité professionnelle : étudiant, femme au foyer, inactif, chômeur.....	<input type="checkbox"/>

4. Quel est le revenu mensuel net de votre foyer ?

             
 Moins de 7 000 F      de 7 001 à 10 000 F      de 10 001 à 15 000 F  
        
 de 15 001 à 20 000 F      plus de 20 001 F

6. Votre foyer compte combien de personnes ? ..... personne(s)

**Merci de votre participation.**

**Une enveloppe affranchie est à votre disposition pour le retour de ce questionnaire.**

## ANNEXE 6 – Guide d’entretien de l’étude qualitative exploratoire

Le guide d’entretien de l’étude qualitative est une adaptation de celui proposé par Llosa (1996).

### Introduction

William SABADIE, chargé d’études. Je travaille actuellement pour la CAF et je suis responsable d’une étude sur la qualité des services de la CAF. Le but de ce travail est de déterminer pourquoi les gens sont satisfaits ou non du service rendu par leur CAF.

Pour cela, je rencontre un certain nombre de personnes, qui comme vous, utilisent les services de la caisse.

Notre conversation va être, évidemment, strictement anonyme. Autant vous dire que vous pouvez émettre toutes vos opinions, le plus naturellement possible, sans aucune contrainte. Tout ce que vous me direz sera intéressant, jusqu’au plus petit détail.

Si vous le permettez, je souhaiterais enregistrer notre conversation, ce qui me permettrait de ne pas prendre trop de notes et de mieux vous écouter. La bande sera systématiquement effacée, une fois analysée. D’ailleurs, si à certains moment vous souhaitez couper l’enregistrement, prévenez-moi, il n’y a aucun problème. Grâce à l’analyse de notre conversation et de toutes celles des usagers qui ont la gentillesse de m’accorder un entretien, je vais dans un second temps bâtir un questionnaire de satisfaction.

### 1 Attitude vis-à-vis de la CAF en général

Pour commencer, depuis combien de temps utilisez-vous les services de la CAF de la Haute-Garonne ?

D’une manière générale, que pensez-vous de la CAF ?

En positif, .... Autres avantages..

En négatif... Autres inconvénients.

### 2 Impression générale des services rendus par la CAF

Pourriez-vous me décrire une expérience de service pour laquelle vous avez été particulièrement insatisfait ?

Qu’est-ce qui vous a déçu ?

Y a-t-il des détails qui vous ont particulièrement agacé, déçu ?

Au contraire, y a-t-il quelque chose qui vous a plu ?

Y a-t-il des actions, des gestes, qui auraient pu se produire et qui vous auraient satisfait ?

Y a-t-il des actions, des gestes, qui auraient pu se produire et qui vous aurez insatisfait ?

Avez-vous entendu parlé de quelqu’un qui a particulièrement été content des services de la CAF et pourquoi ?

Avez-vous entendu parlé de quelqu’un qui a particulièrement été déçu des services de la CAF et pourquoi ?

### 3 Les attentes

Qu'est-ce qu'on attend de la CAF quand on vient demander une allocation ?  
Qu'est-ce qui est primordial dans un service comme celui là ?

### 4 Les éléments de qualité des services

Que pensez-vous des services rendus par la CAF ?

Reprendre les éléments donnés par l'utilisateur (et par ceux donnés par les usagers précédents) et simuler la situation inverse : Et si cela ne s'était pas passé comme cela ? Et si cela n'avait pas été le cas ? Cela aurait-il changé votre niveau de satisfaction générale ?

### 5 Identification

Age  
Profession  
Situation familiale.

### 6 Attitude vis-à-vis des services publics en général

Que pensez-vous des services publics en général ?  
Êtes-vous satisfait des services publics ?



**ANNEXE 7 – Occurrences thématiques dans les entretiens  
qualitatifs**

Thèmes	Usagers															Employés								
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A	B	C	D	E	F	G	H	
<b>Accueil physique et téléphonique</b>																								
Confort et adaptation des locaux		✓			✓	✓									✓									
Matériel pratique et récent			✓			✓							✓	✓		✓								
Esthétique			✓										✓	✓										
Orientation à l'accueil	✓				✓					✓	✓		✓	✓	✓									
Temps d'attente à l'accueil	✓				✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Disponibilité du personnel		✓				✓	✓					✓	✓	✓	✓									
Accessibilité géo. et temp.						✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓			✓	✓	✓			
Accessibilité téléphonique													✓	✓		✓			✓		✓			
Confidentialité	✓					✓												✓	✓					
<b>Fiabilité</b>																								
Erreurs, retards	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓				
Rapidité de traitement des demandes		✓			✓	✓						✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Cloisonnement des services						✓				✓			✓	✓				✓	✓					✓
<b>Serviabilité</b>																								
Simplicité des démarches	✓	✓								✓		✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>Relations avec le personnel</b>																								
Compétence du personnel		✓	✓		✓	✓	✓			✓			✓	✓				✓	✓					
Amabilité du personnel	✓		✓			✓	✓	✓					✓	✓										✓
Ecoute et compréhension				✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Prise en compte de la situation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Connaissance du dossier							✓						✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Flexibilité par rapport à la législation	✓			✓	✓	✓				✓			✓											
<b>Gestion des réclamations</b>				✓	✓	✓		✓					✓	✓	✓									✓
<b>Egalité de traitement</b>			✓		✓		✓						✓	✓							✓		✓	
<b>Transparence</b>																								
Explications		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓
Communication de l'information	✓	✓	✓		✓		✓						✓				✓							
Clarté de l'information			✓		✓		✓						✓	✓					✓				✓	
Incohérence des courriers						✓	✓		✓	✓						✓				✓				
<b>Participation</b>					✓				✓	✓				✓									✓	
<b>Justice perçue de la législation</b>	✓	✓		✓		✓	✓					✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

## ANNEXE 8 – Validation de l'échelle de mesure du modèle client de la qualité perçue (CAF)

### I. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1

Nous présentons dans cette section l'analyse des données issues de la première collecte et nous concluons sur des recommandations pour le deuxième test.

La liste des 25 items composant l'échelle de la qualité perçue par les clients est présentée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1 - Liste des 25 items de qualité perçue par les clients avant épuration (étude 1)**

ITEMS	
TAN1	■ La CAF possède un équipement récent et adapté au service (nombre et praticité des équipements mis à la disposition des usagers par exemple)
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables
TAN3	■ Les employés sont correctement vêtus et ont une apparence soignée
TAN5	■ Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées
FIAB1	■ Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient (régularité et ponctualité des règlements par exemple)
FIAB2	■ Quand vous rencontrez des problèmes, la CAF montre un intérêt réel dans leur résolution
FIAB3	■ La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple)
FIAB4	■ La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple)
FIAB5	■ La CAF contrôle les situations individuelles des usagers
SER1	■ La CAF indique précisément quand les services seront fournis
SER2	■ La CAF et son personnel assurent un service rapide (traitement des demandes par exemple)
SER3	■ Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers
SER4	■ Les employés de la CAF ne sont jamais trop occupés pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.
ASS2	■ Les employés de la CAF sont polis et aimables
ASS3	■ Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions
ASS5	■ Votre relation avec la CAF s'effectue en toute discrétion et confidentialité
EMP1	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.
EMP2	■ Les horaires d'ouverture de la CAF sont pratiques pour tous les usagers
EMP3	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)
EMP4	■ La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux
EMP5	■ Les employés de la CAF comprennent vos besoins
EMP6	■ La proximité des points d'accueil de la CAF est pratique pour tous les usagers
EMP7	■ On peut facilement joindre la CAF (permanences, téléphone, Minitel, Internet, etc.)
EMP10	■ Les démarches que vous effectuez sont simples (constitution de dossiers par exemple)

Les données étaient factorisables ( $KMO = 0,877$ ) et la rotation oblique était justifiée par la corrélation des facteurs (cf. tableau 2).

**Tableau 2 - Matrice de corrélation des composantes**

Composantes	1	2	3	4
1	1,000			
2	,367	1,000		
3	,354	,195	1,000	
4	9,766E-02	,144	,149	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Après épuration, l'analyse en composantes principales fait apparaître quatre facteurs (Valeur propre supérieure à 1) restituant 61 % de l'information. La structure factorielle après rotation oblique est présentée dans le tableau 3.

