

La RSE comme dimension de la qualité perçue: Proposition d'un modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictifs de la satisfaction dans le contexte des Services Publics à caractère Industriel et Commercial

[CSR as a dimension of perceived quality: A model of societal determinants of perceived quality to predict customer satisfaction in the context of commercial and industrial utilities]

Charaf SAIDI and Bouchra El ABBADI

National School Of Commerce and Management,
Abdelmalek Essaâdi University,
Tangier, Morocco

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This paper discusses CSR as a dimension of perceived quality to predict customer satisfaction. Based on the methodological paradigm of Churchill and the Larcker and Fornell procedure, this research led to propose a model of social determinants of perceived quality, empirically identified. On the conceptual side, this article is an extension and an enrichment of researches on CSR and its influence on the company's image. On the managerial side, the proposed model will help utilities managers, organizer or operator, to develop appropriate quality approaches.

KEYWORDS: Management of public utilities, CSR, Perceived Quality, Satisfaction.

RESUME: Cet article discute la RSE en tant que dimension de la qualité perçue prédictive de la satisfaction des usagers/clients des services publics. S'appuyant sur le paradigme méthodologique de Churchill couplé à la procédure de de Larcker et Fornell, cette recherche a abouti à la proposition d'un modèle des déterminants « sociétaux » de la qualité perçue prédictives de la satisfaction, identifiés empiriquement. Du côté conceptuel, cet article est un prolongement et un enrichissement des travaux sur la RSE et son influence sur l'image de l'entreprise. Du point de vue managérial, le modèle proposé renseigne les managers des services publics, organisateur ou opérateur, sur les dimensions pertinentes à considérer dans la définition des démarches qualité à bon escient.

MOTS-CLEFS: Management des Services Publics, RSE, Qualité Perçue, Satisfaction.

1 INTRODUCTION

La forte dimension sociale que représentent les services publics à caractère industriel et commercial (SPIC) interpelle l'examen de la qualité perçue sous cette dimension. Ainsi, l'intégration de la responsabilité sociétale des entreprises, prestataires de SPIC, en tant qu'antécédent à la qualité perçue prédictive de la satisfaction/insatisfaction, permet d'enrichir les modèles de la qualité perçue des SPIC basés sur le caractère marchand des services.

2 CONTEXTE

La RSE accapare depuis des années l'attention des gestionnaires des organisations. Elle est devenue au cœur des pratiques des entreprises et un choix stratégique des managers. Ce choix est souvent motivé par les nombreux bénéfices économiques tangibles et intangibles associés à un engagement sociétal [1].

Ainsi, une démarche RSE fournit aux entreprises qui l'adoptent une augmentation de leur performance globale. Ceci résulte de l'amélioration des relations avec les différentes parties prenantes notamment en matière de transparence, honnêteté, éthique...[2]. Également, les évolutions et changements opérés sur le marché amènent les entreprises à revoir leurs pratiques en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Des initiatives publiques et privées ont émergé dans ce sens [3].

De ce fait, cette recherche s'insère dans un contexte marqué par la nécessité, non seulement d'offrir un produit/service de meilleure qualité, mais aussi de veiller à préserver les droits des générations futures tout au long du processus de production de ces produits/services. Ceci aura certainement des effets positifs sur l'attitude des clients à l'égard de l'image de l'entreprise, et améliorera la qualité perçue de ces services/produits.

3 OBJECTIF

L'objectif de cette recherche est double. D'une part, comprendre et identifier les déterminants « sociétaux » de la qualité perçue et contribuer ainsi à la conceptualisation de la RSE comme dimension de la qualité perçue. D'autre part, étudier l'effet de ces déterminants sur la satisfaction des usagers/clients des SPIC. En conséquence, l'hypothèse générale de cette recherche peut être formulée comme suit :

H_g : Les déterminants sociétaux de la qualité perçue d'un SPIC influencent positivement la satisfaction des clients.

4 REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

4.1 LA RSE- ESSAI D'APPRÉHENSION DE LA NOTION

Basée sur la publication de la norme ISO 26000 en 2010, la commission européenne appréhende la notion de la RSE en octobre 2011, en précisant que « pour s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociétale, les entreprises doivent avoir engagé en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base».

Dans le champ du marketing, la RSE a connu une émergence très progressive. Ceci trouve sa justification dans la définition d'origine de la fonction marketing. En fait, à l'origine le marketing est conçu comme une fonction d'optimisation de la satisfaction individuelle. Cette conception laisse peu de place à la responsabilité sociale pour différentes raisons [4]:

- Elle n'ouvre pas de place à la prise en compte d'acteurs extérieurs à la transaction elle-même, négligeant ainsi le rôle des parties prenantes ;
- Elle ne permet pas la prise en compte des contraintes externes, du fait qu'elle se focalise sur une logique purement transactionnelle ;
- Elle induit une externalisation d'un débat sur la responsabilité vers l'entreprise elle-même du fait que le marketing est défini à travers les moyens de réalisation de la transaction.

En outre, [5] souligne que la définition du marketing, se focalisant sur des moyens de réalisation de la transaction, semble très réductrice si l'on analyse la responsabilité sociale sous l'angle de trois composantes : une composante économique, une composante environnementale et une composante sociale.

À cet effet, les débats théoriques sur le rôle du marketing couplés aux effets négatifs d'une approche purement mercantile, ont poussé Kotler et Dubois à proposer dans leur troisième édition du « marketing management » en (1977) une définition du marketing « sociétal » qui élargit la mission d'origine du marketing à la satisfaction du bien-être d'une manière durable. Ils précisent à ce sujet que « L'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers la satisfaction du client et vers le bien-être à long terme du consommateur et du public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » [6]. En conséquence, le marketing dorénavant, serait en position de renoncer à des opportunités qui nuiraient à long terme à l'intérêt des consommateurs ou des parties prenantes associées.

4.2 L'EFFET DE LA RSE SUR LA QUALITÉ PERÇUE

La RSE permet de montrer le degré de citoyenneté des organisations en développant un comportement d'éthique dans toutes leurs activités. Ledit comportement constitue un fort signal d'amélioration de l'image et la réputation de l'organisation, et par conséquent influence l'évaluation globale des clients de la qualité du service.

Les évolutions de fond du marketing, passé d'un marketing manipulateur et opportuniste à un marketing social, amènent les acteurs à intégrer le discours de l'ensemble des parties prenantes impliquées directement ou indirectement dans la création de valeur [7]. Ceci contribuera à l'amélioration de l'image de l'entreprise. En effet, [8] démontre que l'intégration de la responsabilité sociale dans la gestion de la firme contribue positivement à la construction de son image. Aussi, les informations positives et négatives relatives à la responsabilité sociale ont une influence sur les intentions d'investissement des différentes parties prenantes de l'entreprise [9].

En outre, l'adoption d'une approche RSE a des effets positifs sur l'évaluation de l'entreprise par les clients [10] et sur la qualité perçue des produits/services offerts par cette entreprise. [11] par exemple, ont pu valider empiriquement un modèle qui intègre la RSE comme dimension de la qualité perçue. Ils ont proposé de la mesurer par les items objet de la présentation schématique suivante (figure 1) :

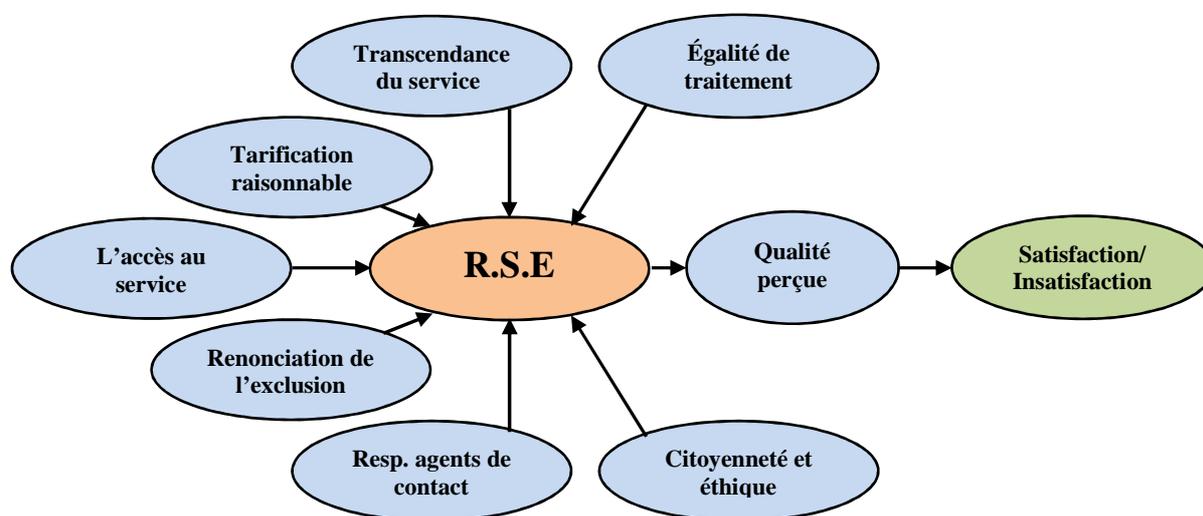


Fig. 1. dimensions de la RSE mesurant la qualité perçue selon [11]

Source : Établi dans le cadre de cette recherche et basé sur l'étude de [11]

Dans les services publics, la RSE se trouve en parfaite harmonisation avec la finalité de satisfaire les usagers/clients. Ceci est dû à deux raisons : d'une part les principes du développement durable qui sont communs pour la RSE et les services publics (dimension sociale, économique et environnementale) ; d'autre part, la définition même du marketing public qui renvoie aux principes fondamentaux de la RSE tels que l'éthique, l'équité, la tarification...

À ce sujet, [12] ont tenté de mesurer la qualité perçue d'un service public de la santé en intégrant la RSE. Leurs objectifs, à travers cette étude, étaient d'une part de déterminer les dimensions servant à l'évaluation de la qualité du service d'un hôpital ; et d'autre part de développer une échelle de mesure y correspondant.

Cette étude a conduit ses auteurs à proposer une échelle de mesure qu'ils ont nommée « PubHosQual » pour mesurer cinq dimensions de la qualité de service d'un hôpital public. Ces dimensions sont : l'admission, le service médical, le service global, les procédures de sortie et la responsabilité sociale. Étant intéressés par la RSE comme dimension de la qualité perçue, ces auteurs ont proposé de la mesurer par trois variables: l'égalité du traitement, le bon service à un coût raisonnable et le sens de la responsabilité.

4.3 LA QUALITE PERÇUE ET LA SATISFACTION

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des conséquences positives et négatives qu'il importe à toute organisation publique ou privée de maîtriser. Toutefois, les recherches ne se limitent pas seulement à la satisfaction, mais à partir de cette dernière, elles se sont progressivement orientées vers l'étude des questions relatives à l'insatisfaction et les réponses des clients en matière de comportement des réclamations [13].

Quant aux liens de causalité entre la satisfaction et qualité perçue, ils diffèrent d'un auteur à l'autre et la séquence dépend du cadre d'analyse. En effet, certains auteurs considèrent que la satisfaction (S) est un antécédent de la qualité (Q) du service (par exemple [14], [15], [16], [17]). D'autres chercheurs adoptent le lien causal $Q \rightarrow S$ (exemple [18], [19], [20]). C'est une autre variable à compter au nombre des antécédents de la satisfaction ([13] Cronin et Taylor, 1992). Les recherches empiriques et les résultats des études réalisées par [19] et [20] plaident, après confrontation des deux modèles ($Q \rightarrow S$ versus $S \rightarrow Q$) en faveur du lien causal $Q \rightarrow S$. Également, l'étude réalisée par [21] confirme que la qualité de service à la clientèle influe directement la satisfaction. Plus récemment, l'étude menée (dans l'industrie automobile) par [22], montre que la qualité du service et la qualité du produit lui-même sont fort corrélées positivement avec la satisfaction du consommateur et sa fidélité.

Enfin de cette revue de littérature, il convient de signaler que les résultats ci-dessus présentés ne sont pas nécessairement contradictoires, mais les deux construits s'influencent mutuellement [23], et la séquence dépend du cadre d'analyse : transactionnel versus relationnel [24]. Lorsqu'on se situe dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue influencerait celui de satisfaction ([19], [25]). Par contre, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve être un antécédent de la satisfaction. Le schéma, objet de la figure n° 2 suivante tiré de [26], synthétise les liens de causalité entre satisfaction et qualité perçue comme suit :