**Tableau 3 - Structure factorielle des 18 items de qualité perçue après rotation oblique (étude 1)**

		Communautés	F1	F2	F3	F4
TAN1	■ La CAF possède un équipement récent et adapté au service (nombre et praticité des équipements mis à la disposition des usagers par exemple)	,544			,733	
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables	,691			,844	
TAN5	■ Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées	,526			,613	
FIAB1	■ Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient (régularité et ponctualité des règlements par exemple)	,717		,852		
FIAB2	■ Quand vous rencontrez des problèmes, la CAF montre un intérêt réel dans leur résolution	,652		,625		
FIAB3	■ La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple)	,485		,698		
FIAB4	■ La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple)	,707		,865		
SER1	■ La CAF indique précisément quand les services seront fournis	,509		,518		
SER3	■ Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers	,585	,635			
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.	,490	,641			
ASS2	■ Les employés de la CAF sont polis et aimables	,602	,765			
ASS3	■ Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,724	,878			
EMP1	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.	,538	,683			
EMP2	■ Les horaires d'ouverture de la CAF sont pratiques pour tous les usagers	,708				,820
EMP3	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,619	,717			
EMP4	■ La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,713	,833			
EMP5	■ Les employés de la CAF comprennent vos besoins	,607	,787			
EMP6	■ La proximité des points d'accueil de la CAF est pratique pour tous les usagers	,602				,695

*Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*

Tous les items ont une communalité et des corrélations supérieurs à 0.5. 11 items sur les 18 conservés ont des corrélations supérieurs à 0.7 avec leur facteur.

8 items sont corrélés au premier facteur qui concerne la relation entre le personnel en contact et les usagers. Nous le qualifierons de « Relations ». Les items liés à la compétence (ASS3), la courtoisie (ASS2) et la bienveillance des employés (EMP4) sont particulièrement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.88, 0.77 et 0.83). Cette dimension présente un coefficient de cohérence interne satisfaisant (alpha de Cronbach = 0.90).

Le deuxième facteur concerne notamment le respect des délais sur lesquels la CAF s'est engagée et la fiabilité dans le traitement des demandes. Nous le qualifierons de « Fiabilité ». Cette dimension présente un coefficient de fiabilité satisfaisant (alpha de Cronbach = 0.81).

Le troisième facteur a trait aux éléments matériels associés aux services de la CAF. Nous le qualifierons de « Tangibles ». La fiabilité de cette dimension est faible (alpha de Cronbach = 0.64). Néanmoins, Parasuraman et al. (1988) constatent des alpha de 0.52 pour deux des entreprises qu'ils étudient et 0.64 pour les deux autres.

Le quatrième facteur concerne l'accessibilité temporelle et géographique de la CAF. Nous le qualifierons d'Accessibilité. Le coefficient de fiabilité de cette dimension est faible (alpha de Cronbach = 0.52). Toutefois, l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items. De plus, d'un point de vue qualitatif, cette dimension nous semble participer à la qualité des services de la CAF qui a délocalisé ses centres d'accueils. C'est pourquoi nous avons choisi de conserver ces items pour l'enquête finale.

Plusieurs items posent problème :

- « Les employés sont correctement vêtus et ont une apparence soignée » (TAN3).
- « La CAF contrôle les situations individuelles des usagers » (FIAB5).
- « Votre relation avec la CAF s'effectue en toute discrétion et confidentialité » (ASS5).
- « On peut facilement joindre la CAF (permanences, téléphone, Minitel, Internet, etc.) » (EMP7).
- « Les démarches que vous effectuez sont simples (constitution de dossiers par exemple) » (EMP10).
- « Les employés de la CAF ne sont jamais trop occupés pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat » (SER4).
- « La CAF et son personnel assurent un service rapide (traitement des demandes par exemple) » (SER2).

Les principales améliorations à apporter à cette échelle consisteront à modifier ou à ajouter des items destinés à renforcer chacune des dimensions. La taille de l'échantillon utilisé nous incite également à la prudence. Nous avons choisi de conserver les items EMP7 et 10 dans le but de renforcer la dimension d'Accessibilité qui n'est mesurée que par deux items. D'un point de vue qualitatif, ces items nous semblent exprimer des facettes importantes de la qualité des services de la CAF :

■ L'accessibilité aux services de la CAF (EMP7) est un thème d'évaluation qui a été évoqué à de nombreuses reprises dans la phase qualitative. Voici, un extrait d'un entretien avec un agent d'accueil à la CAF : « *Quand on avait un appel et que la sonnerie retentissait pendant je ne sais combien de temps, c'était quelque chose qui désespérait... on sentait la tension monter quand les gens venaient nous trouver, souvent on avait des visites d'allocataires mécontents uniquement parce qu'ils avaient envie de manifester leur mauvaise humeur parce qu'ils avaient téléphoné plusieurs fois et qu'ils n'arrivaient à avoir personne. Parfois, leur problème pouvait se régler par un simple coup de fil* » (A). De plus, les enquêtes menées par les CAF montrent que l'accueil téléphonique est un des points à améliorer.

■ L'item EMP10 concerne la facilité des démarches administratives. Les CAF ont engagé des efforts pour simplifier les démarches des allocataires. C'est pourquoi, cet item sera conservé dans la version finale du questionnaire.

Les items SER4 et SER2 seront reformulés pour la deuxième enquête afin d'éviter les ambiguïtés d'interprétation.

■ L'item SER4 exprime à la fois la bonne volonté des employés et l'adéquation entre le nombre de personnel en contact et celui des demandes. Les temps d'attente dus au manque de personnel ont été particulièrement soulignés dans la phase qualitative. Voici par exemple un extrait d'un entretien avec un usager : « *J'y ai passé deux heures hier pour demander un papier et aujourd'hui ça va être pareil... Je ne comprends pas qu'il n'y ait pas plus de guichets ouverts. Il y a possibilité, ils ne sont pas tous ouverts vu le nombre de personnes qui sont obligées d'attendre* » (A12). La disponibilité « physique » des employés explique pour partie les temps d'attentes et la vitesse de traitement des demandes des usagers. C'est pourquoi nous avons choisi de reformuler cet item afin de mieux rendre compte de la disponibilité « physique » des employés : « *Les employés de la CAF sont en nombre suffisant pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat* ».

■ L'item SER2 concerne à la fois la rapidité de traitement de la CAF en général et celle des agents au cours de la relation de contact. La rapidité de traitement des demandes est un des engagements des CAF vis-à-vis des usagers. La Convention d'Objectifs et de Gestion précise que toute demande relative aux prestations doit être prise en compte dans un délai maximum de 3 semaines. C'est pourquoi nous avons choisi de reformuler SER4 afin de mieux rendre compte de la rapidité de traitement des demandes en général : « *La CAF assure un service rapide (le traitement des demandes par exemple)* ».

Enfin, un nouvel item sera inclus dans la seconde enquête dans le but d'améliorer la fiabilité de la dimension Tangibles : « *Les installations matérielles de la CAF sont adaptées à l'affluence des usagers* ». Cet item est issu de l'analyse de contenu des réponses à la question ouverte proposant aux répondants de formuler leurs critiques ou suggestions concernant les services de la CAF.

## **II. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2**

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale qui a intégré 23 items de l'échelle de mesure de la qualité perçue par les clients. Comme nous l'avons recommandé à la suite du premier test, nous avons modifié certains énoncés et ajouté un nouvel item (cf. tableau 4)

**Tableau 4 - Liste des 23 items de qualité perçue de la servuction avant épuration (étude 2)**

ITEMS	
TAN1	■ La CAF possède un équipement récent et adapté au service (nombre et praticité des équipements mis à la disposition des usagers par exemple)
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la CAF sont agréables
TAN3	■ Les installations matérielles de la CAF sont confortables et bien aménagées
TAN4	■ <i>Les installations matérielles de la CAF sont adaptées à l'affluence des usagers</i>
FIAB1	■ Quand la CAF s'engage à réaliser/fournir quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient (régularité et ponctualité des règlements par exemple)
FIAB2	■ Quand vous rencontrez des problèmes, la CAF montre un intérêt réel dans leur résolution
FIAB3	■ La CAF fournit « le bon service » du premier coup, elle ne fait pas d'erreurs (non versement ou montant inexact des prestations par exemple)
FIAB4	■ La CAF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée (ponctualité des règlements par exemple)
SER1	■ La CAF indique précisément quand les services seront fournis
SER2	■ <i>La CAF assure un service rapide (traitement des demandes par exemple)</i>
SER3	■ Les employés de la CAF sont toujours disposés à aider les usagers
SER4	■ <i>Les employés de la CAF sont en nombre suffisant pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat</i>
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la CAF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous.
ASS2	■ Les employés de la CAF sont polis et aimables
ASS3	■ Les employés de la CAF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions
EMP1	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention individuelle.
EMP2	■ Les horaires d'ouverture de la CAF sont pratiques pour tous les usagers
EMP3	■ Les employés de la CAF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)
EMP4	■ La CAF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux
EMP5	■ Les employés de la CAF comprennent vos besoins
EMP6	■ La proximité des points d'accueil de la CAF est pratique pour tous les usagers
EMP7	■ On peut facilement joindre la CAF (permanences, téléphone, Minitel, Internet, etc.)
EMP10	■ Les démarches que vous effectuez sont simples (constitution de dossiers par exemple)

*Les items modifiés ou introduits lors de la seconde enquête sont indiqués en italique*

La matrice des données était factorisable (KMO = 0,905). La matrice des corrélations des composantes indique que ces facteurs sont corrélés et justifie la rotation oblique (cf. tableau 5).