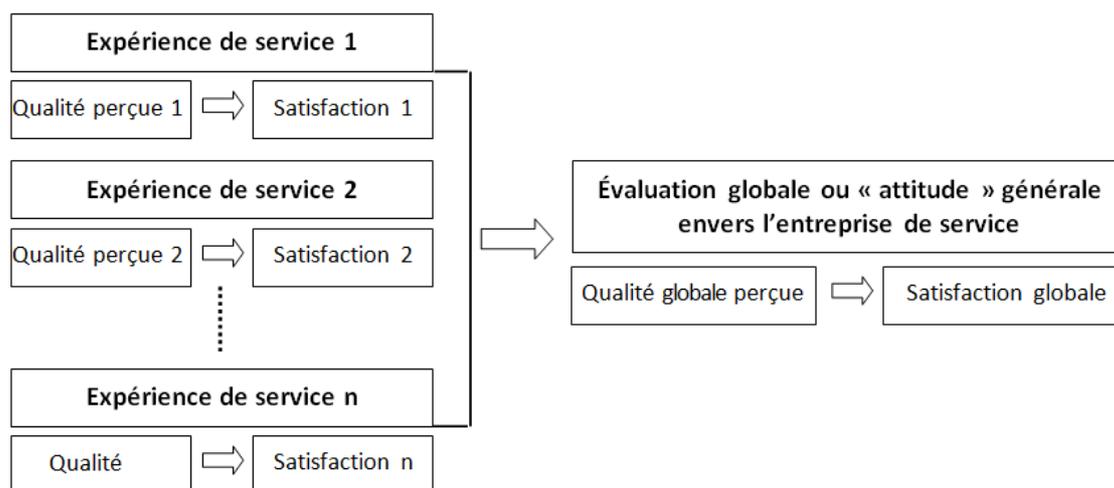


Fig. 2. les liens de causalité entre satisfaction et qualité perçue

Source: [26]

5 CHOIX METHODOLOGIQUES ET DEMARCHES D'INVESTIGATION

5.1 CHOIX DE LA CATÉGORIE DES SPIC ET DU TERRAIN D'ÉTUDE EMPIRIQUE

Afin de valider notre cadre conceptuel, nous avons opté pour son opérationnalisation dans la catégorie des SPIC d'eau et d'assainissement. Ces derniers représentent l'exemple de l'évolution de la place et du statut de l'utilisateur qui est étroitement liée aux mutations des modes de régulation des services publics marchands. Ils se situent à l'intersection des différentes catégories des SPIC : ce sont des services résidentiels, de réseaux, locaux, chargés politiquement et socialement... Aussi, ce sont des services qui revêtent d'une importance capitale dans le développement durable et dont les modes de gestion ouvrent de vigoureux débats notamment avec la défaillance des marchés des services publics en général et les SPIC en particulier.

Aussi, les SPIC d'eau et d'assainissement présentent des enjeux divers et complexes se rapportant principalement à la dimension territoriale (choix de la bonne échelle de gestion des services) et la dimension gestionnaire (choix du mode de gestion public ou privé). Ces dimensions ont été particulièrement déterminantes dans notre choix d'étudier la production des SPIC d'eau et d'assainissement au plan régional : région Tanger Tétouan, et plus précisément dans les villes de Tanger, Chefchaoun et Larache. Ce choix a été guidé essentiellement par notre volonté de travailler sur des modes de gestion différents représentant les principaux modes de gestion développés au Maroc : une gestion privée sous forme de gestion déléguée à Tanger, une gestion par régie autonome à Larache et une gestion par une entreprise publique opérant à l'échelle nationale pour Chefchaoun.

5.2 LE PARADIGME DE CHURCHILL COMME DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Pour atteindre les objectifs de cette recherche concernant l'identification des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictifs de la satisfaction, et ce dans le contexte des SPIC, nous avons opté pour la procédure méthodologique de Churchill dont les principales étapes et techniques utilisées sont relatées dans la figure 3 suivante :

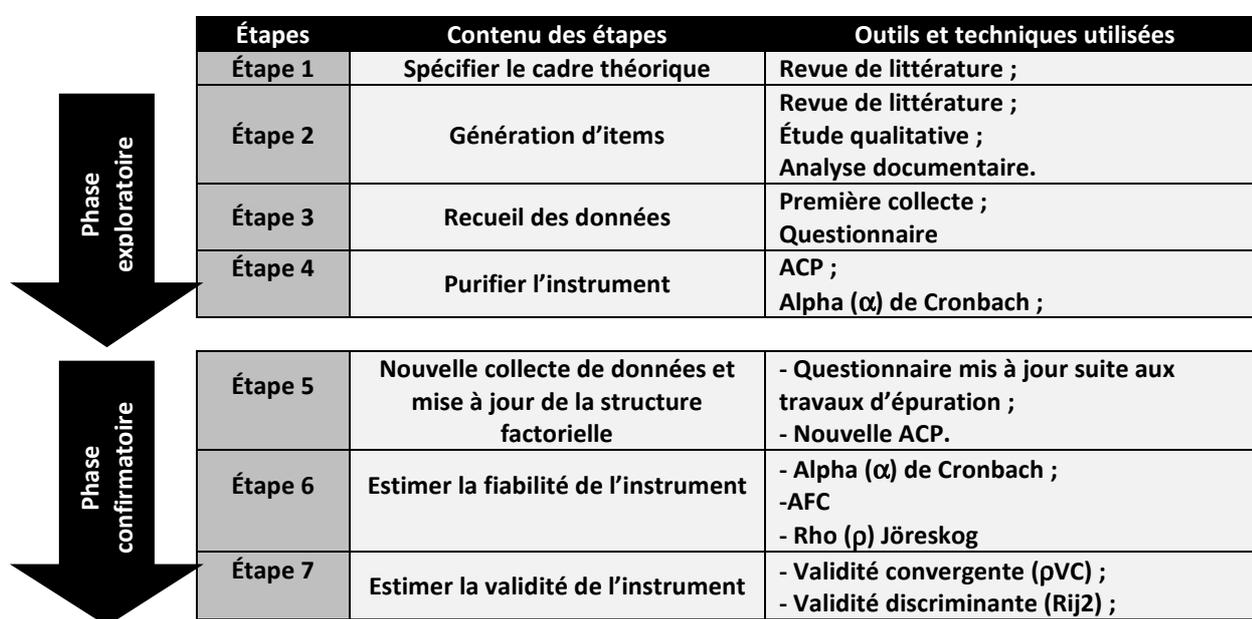


Fig. 3. Les étapes du paradigme méthodologique de Churchill

Étape 1 : Le cadre théorique de cette recherche s'est basé essentiellement, comme il a été mis en exergue dans le paragraphe précédent, sur la revue de littérature sur la RSE, la qualité perçue et la satisfaction. Une attention particulière a été accordée aux liens qui existent entre ces concepts et les relations de causalité qu'ils entretiennent.