**Tableau 5 - Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3
1	1,000		
2	,208	1,000	
3	,577	,252	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La structure factorielle après épuration est composée de trois facteurs qui expliquent 63,5% de la variance.

Par rapport à l'étude 1, l'item FIAB2 a été supprimé au cours du processus d'épuration sans que l'on puisse apporter une explication. L'item SER2, qui avait été reformulé de manière à exprimer la rapidité de traitement des demandes par la CAF en général (et non plus par les employés en particulier), est corrélé au facteur de Fiabilité. Ce résultat est cohérent avec notre conception de

---

la fiabilité de service de la CAF dont la mission est de traiter les demandes le plus rapidement possible.

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire confirment la faiblesse du facteur Accessibilité. Les items qui composaient cette dimension ont été supprimés lors de la phase d'épuration. Plusieurs éléments pourraient expliquer la suppression des items liés à l'accessibilité temporelle et géographique (EMP2 et 6). D'une part, leur formulation a pu être mal interprétée. En effet, les répondants doivent faire une projection (« *pour tous les usagers* »). La différence entre les études 1 et 2 pourrait également s'expliquer par le changement de mode d'administration des enquêtes. En effet, 61% des questionnaires de l'étude 1 ont été administrés à l'accueil de la CAF. On peut penser que les usagers qui viennent aux accueils ont une meilleure appréhension de l'accessibilité temporelle et géographique que les autres. De plus, près de 35% des répondants de l'enquête finale déclarent être en contact avec la CAF moins de 3 fois par an (tous modes de contacts confondus : accueil physique, téléphone, courrier) et 70% moins de cinq fois par an. En effet, les contacts à l'accueil ou au téléphone sont peu fréquents dans la mesure où le versement des prestations est automatisé. Enfin, la suppression des items SER4, EMP7 et EMP10 lors de la première étude est confirmée. Ces éléments avaient été cités à de nombreuses reprises lors de l'étude qualitative. Des enquêtes futures devraient être réalisées pour confirmer ou infirmer ce résultat. La suppression de ces items aboutit naturellement à la disparition de la dimension d'Accessibilité.

## ANNEXE 9 – Validation de l'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue (CAF)

### I. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1

Nous présentons dans cette section l'analyse des données issues de la première collecte et nous concluons sur des recommandations pour le deuxième test. L'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue est composée de 20 items (cf. tableau 1).

**Tableau 1 - Liste des 20 items du modèle légal de la qualité (étude 1)**

ITEMS	
PAR1	■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers.
PAR2	■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service
PAR3	■ Les usagers participent à la définition des services délivrés par la CAF
PAR4	■ Les usagers ou leurs représentants participent à des commissions de propositions
PAR5	■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation
REV2	■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent
REV3	■ En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers
REV4	■ En cas d'erreur de sa part, il est facile d'obtenir que la CAF corrige rapidement le problème
EMP8	■ La CAF et ses employés fournissent des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple)
TRS1	■ La CAF informe rapidement les usagers de tout problème où changement de situation.
TRS2	■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)
TRS4	■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu
TRS5	■ La CAF communique aux usagers et aux citoyens les coûts et les résultats de ses actions
EXP6	■ En cas de problème ou de changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences
EGA1	■ Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent
EGA2	■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers
EGA3	■ La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres
CRI2	■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)
CRI3	■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques

La matrice des données est factorisable ( $KMO = 0.845$ ). La matrice des corrélations des composantes indique que les facteurs sont corrélés et justifie la rotation oblique (cf. tableau 2).



**Tableau 2 - Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3	4
1	1,000			
2	,327	1,000		
3	,317	,173	1,000	
4	9,818E-02	,194	,171	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Une démarche itérative où se sont succédées plusieurs analyses en composantes principales nous a conduit à retenir 15 items. La structure factorielle fait apparaître 4 facteurs expliquant 64,5 % de la variance d'après le critère de Kaiser (Valeur propre supérieure à 1). La structure factorielle après rotation oblique est présentée dans le tableau 3.

**Tableau 3 - Structure factorielle des 15 items du modèle légal de la qualité après rotation oblique (étude1)**

		Communautés	F1	F2	F3	F4
PAR1	■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers	,651		,745		
PAR2	■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service	,690		,804		
PAR3	■ Les usagers participent à la définition des services délivrés par la CAF	,664		,811		
PAR4	■ Les usagers ou leurs représentants participent à des commissions de propositions	,505		,642		
PAR5	■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,623		,713	,306	
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation	,610			,576	,372
REV2	■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent	,631	,369		,552	
TRS1	■ La CAF informe rapidement les usagers de tout problème où changement de situation.	,584	,758			
TRS2	■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)	,555	,752			
TRS4	■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,585	,584			
TRS6	■ En cas de problème ou changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,650	,706			
EGA2	■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,649			,721	
EGA3	■ La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,701			,834	
CR12	■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)	,794				,757
CR13	■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques	,782				,728

*Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*

Le premier facteur a trait aux informations données aux usagers concernant la gestion de leurs dossiers. Il concerne également la transparence des actions de la CAF (TRSP4). Nous le qualifierons de « Transparence ». Les items liés aux informations données aux usagers en cas de changements de droits (TRSP1) et d'explications des décisions prises par la CAF (TRSP2) sont fortement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.76 et 0.75). La cohérence interne est correcte compte tenu de la nature exploratoire de notre recherche (alpha de Cronbach = 0.78).

Deux items pouvant être liés à ce facteur ont été supprimés lors de l'épuration, il s'agit d'EMP8 et de TRS5. D'un point de vue qualitatif, TRS5 nous semble exprimer la notion de transparence. Toutefois, sa formulation a pu paraître compliquée pour les répondants. C'est pourquoi il sera reformulé de la manière suivante pour l'étude 2 : « La CAF assure la transparence de sa gestion, elle communique aux usagers les coûts et les résultats de ses actions ». L'item EMP8 nous paraît

également bien traduire le concept d'explications fournies aux usagers. Il sera donc conservé pour la seconde étude. Un nouvel item sera introduit dans l'étude 2 pour renforcer cette facette d'explications : « *La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier* ».

Le deuxième facteur exprime la facette d'écoute et de participation des usagers à la définition des services de la CAF. Nous le qualifierons de « Participation ». La cohérence interne de ce facteur est satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.82).

L'item PAR4 présente une communauté et un coefficient de corrélation inférieurs aux autres items contribuant à la Participation (communauté = 0.51 et coefficient de corrélation = 0.64). De plus, certains répondants ont signalé que PAR3 et PAR4 leurs semblaient redondants. L'examen de la cohérence interne de ce facteur indique que le coefficient alpha de Cronbach diminue faiblement si PAR4 est supprimé (alpha de Cronbach = 0.81). C'est pourquoi nous avons choisi de supprimer PAR4 et de modifier PAR3 de la manière suivante : « *Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services de la CAF* ».