Étape 2 : L'essentiel des items ont été générés à partir de la revue de littérature couplée à une étude documentaire concernant certaines entreprises prestataires de SPIC. Toutefois, l'étude qualitative menée auprès de 11 associations œuvrant dans le domaine du développement durable a permis de faire émerger les dimensions les plus pertinentes et d'éprouver la spécificité de la relation de service d'un SPIC.

Ainsi, à travers cette étude qualitative préalable à l'étude quantitative, nous avons souhaité faire émerger les éléments spécifiques à la qualité des services publics, objet de la recherche empirique (les SPIC d'eau et d'assainissement), et construire une batterie d'items susceptibles d'opérationnaliser le concept de la qualité perçue dans le contexte des SPIC en général et les services publics d'eau et d'assainissement en particulier. Les items retenus pour faire l'objet d'une enquête quantitative sont relatés au niveau des résultats de l'étude qualitative (voir la figure 4 ci-dessous).

Étapes 3 et 4 : Les items ainsi retenus ont fait l'objet d'une première collecte de données quantitative auprès des clients des services publics d'eau et d'assainissement. Cette enquête a été effectuée au courant du mois de juillet 2013 pour Tanger et aout 2013 pour Chefchaoun et Larache. Un questionnaire a été distribué sur 850 clients dont seulement 290 ont pu être

récupérés et exploités. A ce stade, les analyses des données et la purification des déterminants de la qualité perçue ont été réalisées à l'aide des analyses en composantes principales et les études de fiabilité que propose le logiciel SPSS.20.

Étapes 5 et 6 : La nouvelle collecte avait pour objectif d'étudier la stabilité de la structure factorielle des déterminants sociétaux de la qualité perçue des SPIC. Le questionnaire réadapté après les travaux de purification (suppression des items à faible saturation), a été administré entre janvier et mars 2014 pour les trois localités. 322 questionnaires exploitables ont pu être collectés parmi les 980 distribués ; soit un taux de retour de 33 %, dont 121, au niveau de Tanger, 102 au niveau de Chefchaoun et 99 à Larache.

À cette phase confirmatoire, l'AFC qui n'est qu'une application des modèles d'équations structurelles nous a permis de confirmer la structure factorielle du modèle et ses qualités psychométriques. Pour ce faire, nous nous sommes servis du logiciel SPSS- AMOS V.20 d'IBM SPSS.

Étape 7 : pour l'appréciation de la qualité du modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue des SPIC, résultant de cette recherche, trois types d'évaluations ont été retenus :

1. Une évaluation de la qualité d'ajustement du modèle global. Cette évaluation est basée sur les indices d'ajustement les plus acceptés à savoir les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie ;
2. Une évaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure, basée sur les évaluations psychométriques usuelles : étude de la fiabilité et de la fidélité. Dans cette phase confirmatoire, l'étude de fiabilité du modèle de mesure s'est basée sur le ρ de Jöreskog qui est jugé plus fiable que l'alpha de Cronbach. Quant à l'étude de validité du construit ou du trait, elle s'est reposée d'une part, sur la procédure de Larcker et Fornell qui consiste en l'étude de la validité convergente et la validité discriminante ; et d'autre part sur la validité de contenu que nous nous sommes attachés à observer scrupuleusement tout au long de notre démarche méthodologique ;
3. Et une évaluation de la qualité d'ajustement du modèle structurel à travers l'étude des liens de causalité entre les variables latentes du modèle. À ce propos, nous avons opté pour la modélisation par les équations structurelles (MES) pour tester les relations entre les variables latentes exogènes représentant les déterminants sociétaux de la qualité perçue et la variable endogène « la satisfaction ».

6 PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

6.1 RÉSULTAT DE LA PHASE EXPLORATOIRE ET PURIFICATIONS SOUS-JACENTES

6.1.1 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

La revue de littérature, l'analyse documentaire et les entretiens semi-directifs réalisés dans le cadre de l'étude qualitative nous ont permis de retenir les items objet de la figure 4 suivante. Lesdits items ont fait, par la suite, l'objet de la première collecte de données quantitatives basée sur un questionnaire.

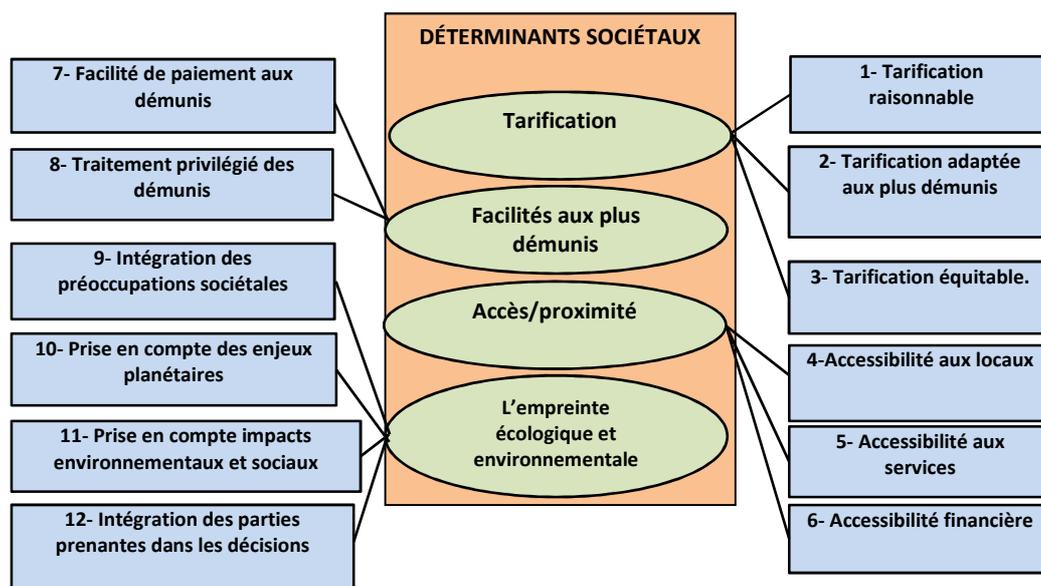


Fig. 4. Items retenus pour mesurer la qualité « sociétale » perçue d'un SPIC

6.1.2 RÉSULTATS DE PURIFICATION APRÈS LA PREMIÈRE COLLECTE

L'étude factorielle réalisée sur les 12 items composant l'échelle de la qualité « sociétale » perçue par les clients des SPIC dans le contexte des SPEA a permis de faire émerger 4 facteurs (valeur propre supérieure à 1), restituant **73,82 %** de l'information.