Le troisième facteur concerne la gestion des réclamations et l'égalité de traitement des usagers. Les items exprimant l'égalité de traitement sont plus fortement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.73 pour EGA1 et 0.83 pour EGA2). Nous avons choisi de qualifier ces deux facettes de « Réclamations » et d'« Egalité ». Le regroupement de ces deux dimensions peut s'expliquer pour partie par l'élimination des items REV3, REV4 et EGA3. D'autre part, la possibilité offerte aux usagers de faire une réclamation peut être interprétée comme une condition de l'égalité de traitement. Toutefois, d'un point de vue qualitatif, les items éliminés nous semblent bien exprimer la facette de gestion des réclamations. En effet, les items REV1 et REV2 ont trait à la possibilité pour les usagers de faire une réclamation alors que les items REV3 et REV4 concernent la gestion de cette réclamation. De plus, une des particularités des caisses de sécurité sociale est qu'une Commission de recours amiable statue sur les réclamations des usagers. C'est pourquoi, nous avons choisi de conserver REV3 pour l'étude 2, et de simplifier la formulation de REV4 : « *En cas de réclamation, la CAF corrige le problème* ». L'analyse de la fiabilité de la dimension Réclamations nous conduit également à conserver ces deux items : l'alpha de Cronbach associé à un facteur défini par REV1 et 2 = 0.68 contre 0.76 pour un facteur défini par REV1, 2, 3 et 4. Enfin, l'item EGA3 sera conservé pour améliorer la cohérence interne de la dimension Egalité (alpha de Cronbach = 0.67).

Le quatrième facteur concerne les critères d'attribution des allocations. Nous avons choisi de qualifier cette facette de « Législation ». La cohérence interne de ce facteur est satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.86). Les répondants ont formulé de nombreux commentaires concernant la législation dans la question ouverte qui leur été proposée. Il semble que les critères d'attributions des allocations sont un élément important de leur évaluation des services de la CAF. Nous avons choisi de formuler quatre nouveaux items pour rendre compte des remarques des usagers :

- « *Les allocations sont adaptées aux situations des usagers* »
- « *La loi permet à la CAF de s'adapter aux situations des usagers* »
- « *Les décisions administratives de la CAF sont logiques* »
- « *Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers* ».

## II. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale qui a intégré 24 items de l'échelle de mesure du modèle légal de la qualité. Comme nous l'avons recommandé à la suite du premier test, nous avons modifié certains énoncés et introduit cinq items (cf. tableau 4).

**Tableau 4 - Liste des 24 items du modèle légal de la qualité avant épuration (étude 2)**

ITEMS	
PAR1	■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers
PAR2	■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service
<i>PAR3</i>	<i>■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services délivrés par la CAF</i>
PAR5	■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation
REV2	■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent
REV3	■ En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers
<i>REV4</i>	<i>■ En cas de réclamation, la CAF corrige le problème.</i>
TRS1	■ La CAF informe rapidement les usagers de tout problème ou changement de situation.
TRS2	■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)
TRS3	■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu
<i>TRS4</i>	<i>■ La CAF assure la transparence de sa gestion, elle communique aux usagers les coûts et les résultats de ses actions</i>
TRS5	■ En cas de problème ou changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences
<i>TRS6</i>	<i>■ La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple)</i>
<i>TRS7</i>	<i>■ La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier</i>
EGA1	■ Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent
EGA2	■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers
EGA3	■ La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres
<i>CRI1</i>	<i>■ Les allocations sont adaptées aux situations des usagers</i>
CRI2	■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)
CRI3	■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques
<i>CRI4</i>	<i>■ La loi permet à la CAF de s'adapter aux situations des usagers</i>
<i>CRI5</i>	<i>■ Les décisions administratives de la CAF sont logiques</i>
<i>CRI6</i>	<i>■ Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers</i>

*Les items introduits ou modifiés pour l'étude 2 sont indiqués en italique.*

Les items introduits ou modifiés suite à l'étude 1 sont conservés, excepté TRS4. La structure factorielle théorique est confirmée, elle est constituée de cinq facteurs : Transparence, Législation, Réclamations, Participation et Egalité. Ils expliquent 68 % de la variance.

Les items PAR1 et EGA3 posent problème. L’item PAR1 est corrélé à deux facteurs (Transparence et Participation). Ce résultat pourrait s’expliquer par le fait que la transparence est une des conditions de la participation des usagers. Les informations fournies par la CAF permettraient aux usagers de participer de manière éclairée. A ce stade de la recherche, nous choisissons de conserver l’item PAR1 pour deux raisons. D’une part, son élimination diminue le coefficient de cohérence interne du facteur Participation (alpha de Cronbach = 0.82 sans PAR1 contre 0.85). D’autre part, le principe de précaution veut que nous le conservions car il sera plus facile de réduire l’échelle dans des recherches futures que de l’allonger (Darpy, 1998).

L’item EGA3 est corrélé à deux facteurs (Législation et Egalité). On peut expliquer ce résultat par la relation étroite qui existe entre l’application de législation et l’égalité de traitement perçue par les usagers. L’augmentation croissante de la complexité de la législation qui encadre les prestations sociales répond au souci de personnalisation de la relation à l’usager. Ce dernier pourrait percevoir les différences de traitement comme des injustices au regard de sa situation personnelle. Pour les mêmes raisons que précédemment, nous choisissons de conserver EGA3. Son élimination diminue fortement le coefficient de cohérence interne du facteur Egalité (alpha de Cronbach = 0.67 sans EGA3 contre 0.75).

### III. – Résultats de l’analyse factorielle confirmatoire

Les paramètres de l’analyse factorielle exploratoire sont présentés dans le tableau 5.

Les  $\lambda_i$  sont tous significatifs. Les tests de Student sont supérieurs à 2 au seuil de 5% pour l’ensemble des items.

L’ajustement du modèle aux données est satisfaisant (CFI = 0.930, GFI = 0.854, AGFI = 0.817, RMR = 0.06, RMSEA = 0.06, AIC modèle indépendant = 2312.21 / AIC modèle = - 400,57). Les corrélations multiples au carré sont supérieures à 0.4 excepté pour TRS1 (0.35) et EGA3 (0.24). Cependant, les résultats du *bootstrap* indiquent que le modèle n’est pas stable. Les indices d’ajustement sont sensiblement moins bons (CFI = 0.812, GFI = 0.747, AGFI = 0.683, RMR = 0.08, RMSEA = 0.106, AIC du modèle indépendant = 2404.96 / AIC modèle = 279.05). De plus, les *loadings* des items TRS1, REV1 et EGA3 sont inférieurs ou proches de 0.5.

En conséquence, nous avons procédé à l’épuration de l’échelle selon les critères exposés dans la partie méthodologique consacrée à l’analyse factorielle confirmatoire (*Deuxième Partie – Chapitre IV – III.2.2.*) :

- les  $\lambda_i^2 > 0,5$  avec et sans *bootstrap*,
- la somme des  $\lambda_i^2 > 0,5$  avec et sans *bootstrap*.

Ce processus itératif nous a conduit à supprimer six items : EGA3, TRS1, REV1 et LEGA4 et 5.

**Tableau 5 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle  
du modèle légal de la qualité à 5 dimensions**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
<b>TRANSPARENCE</b>					
TRS1	■ La CAF informe rapidement les usagers de tout problème ou changement de situation.	,593	,351	,496	,246
TRS2	■ La CAF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (montant des prestations, des indus, changements de droits, etc.)	,783	,614	,773	,598
TRS3	■ La CAF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,785	,616	,805	,648
TRS5	■ En cas de problème ou changement de situation, la CAF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,741	,549	,712	,507
TRS6	■ La CAF fournit des informations claires et précises sur les prestations (conditions d'attribution, calcul et montant des prestations par exemple)	,741	,550	,751	,563
TRS7	■ La CAF informe les usagers du suivi de leur dossier	,743	,552	,697	,486
<b>PARTICIPATION</b>					
PAR1	■ La CAF est à l'écoute des attentes des usagers	,808	,653	,804	,647
PAR2	■ La CAF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service	,835	,698	,857	,735
PAR3	■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services délivrés par la CAF	,671	,450	,633	,401
PAR5	■ La CAF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,712	,507	,695	,483
<b>RECLAMATIONS</b>					
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la CAF peuvent faire une réclamation	,654	,427	,513	,264
REV2	■ En cas de problème, la CAF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent	,735	,540	,671	,450
REV3	■ En cas de problème, la CAF et/ou la Commission de recours amiable tiennent compte des réclamations des usagers	,774	,600	,816	,667
REV4	■ En cas de réclamation, la CAF corrige le problème.	,791	,625	,786	,617
<b>EGALITE</b>					
EGA1	■ Les services que vous fournit la CAF sont justes, compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,822	,676	,746	,556
EGA2	■ La CAF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,834	,696	,862	,742
EGA3	■ La CAF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,494	,244	,471	,222
<b>LEGISLATION</b>					
LEGA1	■ Les allocations sont adaptées aux situations des usagers	,804	,647	,852	,726
LEGA2	■ Dans l'ensemble, la manière de calculer les prestations auxquelles vous avez droit est juste (conditions de ressources, statut professionnel, etc.)	,847	,717	,874	,765
LEGA3	■ Les éléments qui servent au calcul des prestations familiales sont logiques	,795	,632	,716	,513
LEGA4	■ La loi permet à la CAF de s'adapter aux situations des usagers	,654	,427	,664	,441
LEGA5	■ Les décisions administratives de la CAF sont logiques	,691	,478	,605	,366
LEGA6	■ Le montant des allocations est juste, compte tenu de la situation des usagers	,847	,717	,824	,679