L'alpha de Cronbach qui est de **0,745** peut être amélioré et conséquemment l'échelle sera plus valide si certains items sont supprimés. En application du principe que plus le coefficient α est élevé, plus la validité est forte, deux items devraient être supprimés. Il s'agit de:

1. L'item n° 7 « Facilité de paiement aux plus démunis » dont la suppression augmentera l'alpha de Cronbach à 0,772 ;
2. et l'item n° 8 « Traitement privilégié des démunis » dont la suppression augmentera l'alpha de Cronbach à 0,766.

Ainsi, après la purification de l'échelle de mesure de la qualité « sociétale », cette étude exploratoire a abouti à l'identification de trois facteurs (dimensions) « sociétaux » de la qualité perçue d'un SPIC dans le contexte des services publics d'eau potable et d'assainissement.

Il en ressort que trois facteurs (Valeur propre ou inertie supérieure à 1) restituent environ **70 %** de l'information. Cela veut dire que ce modèle factoriel explique à **70,30 %** la qualité « sociétale » d'un SPIC d'eau et d'assainissement, et **29,70 %** de ce construit reste inexpliquée par les variables choisies. Il s'agit des dimensions suivantes :

La première dimension se compose des items qui considèrent les enjeux sociaux et environnementaux. C'est pourquoi nous avons qualifié cette dimension de « **l'empreinte sociale et environnementale** ». Quatre items sont corrélés à ce premier facteur : « Prise en compte des impacts environnementaux et sociaux : 0,914 », « Prise en compte des enjeux planétaires : 0,905 », « Intégration des préoccupations sociétales : 0,880 », et « Intégration des parties prenantes dans les décisions : 0,757 ».

Ce premier déterminant du modèle « sociétal » de la qualité perçue explique **54,34 %** de la variance interne. Il représente donc un grand intérêt pour les répondants.

La deuxième dimension réunit des variables se rapportant aux facilités offertes d'accès aux services. L'accès proprement dit est matérialisé par « la généralisation des services publics à tous les citoyens ». Cet item est fortement corrélé à ce deuxième facteur (0,850). Ensuite l'accessibilité aux locaux matérialisée par les services de proximité (0,808). Enfin, et dans une moindre mesure l'accessibilité financière qui pourra prendre des formes de facilités financières pour le paiement des frais de branchement (0,642). Cette deuxième composante explique 17,87 % de la qualité « sociétale » perçue d'un SPIC dans le contexte des SPIC d'eau et d'assainissement.

Enfin, une tarification raisonnable (0,871), équitable (0,858) et adaptée aux plus démunies (0,570) constitue **le troisième déterminant** de « la qualité sociétale » et explique cette dernière à hauteur de 14,23 %.

Le tableau 1 ci-après, reprend d'une manière synthétique la structure factorielle du modèle « sociétal » de la qualité perçue par les usagers d'un SPIC d'eau et d'assainissement.

Tableau 1 : Les déterminants « sociétaux » de la qualité perçue des SPIC dans le contexte des services publics d'eau et d'assainissement

Composantes et variables	Coefficients	Variance en %	
		Réelle*	Interne
Composante 1 : L'empreinte sociale et environnementale		38,20	54,34
Prise en compte des impacts environnementaux et sociaux	,914		
Prise en compte des enjeux planétaires	,905		
Intégration des préoccupations sociétales	,880		
Intégration des parties prenantes dans les décisions	,757		
Composante 2 : L'accès aux services		17,87	25,42
Accès par la généralisation	,850		
Accessibilité aux locaux	,808		
Accessibilité financière	,642		
Composante 3 : Gestion des réclamations		14,23	20,24
Tarifification raisonnable	,871		
Tarifification équitable	,858		
Tarifification adaptée aux plus démunis	,570		
Total		70,30	100

(*) Variance exprimée avant la rotation des composantes.

6.2 RÉSULTAT DE LA PHASE CONFIRMATOIRE.

6.2.1 ÉTUDE DE LA STABILITÉ DE LA STRUCTURE FACTORIELLE DES DÉTERMINANTS SOCIÉTAUX DE LA QUALITÉ PERÇUE D'UN SPIC

Après la collecte des données auprès du deuxième échantillon, une étude factorielle a été réalisée sur les 10 variables composant l'échelle de la qualité sociétale perçue par les clients des SPIC dans le contexte des SPEA. Cette étude a permis également de faire émerger 3 facteurs (valeur propre supérieure à 1), restituant environ 88,76 % de l'information, ce qui nous a permis de confirmer la stabilité de la structure factorielle de l'échelle des déterminants sociaux de la qualité perçue. Le tableau 4 ci-après synthétise la structure factorielle du modèle sociétal de la qualité perçue par les usagers d'un SPIC d'eau et d'assainissement, et ce après la deuxième collecte.

Tableau n° 2 : Les déterminants du modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPIC dans le contexte des SPEA (deuxième étude)

Composantes et variables	Coefficients	Variance en %	
		Réelle*	Interne
Composante 1 : L'empreinte sociale et environnementale		39,41	46,95
1. Prise en compte impacts environnementaux et sociaux	0,924		
2. Prise en compte des enjeux planétaires	0,916		
3. Intégration des parties prenantes dans les décisions	0,906		
4. Intégration des préoccupations sociétales	0,897		
Composante 2 : Accès aux services		27,85	33,18
1. Accessibilité aux services	0,967		
2. Accessibilité financière	0,952		
3. Accessibilité aux locaux	0,948		
Composante 3 : Tarifification		21,50	25,61
1. Tarifification raisonnable	0,951		
2. Tarifification adaptée aux plus démunies	0,949		
3. Tarifification équitable	0,933		
Total		88,76	100

(*) Variance exprimée avant la rotation des composantes.

Quant à l'étude de la cohérence interne des déterminants du modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPIC, et s'agissant d'une ACP, on se limite dans cette étape au test « Alpha » de Cronbach que propose SPSS comme méthode d'analyse de la validité de l'échelle des déterminants de la qualité sociétale.

Les données de la deuxième étude montrent que les déterminants sociétaux de la qualité perçue d'un SPIC dans le contexte des SP d'eau et d'assainissement présentent un Alpha de Cronbach satisfaisant de **0,828** et la suppression d'une seule variable du modèle entrainera la baisse de l'indicateur alpha.

Enfin, les variables mesurant chacun des trois déterminants séparément présentent un alpha de **0,947** pour les variables mesurant « la tarification », **0,962** pour les variables mesurant l'« accès aux services » et **0,935** pour les variables mesurant « l'empreinte environnementale et sociale ». A cet effet, et étant donné que les coefficients de cohérence interne des facteurs sont satisfaisants, on peut conclure que l'échelle utilisée est cohérente et toutes les variables présentes dans l'échelle jouent un rôle dans l'explication du déterminant de la qualité étudié.

6.2.2 RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE (AFC)

L'analyse factorielle confirmatoire relative au modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPIC a été réalisée à partir d'un modèle de trois facteurs résultant de l'étude factorielle. Les résultats de l'AFC du modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPIC sont décrits dans la figure 5 suivante :

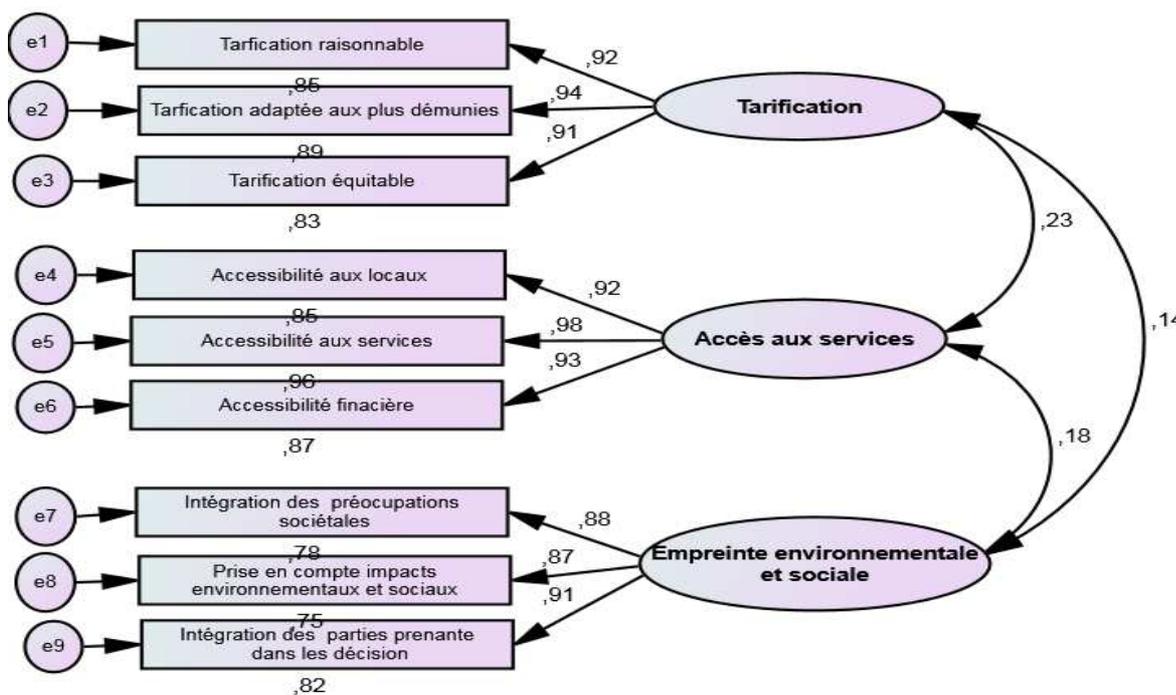


Fig. 5. Résultats de l'AFC du modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPIC

Source : SPSS.AMOS.20

Quant à l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données, elle se présente comme suit :

6.2.3 ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE L'AJUSTEMENT DU MODÈLE GLOBAL

Les indices d'ajustement du modèle aux données sont satisfaisants (CFI = 0.995 ; GFI = 0.973, AGFI = 0.950, RMR = 0.02, RMSEA = 0.044, AIC modèle indépendant = 2867,298 > AIC du modèle = 80,951). Le tableau 6 ci-après, présente les indices retenus pour l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle global des déterminants sociétaux de la qualité perçue.

Tableau 3 : Évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle global

Type d'indice	Indices	Valeurs souhaitées	Valeur du modèle
Indices absolus	χ^2	+ petite possible (voir p associé)	38,951 Probability level = 0,028
	GFI,	> 0.90	0.973
	AGFI,	> 0.90	0.950
	RMR standardisé	< 0.05	0.02
	RMSEA	< 0.08 ou mieux < 0.05	0.044
Indices incrémentaux	NFI	> 0.90	0.986
	CFI	> 0.90	0.995
Indices de parcimonie	χ^2 normé (Rapp. Chi2/dl)	+ petite possible, entre 1, 2-3, voire 5	1.62
	AIC	+ petite possible (comparaison entre AIC modèle indépendant et AIC du modèle)	2867.298 ; 80.951

Quant à la structure factorielle, le tableau 7 suivant montre que la structure factorielle de l'échelle est confirmée : tous les loadings (λ_i) sont satisfaisants ($\lambda_i > 0,7$) et les SMC sont supérieurs à 0,5.

Tableau 4 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle du modèle sociétal de la qualité perçue à 3 dimensions

Items		Maximum de vraisemblance		Bootstrap avec maximum de vraisemblance	
		λ_i	SMC	λ_i	SMC
ACCÈS AU SERVICE					
ACCEPROX3	Accessibilité financière	0,935	0,873	0,934	0,873
ACCEPROX2	Accessibilité aux services (généralisation)	0,982	0,965	0,982	0,964
ACCEPROX1	Accessibilité aux locaux	0,924	0,854	0,924	0,855
TARIFICATION					
TARIF3	Tarification équitable	0,913	0,833	0,913	0,834
TARIF2	Tarification adaptée aux plus démunis	0,945	0,893	0,945	0,894
TARIF1	Tarification raisonnable	0,921	0,848	0,921	0,849
EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIALE					
ENVECOLOGIE4	Intégration des parties prenantes dans les décisions	0,908	0,825	0,908	0,825
ENVECOLOGIE3	Prise en compte impacts environnementaux et sociaux	0,868	0,754	0,868	0,754
ENVECOLOGIE1	Intégration des préoccupations sociétales	0,881	0,776	0,882	0,778

6.2.3.1 ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE L'AJUSTEMENT DU MODÈLE DE MESURE

En sus de l'ajustement aux données, le modèle de mesure a fait l'objet des évaluations psychométriques usuelles : étude de fiabilité et de fidélité.

A : Étude de la fiabilité des construits

Les coefficients ρ de Joreskog sont de **0,916** pour la dimension « empreinte sociale et environnementale », **0,963** pour la dimension « accès aux services » et **0,948** pour la dimension « tarification ». On considère que la fiabilité du construit est bonne si $\rho > 0,7$ ou $0,8$ (suivant les auteurs) (Roussel et al (2002)). Donc la cohérence interne de l'outil de mesure est établie.