**ANNEXE 10 – Validation de l'échelle de mesure du modèle client  
de la qualité perçue (TER)**

**I. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1**

Nous présentons dans cette section l'analyse des données issues de la première collecte et nous concluons sur des recommandations pour le deuxième test. L'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue est composée de 22 items (cf. tableau 1).

**Tableau 1 - Liste des 22 items de qualité perçue par les clients (étude 1)**

ITEMS	
TAN1	■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables
TAN3	■ Les employés sont correctement vêtus et ont une apparence soignée
TAN5	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées
FIAB1	■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient
FIAB2	■ Quand vous rencontrez des problèmes, la SNCF montre un intérêt réel dans leur résolution
FIAB3	■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)
FIAB4	■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée
SER1	■ La SNCF indique précisément quand les services seront fournis
SER2	■ La SNCF et son personnel assurent un service rapide
SER3	■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers
SER4	■ Les employés de la SNCF ne sont jamais trop occupés pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous
ASS2	■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables
ASS3	■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions
ASS4	■ Vous utilisez les services de la SNCF en toute sécurité
EMP1	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle
EMP2	■ Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers
EMP3	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)
EMP4	■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux
EMP5	■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins
EMP6	■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers

L'épuration de l'échelle de mesure a consisté en une démarche itérative où se sont succédées plusieurs analyses en composantes principales. Les données sont factorisables (KMO = 0.907) et la rotation oblique est justifiée par la corrélation des facteurs (cf. tableau 2).

**Tableau 2 - Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3	4
1	1,000			
2	,416	1,000		
3	,141	,237	1,000	
4	,219	8,382E-02	-4,075E-02	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La structure factorielle après épuration et rotation oblique explique 60 % de la variance (cf. tableau 3).

**Tableau 3 - Structure factorielle des 17 items de la qualité perçue par les clients après rotation oblique (étude 1)**

		Communautés	F1	F2	F3	F4
TAN1	■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service	,590			,663	
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables	,723			,828	
TAN5	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées	,574			,686	
FIAB1	■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient	,717		,824		
FIAB2	■ Quand vous rencontrez des problèmes, la SNCF montre un intérêt réel dans leur résolution	,634		,623		
FIAB3	■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)	,709		,832		
FIAB4	■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée	,776		,853		
SER3	■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers	,676	,792			
SER4	■ Les employés de la SNCF ne sont jamais trop occupés pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat	,536	,536			,384
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous	,575	,626			
ASS2	■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables	,566	,738			
ASS3	■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,599	,701			
EMP1	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle	,635	,757			
EMP3	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,727	,808			
EMP4	■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,599	,813			
EMP5	■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins	,877	,727			
EMP6	■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers	,524				,936

*Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*

Tous les items ont une communauté supérieure à 0.5. Les corrélations sont toutes supérieures à 0.7 excepté pour quatre items : TAN1, FIAB2, SER4 et ASS1.

L'élimination de 5 items améliore le pourcentage d'information restituée par les facteurs. Il s'agit des items suivants :

- « Les employés sont correctement vêtus et ont une apparence soignée » (TAN3).
- « La SNCF indique précisément quand les services seront fournis » (SER1)
- « La SNCF et son personnel assurent un service rapide » (SER2).
- « Vous utilisez les services de la SNCF en toute sécurité » (ASS4)
- « Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers » (EMP2)

Les principales améliorations à apporter à cette échelle consisteront à ajouter ou à modifier des items destinés à renforcer chacune des dimensions. La taille de l'échantillon utilisé nous incite également à la prudence. Voici les arbitrages qui ont été réalisés en vue de l'étude 2 :

1- La suppression de l'item ASS4 est surprenante compte tenu de la nature du service délivré par la SNCF. Ce résultat pourrait s'expliquer par la théorie de la « zone d'indifférence » selon laquelle une performance perçue à l'intérieur de cette zone n'attire pas l'attention du client et n'a pas d'effet significatif sur son évaluation (Woodruff et al., 1983 ; Bartikowski et Chandon, 2000). C'est pourquoi nous avons choisi de conserver cet item pour l'étude 2.

2- Nous avons choisi de conserver l'item EMP2 dans le but de renforcer la dimension d'Accessibilité. Il nous semble bien traduire le concept d'accessibilité aux services de la SNCF. Toutefois, il sera reformulé de la façon suivante : « *Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers* ».

3- L'item SER4 est corrélé aux facteurs Relations et Accessibilité. Nous avons choisi de modifier sa formulation pour l'étude 2 (c'était également le cas pour la CAF) : « *Les employés sont en nombre suffisant pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat* ».

4- L'item SER2 a été supprimé parce qu'il était corrélé aux facteurs Relations et Fiabilité. Sa formulation pourrait expliquer pour partie ce problème. Il concerne à la fois la rapidité de la SNCF en général et celle des agents. C'est pourquoi, il sera reformulé de la manière suivante : « *La SNCF assure un service rapide (la durée des trajets par exemple)* ».

5- Enfin, un nouvel item sera inclus dans la seconde enquête dans le but d'améliorer la fiabilité de la dimension Tangibles : « *Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont adaptées à l'affluence des usagers* ». Cet item est issu de l'analyse de contenu des réponses à la question ouverte proposant aux usagers de formuler leurs critiques ou suggestions concernant les services des TER. Certains usagers se sont plaints du manque de places assises dans les trains ou dans les gares.

## II. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2

L'analyse factorielle en composantes principales porte sur les 21 items de la qualité perçue par les clients inclus dans l'étude 2 (cf. tableau 4).



**Tableau 4 - Liste des 21 items de la qualité perçue par les clients (étude 2)**

ITEMS	
TAN1	■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables
TAN3	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées
<i>TAN5</i>	<i>■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont adaptées à l'affluence des usagers</i>
FIAB1	■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient
FIAB2	■ Quand vous rencontrez des problèmes, la SNCF montre un intérêt réel dans leur résolution
FIAB3	■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)
FIAB4	■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée
<i>SER2</i>	<i>■ La SNCF assure un service rapide (la durée des trajets par exemple)</i>
SER3	■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers
<i>SER4</i>	<i>■ Les employés de la SNCF sont en nombre suffisant pour répondre aux demandes des usagers dans l'immédiat</i>
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous
ASS2	■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables
ASS3	■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions
ASS4	■ La SNCF assure la sécurité des usagers
EMP1	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle
EMP3	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)
EMP4	■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux
EMP5	■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins
EMP2	■ Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers
EMP6	■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers

*Les items modifiés ou introduits suite à l'étude 1 sont notés en italique*

Les données sont factorisables (KMO = 0.886) et la rotation oblique est justifiée par la corrélation des facteurs (cf. tableau 5)

**Tableau 5 - Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3	4
1	1,000			
2	,221	1,000		
3	,153	,270	1,000	
4	,497	,312	,247	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La structure factorielle est composée de quatre dimensions qui expliquent 67 % de la variance d'après le critère de Kaiser (Valeur propre supérieure à 1).

Les arbitrages réalisés au cours du processus d'épuration sont les suivant :

1- L'élimination des items SER2, SER4 et ASS4 est confirmée. On peut s'interroger quant à la pertinence de l'élimination de ASS4 qui concerne la sécurité des usagers. Des études ultérieures devront confirmer ou infirmer ce résultat.