Tableau 5 : Étude de la fiabilité des dimensions du modèle réglementaire de la qualité perçue d'un SPIC (ρ de Joreskog)

	Empreinte sociale et environnementale	Accès aux services	Tarification
ρ de Joreskog	0,916	0,963	0,948

B : Étude de la validité des construits

Le tableau 9 suivant présente les résultats concernant la validité convergente et la validité discriminante des facteurs au sens de [27].

Tableau 6: Validité de construit des dimensions du modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPIC à trois dimensions

	Empreinte sociale et environnementale	Accès aux services	Tarification
pVC de Joreskog	0,897	0,858	0,785
R²ij : Empreinte sociale et environnementale	1		
R²ij : Accès aux services	0,031	1	
R²ij : Tarification	0,0196	0,052	1

Les validités convergente et discriminante des facteurs du modèle sociétal de la qualité perçue par les clients des SPIC sont vérifiées. En effet, chaque construit partage plus de **50 %** de variance avec ses mesures (**pvc>0,5**) et il partage plus de variances avec ses mesures qu'avec les autres construits.

En ce qui concerne la validité de contenu, la procédure poursuivie pour le développement des items, à travers l'étude qualitative et la consultation des experts dans le domaine des SPIC, nous permet de considérer la validité de contenu des facettes sociétales de la qualité perçue d'un SPIC.

6.2.3.2 ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE L'AJUSTEMENT DU MODÈLE STRUCTUREL ET TEST DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

L'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle structurel nous permet de tester les liens de causalité entre les variables latentes du modèle. C'est-à-dire tester la relation entre les déterminants sociétaux de la qualité perçue d'un SPIC et la satisfaction. Dans cette recherche, et à titre de rappel, l'hypothèse à tester est la suivante:

H_g : les déterminants sociétaux de la qualité perçue d'un SPIC influencent positivement la satisfaction.

H₁ : « **L'empreinte sociale et environnementale** » influence positivement la satisfaction ;

H₂ : « **L'accès aux services** » influence positivement la satisfaction ;

H₃ : « **La tarification** » influence positivement la satisfaction.

La modélisation par équations structurelles permet 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. Il s'agit de vérifier que les relations entre variables latentes **sont bien non nulles**, et que le rapport : $CR = \frac{Estimate}{Standard\ Error\ (SE)}$ qui est identique au test de Student est au moins supérieur à 1.96 pour qu'on ait une relation significative. La significativité du coefficient CR engendre un P<0.05 (p-value) : C'est la probabilité que les variables considérées ne soient pas liées significativement. Plus la P-value est petite, plus il est incontestable que les variables sont liées. Par convention, on se fixe souvent le seuil de 5 %. Donc si la P-value est inférieure à 0,05, on peut dire avec pas trop de chances de se tromper que les variables sont liées.

Ainsi, la figure 6 ci-dessous, explique la variable latente endogène « la satisfaction » en fonction des variables latentes exogènes « L'empreinte sociale et environnementale », « L'accès aux services » et « La tarification ».

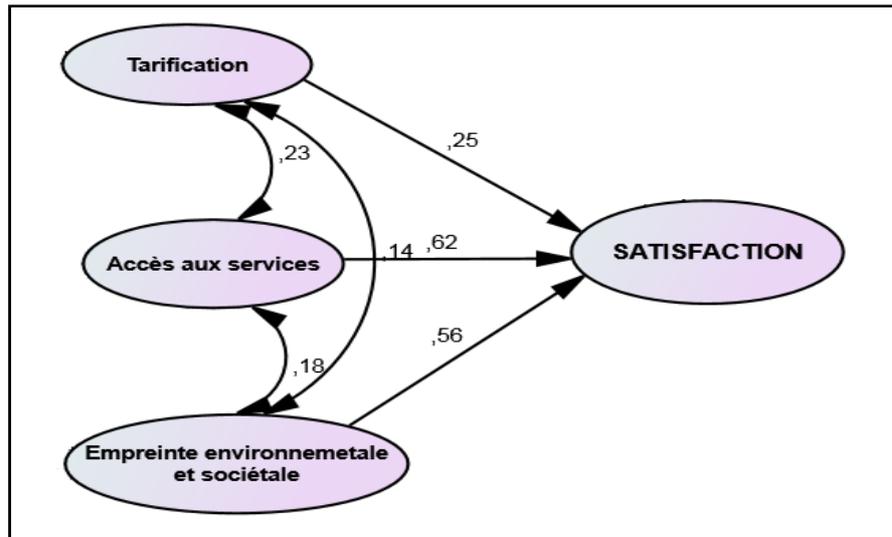


Fig. 6. Lien de causalité - modèle sociétal de la qualité perçue → satisfaction

Les relations entre :

« L’empreinte sociale et environnementale » ► « la satisfaction » ;

« L’accès aux services » ► « la satisfaction » ;

« La tarification » ► « la satisfaction » ;

sont bien non nulles.

En outre, le tableau 10 ci-après, montre que les coefficients de régression (*Estimate*) sont bien non nuls et tous les rapports $\frac{Estimate}{Standard\ Error\ (SE)}$ sont significatifs (rapport >1,96).

À cet effet, nous pouvons conclure que nos hypothèses de recherche sont validées :

H₃ : les déterminants du modèle sociétal de la qualité perçue influencent positivement la satisfaction. Validée

H₃₁ : « L’empreinte sociale et environnementale » influence positivement la satisfaction ; Validée

H₃₂ : « L’accès aux services » influence positivement la satisfaction ; Validée

H₃₃ : « La tarification » influence positivement la satisfaction ; Validée

Tableau 7: Test de significativité de la relation causale entre les déterminants sociétaux de la qualité perçue d’un SPIC et la satisfaction

RELATIONS TESTÉES		Estimate	S.E ⁽¹⁾	C.R ⁽²⁾	P ⁽³⁾	Label
SATISF	Empreinte_environnementale_sociale	0,258	0,027	9,642	***	par_7
SATISF	Tarif	0,123	0,025	4,875	***	par_8
SATISF	ACCES_SERVICE	0,310	0,029	10,859	***	par_10

NB : ***=très significatif

1- S.E. : L’erreur standard (en anglais Standard Error)

2- C.R. = Estimate/S.E

3- P (p-value).

7 APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

La principale contribution académique de cette recherche c’est le prolongement et l’enrichissement qu’elle porte pour la conceptualisation de la RSE comme dimension influençant la satisfaction des usagers/client des SPIC. Quant à la contribution managériale, cette recherche renseigne les managers des SPIC, opérateurs ou organisateur, sur les dimensions à observer dans la définition des démarches qualité à bon escient. Aussi l’atténuation des sentiments d’insatisfaction accapare plus que

jamais les managers publics. De fait, cette recherche informe ces managers sur les déterminants qui peuvent contribuer à l'atténuation de ce sentiment.

Toutefois, cette recherche se heurte à des limites dont la principale se rapporte à la taille et la structure de notre échantillon. Les personnes qui ont accepté de donner suite au questionnaire ne représentent pas l'ensemble de la population. Nous ne pouvons pas avoir un échantillon représentatif de toutes les catégories de la clientèle des SPIC étudiés. Nous nous sommes limités aux questionnaires remplis d'une manière exploitable et récupérés auprès de la clientèle des SPIC dans les villes objet de l'étude. Toutefois, le caractère non représentatif de notre échantillon, bien qu'il constitue une limite à cette recherche, il n'est pas réducteur quant à sa validité. En effet, l'objet de cette recherche n'est pas d'établir une norme ou de généraliser les résultats à toute la population, mais il s'agit bien de comprendre les déterminants de la qualité perçue des SPIC et de construire une échelle les reflétant, tout en veillant aux qualités psychométriques de l'échelle et la solidité théorique des résultats.

Aussi une autre limite se rapportant au choix des SPIC. En fait, bien que nous ayons veillé à ce que les SPIC étudiés soient représentatifs de la catégorie des SPIC, ce choix peut présenter une limite à cette recherche qui tient à la représentativité de ces services par rapport à la typologie des autres SPIC tels que le transport, l'électricité... À cet effet, l'étude de la qualité perçue des SPIC d'eau et d'assainissement pourra négliger d'autres relations de services publics remettant ainsi en cause la validité externe du modèle.

Enfin, bien que cette recherche nous ait permis d'atteindre nos objectifs, ses limites suggèrent un certain nombre de prolongements de la recherche. Il s'agit d'étudier la validité externe du modèle développé, étudier la qualité perçue des SPIC en fonction de leurs modes de gestion, l'enrichissement du modèle par d'autres variables latentes...

REFERENCES

- [1] Lozano J., Blanco E. et Rey-Maqueira, J., "Can ecolabels survive in the long run? The role of initial conditions." *Ecological Economics*, vol 69, no12, pp.2525-2534, 2010.
- [2] Baccouche Y. et Gherib J., "Les perceptions managériales et les pratiques de la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans les entreprises familiales : cas des PME tunisiennes," 7^{ème} congrès du Réseau international de recherche sur les organisations et le développement durable (RIODD), Nantes, 21 et 22 mai, 2012.
- [3] Capron M., "L'ISO 26000 : vers une convergence des normes sociales". 6^{ème} Congrès du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD), 16-17 juin, Luxembourg, 2011.
- [4] Stevens E. Mauléon F., "Le Marketing peut-il contribuer à l'investissement socialement responsable ?," 7^{ème} Congrès du Réseau International de recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD), 22 et 23 mai, Nantes, 2012
- [5] Lapeyre A., "Comment une entreprise peut-elle tirer avantage de ses discours sociétaux ? Proposition et validation d'un modèle conceptuel", *Actes du 25^{ème} congrès de l'AFM*, Londres, 14 et 15 mai, 2009.
- [6] Kotler P. et Dubois B., *Marketing Management*, Publi Union, Paris, 1977.
- [7] Maignan I., Ferrell O.C. et Ferrell L., "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing," *European Journal of Marketing*, Vol 39, no 9-10, pp. 956-977, 2005.
- [8] Arendt S. et Brettel M., "Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance," *Management Decision*, vol 48, no 10, pp. 1469-1492, 2010.
- [9] Alniacik U., Alniacik E. et Genc N. "How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, pp. 234-245, 2011.
- [10] Vaaland T. I., Heide M. et Kjell G., "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context," *European Journal of Marketing*, vol 42, no 9-10, pp. 927-953, 2008.
- [11] Sureshchandar G.S., Chandrasekharan R. et Anantharaman R.N., "The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach," *Journal of Services Marketing*, vol 16, no 4, pp. 363-379, 2002
- [12] Jayesh P. A. et Renuka G., "Measuring perceived service quality for public hospitals (PubHosQual) in the Indian context," *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol 4, no 1, pp. 60-83, 2010.
- [13] Gammoudi L., *Proposition d'un modèle d'évaluation du client, de la défaillance et de la réparation : Une application dans le domaine des services aux PME*. Thèse de doctorat en ès sciences de gestion de l'université de paris X- Nanterre, École doctorale : Économie, organisations, société, 2009.
- [14] Oliver R.L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol 17, no 4, pp. 460-469, 1980.
- [15] Oliver R.L., "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, vol 57, no 3, pp. 49-68, 1981.

- [16] Bitner M.J., "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, vol 54, no 2, pp. 69-82, 1990.
- [17] Bolton W. et Drew J.H., "A multistage model of customers' assessment of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, vol 17, no 4, pp. 375-384, 1991.
- [18] Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry, L.L., "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, no.1, pp. 12-40, 1988.
- [19] Cronin J.J. et Taylor S.A., "Measuring service quality : a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, vol 56, no 3, pp. 55-68, 1992.
- [20] Gotlieb J.B., Grewal D. et Brown S.W., "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?" *Journal of Applied Psychology*, vol 79, no 6, pp. 875-885, 1994.
- [21] Bastos J.A.R. et Gallego P.M., "Pharmacies customer satisfaction and loyalty: À framework analysis" *Journal of marketing*. Université de Salamanca, 2008.
- [22] Jahanshahi A., Gashti M.A., Mirdamadi S.A.H., Nawaser K.A, et Khaksar S.M.S., "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *International Journal of Humanities and Social Science*, vol 1,no 7,pp. 253-260, 2011.
- [23] Bolton R.N. et Drew J.H., *Linking customer satisfaction to service operations and outcomes*, In Rust R.T. et Oliver R.L. (dir.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Newbury Park, CA : Sage Publications, pp. 173-200, 1994.
- [24] Teas R.K., "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality". *Journal of Marketing*, vol 57, no 4, pp.18-34, 1993.
- [25] Spreng R.A. et Mackoy R.D., "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction," *Journal of retailing*, vol 72, no 2, pp. 201-214, 1996
- [26] Llosa S., *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse de Doctorat nouveau régime ès sciences de gestion, Université de Droit, Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, 1996.
- [27] Fornell C. et Larcker D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(fév.), pp. 39-50, 1981.