2- L'item TAN5, introduit lors de la seconde étude, présente une communauté faible (0.43). D'un point de vue qualitatif, il nous semble correspondre au confort fourni par les installations matérielles de la SNCF. De plus, la suppression de TAN5 n'améliore pas le coefficient de cohérence interne du facteur Tangibles. C'est pourquoi, nous avons choisi de conserver cet item à ce stade de l'analyse.

3- Enfin, l'item FIAB2 était corrélé à deux facteurs. Il présentait une communauté et un coefficient de corrélation faibles dans l'étude 1. Nous avons donc choisi de le supprimer.

### III. - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Le tableau 6 présente les paramètres de l'analyse factorielle confirmatoire des 17 items issus de l'analyse factorielle exploratoire.

**Tableau 6 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des 17 items de qualité perçue (étude 2)**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap Maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
		<b>TANGIBLES</b>			
TAN1	■ La SNCF possède un équipement récent et adapté au service	,741	,549	,706	,498
TAN2	■ La décoration et l'esthétique des installations matérielles de la SNCF sont agréables	,725	,526	,725	,526
TAN3	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont confortables et bien aménagées	,661	,437	,659	,435
TAN5	■ Les installations matérielles de la SNCF (gares et trains par exemple) sont adaptées à l'affluence des usagers	,536	,288	,490	,240
		<b>FIABILITE</b>			
FIAB1	■ Quand la SNCF s'engage à réaliser/fournir un service dans un délai donné, elle s'y tient	,717	,514	,746	,556
FIAB3	■ La SNCF fournit « le bon service » du premier coup (non respect des horaires ou annulations par exemple)	,680	,642	,660	,436
FIAB4	■ La SNCF fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée	,818	,670	,857	,734
		<b>RELATIONS</b>			
SER3	■ Les employés de la SNCF sont toujours disposés à aider les usagers	,768	,590	,768	,590
ASS1	■ Vous pouvez faire confiance aux employés de la SNCF, ils vous donnent des informations exactes et sont honnêtes avec vous	,712	,507	,735	,541
ASS2	■ Les employés de la SNCF sont polis et aimables	,736	,542	,724	,525
ASS3	■ Les employés de la SNCF sont compétents, ils sont capables de répondre à vos questions	,742	,550	,773	,598
EMP1	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention individuelle	,785	,616	,811	,658
EMP3	■ Les employés de la SNCF vous accordent une attention personnalisée (ils prennent le temps de vous écouter et de s'adapter à votre situation personnelle)	,839	,703	,843	,711
EMP4	■ La SNCF et ses employés ont à cœur de vous aider au mieux	,848	,719	,855	,730
EMP5	■ Les employés de la SNCF comprennent vos besoins	,773	,598	,816	,667
		<b>ACCESSIBILITE</b>			
EMP2	■ Les horaires des TER sont pratiques pour tous les usagers	,938	,880	,857	,734
EMP6	■ La couverture géographique des TER (les gares desservies) est pratique pour tous les usagers	,603	,364	,657	,432

Les  $\lambda_i$  sont tous significatifs. Les tests de Student sont supérieurs à 2 au seuil de 5% pour l'ensemble des items.

L'ajustement du modèle aux données est satisfaisant (CFI = 0.927, GFI = 0.889, AGFI = 0.849, RMR = 0.061, RMSEA = 0.073, AIC modèle indépendant = 2047.98 > AIC du modèle = 46.40). Les corrélations multiples au carré sont supérieures à 0.4 excepté pour TAN5 (0.29) et EMP6 (0.36).

L'ajustement du modèle avec la méthode de *bootstrap* est moins bon, ce qui indique une instabilité du modèle (CFI = 0.897, GFI = 0.864, AGFI = 0.816, RMR = 0.067, RMSEA = 0.09, AIC du modèle indépendant = 2248.40 > AIC du modèle = 132.71).

Nous avons donc choisi de supprimer l'item TAN5 qui présente la communauté et le coefficient de corrélation les plus faibles.

## ANNEXE 11 – Validation de l'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue (TER)

### I. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 1

Nous présentons dans cette section l'analyse des données issues de la première collecte et nous concluons sur des recommandations pour le deuxième test. L'échelle de mesure du modèle légal de la qualité perçue est composée de 17 items (cf. tableau 1).

**Tableau 1 - Les 17 items du modèle légal de la qualité (étude 1)**

ITEMS	
PAR1	■ La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers
PAR2	■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de services
PAR3	■ Les usagers participent à la définition des services délivrés par la SNCF
PAR4	■ Les usagers ou leurs représentants participent à des commissions de propositions
PAR5	■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation
REV2	■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.
REV3	■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers
REV4	■ En cas d'erreur de sa part, il est facile d'obtenir que la SNCF corrige rapidement le problème
TRS1	■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation
TRS2	■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)
TRS3	■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu
TRS4	■ La SNCF communique aux usagers et aux citoyens les coûts et les résultats de ses actions
TRS5	■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences
EGA1	■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers
EGA2	■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres
EGA3	■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent

Les données sont factorisables ( $KMO = 0.846$ ) et la corrélation des facteurs justifie la rotation oblique (cf. tableau 2).

**Tableau 2 - Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3	4
1	1,000			
2	,175	1,000		
3	,282	,243	1,000	
4	,400	,205	,302	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La structure factorielle des 15 items après rotation oblique est présentée dans le tableau 3.

**Tableau 3 - Structure factorielle après épuration et rotation oblique des 15 items du modèle légal de la qualité (étude 1)**

		Communautés	F1	F2	F3	F4
EGA3	■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,535		,713		
PAR2	■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de services	,659				,602
PAR3	■ Les usagers participent à la définition des services délivrés par la SNCF	,670				,792
PAR4	■ Les usagers ou leurs représentants participent à des commissions de propositions	,674				,851
PAR5	■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,658				,610
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation	,663			,831	
REV2	■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.	,680			,776	
REV3	■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers	,694			,569	,386
REV4	■ En cas d'erreur de sa part, il est facile d'obtenir que la SNCF corrige rapidement le problème	,472			,426	
TRS1	■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation	,769	,867			
TRS2	■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)	,517	,595			
TRS3	■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,533	,646			
TRS5	■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,710	,872			
EGA1	■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,692		,814		
EGA2	■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,559		,727		

*Les loadings inférieurs à 0,3 ont été supprimés pour améliorer la lisibilité.*

Le premier facteur concerne les informations données aux usagers en cas de perturbations et la transparence des actions de la SNCF. Nous le qualifierons de « Transparence. » Les items liés aux informations données aux usagers en cas de perturbations (TRS1 et TRS5) sont fortement corrélés à ce facteur (*loadings* respectivement de 0.87 et 0.87). L'item TRS4 a été supprimé au cours du processus d'épuration. D'un point de vue qualitatif, cet item nous semble bien traduire la notion de transparence. Toutefois, sa formulation a pu paraître compliquée pour les répondants. C'est pourquoi il sera reformulé de manière identique à l'étude menée auprès des usagers de la CAF (étude 2) : « *La SNCF assure la transparence de sa gestion, elle communique aux usagers les coûts et les résultats de ses actions* ».

Le deuxième facteur concerne l'égalité de traitement des usagers de la SNCF. Nous le qualifierons d'« Egalité ». Les répondants ont notamment évoqué les différences de tarification et l'absence de remboursement en cas de grèves. Certains sont également mécontents de la stratégie de la SNCF qui donne la priorité aux grandes lignes (le TGV par exemple) par rapport au transport régional. Par exemple, plusieurs répondants pensent que les TER sont régulièrement retardés pour assurer la ponctualité des autres trains.

Le troisième facteur a trait à la gestion des réclamations. Nous le qualifierons de « Réclamations ». Les items REV3 et REV4 posent problèmes. L'item REV3 est corrélé au facteur de Réclamation (0.57) et au facteur de Participation (0.39). L'item REV4 présente une communauté et un coefficient de corrélation inférieurs aux seuils tolérés (respectivement 0.47 et 0.43). Toutefois, d'un point de vue qualitatif, ces items nous semblent bien exprimer la facette de gestion des réclamations. En effet, les items REV1 et REV2 ont trait à la possibilité pour les usagers de faire une réclamation, tandis que les items REV3 et REV4 concernent la gestion de cette réclamation. C'est pourquoi, de manière identique à l'étude 2 concernant la CAF, nous

avons choisi de conserver REV3 et de simplifier la formulation de REV4 : « *En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème* ».

Le quatrième facteur exprime la facette d'écoute et de participation des usagers à la définition des services de la SNCF. Nous le qualifierons de « Participation ». L'item PAR1, qui pouvait être théoriquement attribué à ce facteur, contribue au facteur de Réclamation. D'un point de vue qualitatif, cet item nous semble bien correspondre à la dimension d'écoute et de participation. C'est pourquoi, nous proposons de le conserver en vue de l'étude 2. Certains répondants ont souligné la redondance de PAR3 et PAR4 (c'était également le cas dans l'étude 1 menée auprès des usagers de la CAF). C'est pourquoi, nous avons choisi de supprimer PAR4 et de modifier PAR3 de la manière suivante : « *Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services de la SNCF* ».

## II. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'étude 2

La deuxième collecte correspond à l'enquête finale. L'échelle de mesure du modèle légal de la qualité était composée de 16 items (cf. tableau 4). Nous avons modifié certains énoncés suivant les recommandations formulées après l'analyse des résultats de l'étude 1.

**Tableau 4 - Les 16 items du modèle légal de la qualité (étude 2)**

ITEMS	
PAR1	■ La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers
PAR2	■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de service
<i>PAR3</i>	<i>■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services délivrés par la SNCF</i>
PAR5	■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation
REV2	■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent
REV3	■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers
<i>REV4</i>	<i>■ En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème.</i>
TRS1	■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation.
TRS2	■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)
TRS3	■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu
<i>TRS4</i>	<i>■ La SNCF assure la transparence de sa gestion, elle communique aux usagers les coûts et les résultats de ses actions</i>
TRS5	■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences
EGA1	■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent
EGA2	■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers
EGA3	■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres

*Les items modifiés ou introduits suite à l'étude 1 sont indiqués en italique.*

### III. - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Les paramètres estimés par le logiciel AMOS sont présentés dans le tableau 5.

**Tableau 5 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire des 4 dimensions du modèle légal de la qualité**

	Items	Maximum de vraisemblance		Bootstrap Maximum de vraisemblance	
		$\lambda$	SMC	$\lambda$	SMC
		<b>TRANSPARENCE</b>			
TRS1	■ La SNCF informe rapidement les usagers de tout problème ou perturbation	,605	,366	,666	,443
TRS2	■ La SNCF explique clairement aux usagers les décisions qui les concernent (modification des dessertes, tarification)	,767	,589	,769	,591
TRS3	■ La SNCF donne aux usagers les informations nécessaires pour qu'ils puissent juger de la qualité du service rendu	,848	,720	,865	,748
TRS5	■ En cas de problème ou d'incident technique, la SNCF explique clairement aux usagers leur nature et leurs conséquences	,598	,358	,587	,345
		<b>PARTICIPATION</b>			
PAR1	■ La SNCF est à l'écoute des attentes des usagers	,798	,637	,833	,695
PAR2	■ La SNCF tient compte de l'opinion des usagers pour établir son offre de services	,838	,702	,851	,723
PAR3	■ Les usagers ou leurs représentants participent à la définition des services	,680	,462	,706	,498
PAR5	■ La SNCF tient compte des suggestions des usagers pour faire évoluer ses services	,798	,637	,828	,685
		<b>RECLAMATIONS</b>			
REV1	■ En cas de problème, les usagers de la SNCF peuvent faire une réclamation	,407	,165	,456	,208
REV2	■ En cas de problème, la SNCF précise aux usagers les possibilités de recours dont ils disposent.	,618	,382	,652	,425
REV3	■ En cas de problème, la SNCF tient compte des réclamations des usagers	,820	,672	,822	,676
REV4	■ En cas de réclamation, la SNCF corrige le problème.	,764	,584	,749	,561
		<b>EGALITE</b>			
EGA1	■ Les services que vous fournit la SNCF sont justes compte tenu de ce que les autres usagers obtiennent	,562	,316	,583	,340
EGA2	■ La SNCF et son personnel veillent à l'égalité de traitement entre les usagers	,974	,948	,973	,948
EGA3	■ La SNCF et son personnel favorisent injustement certains usagers au détriment des autres	,720	,519	,709	,503

Les  $\lambda_i$  sont tous significatifs. Les tests de Student sont supérieurs à 2 au seuil de 5%.

L'ajustement du modèle aux données est correct (CFI = 0.942, GFI = 0.917, AGFI = 0.882, RMR = 0.066, RMSEA = 0.065, AIC modèle indépendant = 1488.95 > AIC du modèle = 7.72). Les corrélations multiples au carré sont supérieures à 0.4 excepté pour TRS1 (0.366), TRS5 (0.358), REV1 (0.165), REV2 (0.382) et EGA1 (0.316).

Les indicateurs d'ajustement du modèle avec la méthode de *bootstrap* sont sensiblement moins bons (CFI = 0.894, GFI = 0.873, AGFI = 0.819, RMR = 0.08, RMSEA = 0.095, AIC modèle indépendant = 1764 > AIC du modèle = 113.86).

Ce résultat indique une instabilité du modèle. C'est pourquoi, nous avons choisi d'éliminer l'item REC1. Il présentait un *loading* et une corrélation faibles.

**ANNEXE 12 – Validation de l'échelle de mesure de la satisfaction**

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour chacun des services publics sont présentés dans le tableau 1.

**Tableau 1 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire menée sur chaque type de service public (étude 2)**

	SNCF				CAF			
	Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
SAT1	,908	,824	,918	,842	,791	,626	,851	,725
SAT2	,850	,722	,833	,695	,880	,774	,886	,785
SAT3	,679	,461	,693	,480	,791	,626	,714	,509
SAT4	,725	,526	,753	,567	,626	,392	,653	,427
$\chi^2$	45.45 (p<0.01)		22.47 (p<0.01)		49.64 (p<0.01)		42.63 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	22.73		11.24		24.82		21.32	
RMR	0.061		0.055		0.03		0.03	
RMSEA	0.288		0.198		0.09		0.12	
CFI	0.925		0.965		0.990		0.984	
GFI	0.920		0.957		0.987		0.981	
AGFI	0.598		0.787		0.936		0.905	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	41.5 < 571.6		18.5 < 571.1		1.75 < 392.2		4.27 < 379.98	

Les indices d'ajustement des données au modèle sont satisfaisants en ce qui concerne la CAF. On peut toutefois remarquer une dégradation du RMSEA avec la méthode de *bootstrap*, alors que les autres indices sont stables.

Les résultats présentés dans le tableau 1 tendent à montrer que les problèmes de résidus soulignés pour l'échantillon global pourraient être causés par les données concernant la SNCF. En effet, la valeur du RMSEA avec la méthode du maximum de vraisemblance est de 0.29. La méthode de *bootstrap*, qui permet de pallier aux problèmes de normalité, donne de meilleurs résultats. Le RMSEA est nettement inférieur (0.20) et les autres indices indiquent une bonne stabilité du modèle.



## ANNEXE 13 – Validation de l'échelle de mesure de l'engagement

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour chacun des services publics sont présentés dans le tableau 1.

**Tableau 1 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les deux catégories de service public (étude 2)**

	SNCF				CAF			
	Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
ENG1	,850	,722	,872	,761	,816	,665	0.834	0.695
ENG3	,829	,687	,843	,711	,825	,681	0.854	0.729
ENG5	,802	,644	,806	,650	,837	,701	0.784	0.615
ENG7	,849	,721	,854	,729	,662	,439	0.650	0.422
$\chi^2$	25.00 (p<0.01)		37.26 (p<0.01)		8.59 (p<0.01)		8.20 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	12.5		18.63		4.30		4.10	
RMR	0.04		0.04		0.02		0.02	
RMSEA	0.21		0.26		0.13		0.12	
CFI	0.965		0.951		0.984		0.984	
GFI	0.952		0.929		0.981		0.979	
AGFI	0.759		0.646		0.904		0.897	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	21.0 < 649.4		33.3 < 709.5		4.6 < 401.7		4.2 < 378.2	

Le tableau 1 indique un problème au niveau des résidus, notamment en ce qui concerne les données issues de la SNCF. Toutefois, les autres indices démontrent un bon ajustement du modèle aux données pour les deux catégories de services publics.

## ANNEXE 14 – Validation de l'échelle de mesure de l'implication

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour chacun des services publics sont présentés dans le tableau 1.

**Tableau 1 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les deux catégories de services publics (étude 2)**

	SNCF				CAF			
	Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
IMP1	,732	,536	,797	,635	,566	,320	,509	,259
IMP2	,982	,965	,986	,973	,889	,789	,909	,826
IMP3	,851	,724	,834	,695	,816	,666	,790	,624
IMP4	,923	,853	,858	,736	,850	,723	,844	,713
IMP5	,464	,215	,418	,174	,834	,695	,798	,637
$\chi^2$	13.02 (p<0.01)		8.33 (p<0.01)		19.07 (p<0.01)		13.07 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	3.26		2.08		4.77		3.27	
RMR	0.04		0.03		0.04		0.02	
RMSEA	0.09		0.06		0.13		0.11	
CFI	0.985		0.993		0.970		0.980	
GFI	0.980		0.988		0.966		0.974	
AGFI	0.927		0.954		0.874		0.901	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	0.95 < 602.9		0.3 < 612.0		11.0 < 496.0		5.1 < 433.2	

L'ajustement du modèle aux données issues de l'échantillon de la SNCF est satisfaisant. Les indices d'ajustement avec la méthode du *bootstrap* sont meilleurs (excepté le  $\chi^2$ ), ce qui indique la stabilité du modèle. Les coefficients  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.89 pour la dimension Importance, et 0.67 pour la dimension Dépendance. La cohérence interne de l'outil de mesure est établie, compte tenu du caractère exploratoire de l'échelle de mesure de l'implication.

En ce qui concerne la CAF, hormis le RMSEA, l'ajustement du modèle est correct. Les indices d'ajustement avec la méthode du *bootstrap* démontrent la stabilité du modèle de mesure. Les coefficients  $\rho$  de Joreskog sont respectivement de 0.81 pour la dimension Importance, et 0.83 pour la dimension Dépendance. La cohérence interne de l'outil de mesure est établie.

**ANNEXE 15 – Résultats de l’entretien de groupe pour la création  
de l’échelle de mesure d’attitude vis-à-vis des services publics**

Les résultats de l’entretien de groupe sont présentés dans le tableau 1. Pour chacun des éléments d’évaluation des services publics, nous avons reporté la fréquence de citation, le rang de cet élément en terme de fréquence de citation et l’importance moyenne déclarée par les répondants.

**Tableau 1 - Les résultats de l’entretien de groupe**

Code	Idées	Phase 4		Phase 6
		Fréquence de citation	Rang	Importance moyenne
1	La gestion des services publics n’est pas transparente	0,50	5	2.83
2	Les services publics remplissent leurs missions	1,00	1	5
3	Les services publics assurent des services indispensables à la vie en société.	0,88	2	4.13
4	Les services publics sont inefficaces	0,50	5	4.83
5	Les usagers payent un prix juste	0,50	5	4.43
6	Les services publics améliorent la qualité de vie des citoyens	0,88	2	4.71
7	Les services publics et leurs employés font passer leur propre intérêt avant celui des usagers.	0,63	4	4
8	Les services publics n’expliquent pas les services qu’ils rendent aux usagers.	0,50	5	3
9	Les services publics font des efforts d’information aux usagers	0,75	3	3.38
10	Les services publics ne sont pas faciles à utiliser	0,35	6	3.17
11	Les services publics font passer le service aux usagers avant le profit	0,63	4	4.4
12	Les employés du service public ne sont pas motivés	0,50	5	4.2
13	Les employés du service public sont incompetents	0,35	6	4.33
14	Le système de gestion des ressources humaines du service public est inefficace.	0,75	3	4
15	Les services publics ne cherchent pas à minimiser les coûts	0,50	5	3.43
16	Les services publics ont du mal à évoluer	0,63	4	3.83
17	Les services publics ne sont pas à l’écoute des usagers	0,63	4	4
18	Les services publics ne répondent pas aux attentes des usagers	0,50	5	4.33
19	Les services publics participent à la solidarité et à la cohésion nationale	0,88	2	4.63

**ANNEXE 16 – Validation de l'échelle de mesure de l'attitude  
vis-à-vis des services publics**

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour chacun des services publics sont présentés dans le tableau 1.

**Tableau 1 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire  
pour les deux catégories de services publics (étude 2)**

	<b>SNCF</b>				<b>CAF</b>			
	<b>Maximum de vraisemblance</b>		<b>Bootstrap avec maximum de vraisemblance</b>		<b>Maximum de vraisemblance</b>		<b>Bootstrap avec maximum de vraisemblance</b>	
	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
ATSP1	0.652	0.424	0.647	0.419	0.780	0.609	0.732	0.536
ATSP2	0.744	0.554	0.686	0.470	0.855	0.732	0.817	0.668
ATSP3	0.775	0.601	0.772	0.597	0.792	0.627	0.751	0.564
ATSP4	0.773	0.598	0.712	0.507	0.751	0.564	0.655	0.429
ATSP5	0.756	0.571	0.718	0.516	0.835	0.697	0.836	0.699
ATSP7	0.699	0.489	0.636	0.405	0.693	0.481	0.652	0.425
$\chi^2$	62.76/9 (p<0.01)		71.36/9 (p<0.01)		27.97/9 (p<0.01)		53.75/9 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	6.97		7.93		3.11		5.97	
RMR	0.05		0.05		0.03		0.05	
RMSEA	0.15		0.16		0.10		0.16	
CFI	0.926		0.898		0.975		0.926	
GFI	0.935		0.932		0.957		0.920	
AGFI	0.849		0.842		0.899		0.812	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	44.8 < 717.0		53.4 < 594.6		10.0 < 736.0		35.8 < 589.9	

Hormis le RMSEA, les indices d'ajustement du modèle sont corrects pour les deux catégories de services publics.

**ANNEXE 17 – Tests complémentaires concernant la validité discriminante des concepts de satisfaction et d’engagement**

Nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire d’un modèle structurel incluant la satisfaction et l’engagement pour les deux catégories de services (cf. tableau 1).

**Tableau 1 - Résultats de l’analyse factorielle confirmatoire menée sur les échelles de satisfaction et d’engagement pour chaque catégorie de services publics**

	SNCF		CAF	
	Bootstrap avec maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
	$\lambda_i$	SMC	$\lambda_i$	SMC
SAT1	0.894	0.800	0.863	0.744
SAT2	0.852	0.727	0.934	0.872
SAT3	0.696	0.484	0.710	0.504
SAT4	0.760	0.578	0.735	0.540
ENG1	0.904	0.817	0.857	0.734
ENG3	0.850	0.723	0.853	0.728
ENG5	0.783	0.612	0.777	0.604
ENG7	0.824	0.678	0.612	0.375
$\chi^2$	101.28 (p<0.01)		80.21 (p<0.01)	
$\chi^2/dl$	5.33		4.27	
RMR	0.06		0.04	
RMSEA	0.13		0.13	
CFI	0.945		0.942	
GFI	0.907		0.915	
AGFI	0.824		0.839	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	63.3 < 1478.5		42.2 < 1033.1	

Hormis le RMSEA, les indices d’ajustement du modèle aux données sont corrects. Les valeurs des indicateurs de cohérence interne et de validité sont présentés dans le tableau 2.

**Tableau 2 - Validité de construit des échelles de mesure de la satisfaction et de l’engagement pour chaque catégorie de services publics**

	SNCF	CAF
$\rho_{VC}$ SAT	0.65	0.67
$\rho_{VC}$ ENG	0.71	0.61
$R^2_{ij}$ SAT/ENG	0.64	0.65

Les résultats confirment les problèmes de validités discriminantes des variables de satisfaction et d'engagement pour les deux catégories de services. La Satisfaction partage plus de variance avec l'Engagement qu'avec ses propres mesures dans le contexte de la CAF et presque autant pour la SNCF. La validité discriminante a donc été estimée selon la méthode préconisée par Bagozzi et Philipps (1982) (cf. tableau 3).

**Tableau 3 - Validité de construit des échelles de mesure de la satisfaction et de l'engagement pour chaque type de services publics**

	<b>SNCF</b>	<b>CAF</b>
Chi 2 modèle non contraint / Chi 2 modèle contraint	101.3 < 289.6	80.2 < 232.1

Les Chi 2 des modèles non contraints sont inférieurs à ceux des modèles contraints au seuil de 5%. On peut donc conclure à la validité discriminante des concepts de Satisfaction et d'Engagement pour les deux catégories de services publics.