

**CONTRIBUTION A LA CONCEPTUALISATION DES
DIMENSIONS DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE
COMME ANTECEDENTES DE LA SATISFACTION DES
USAGERS/CLIENTS**

APPLICATION AU SERVICE PUBLIC DE TRANSPORT COMMUN URBAIN

**CONTRIBUTION TO THE CONCEPTUALIZATION OF
SOCIAL RESPONSIBILITY DIMENSIONS AS ANTECEDENTS
OF THE OF USERS/CLIENTS SATISFACTION**

APPLICATION TO THE UTILITIES OF URBAN COMMON TRANSPORT

SAIDI CHARAF

Enseignant chercheur
Faculté Poly- disciplinaire de Safi
Université Cadi Ayyad,

Laboratoire de recherche en Innovation Responsabilité et Développement Durable (LINREDD)
chsaidi@yahoo.fr

MAKLOUL YOUSSEF

Enseignant chercheur
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Université Cadi Ayyad

Laboratoire de Recherche sur la Qualité, le Marketing, le Management des PME et le Transfert
de Technologies (QUALIMAT)
y.makloul@uca.ma

ABBASSI ABDELALI

Enseignant chercheur
Faculté Poly- disciplinaire de Safi
Université Cadi Ayyad,

Laboratoire de recherche en Innovation Responsabilité et Développement Durable (LINREDD)
abbassi82@gmail.com

Date de soumission : 10/07/2019

Date d'acceptation : 18/09/2019

Pour citer cet article :

SAIDI. C & al (2019) « Contribution à la conceptualisation des dimensions de la responsabilité sociétale comme antécédentes de la satisfaction des usagers/clients », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit, « Numéro 10 : Septembre 2019 / Volume 4 : numéro 2 », p : 222 - 243

Résumé :

Tenir en compte les paramètres de la RSO est devenu ces dernières années une obligation plus qu'un choix pour la satisfaction des parties prenantes. Malgré la floraison des études sur la RSE, celles portant sur l'impact de la RSE sur les attitudes et comportements des consommateurs restent d'actualité.

S'insérant dans l'approche intégrative de la RSE, ce papier présente un modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue, prédictifs de la satisfaction des usagers/clients des services publics. Ledit modèle est le résultat des études qualitatives et une enquête auprès de 1210 usagers/clients de service public de transport urbain collectif (SPTUC). L'appréciation de la qualité du modèle proposé est basée sur les indices d'ajustement (absolus, incrémentaux et de parcimonie), l'étude de fiabilité des échelles de mesure (rôle de Jöreskog), la validité convergente et discriminante des construits (procédure de Larcker et Fornell) et l'étude des liens de causalité entre les variables latentes du modèle (modélisation en équations structurale).

Mots clés: Responsabilité sociétale des organisations (RSO) ; qualité perçue ; satisfaction ; Service public ; Transport.

Abstract

Taking into account the parameters of the RSO has become in recent years an obligation rather than a choice for the satisfaction of the stakeholders. Despite the flourishing of studies on CSR, those dealing with the impact of CSR on consumer attitudes and behaviors are still topical.

As part of the integrative approach to CSR, this paper presents a model of social determinants of the perceived quality, predictive of the users/clients satisfaction. This model is the result of qualitative studies and an investigation of 1210 users / clients of urban public transport utilities (UPTU). The assessment of the proposed model is based on the fit indexes (absolute, incremental and parsimonious), the study of the reliability of measurement scales (Jöreskog rôle), the convergent and discriminant validity of the constructs (Larcker and Fornell criterion) and the study of the causal relationships between the latent variables of the model (structural equation modeling).

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Perceived Quality; Satisfaction; Utilities; Transport.

Introduction

La production des services publics connaissent ces dernières années des mutations profondes: l'introduction progressive du secteur privé dans la gestion des services publics d'une part, et les démarches de modernisation issues du Nouveau Management Public (NPM) d'autre part. Ces mutations ont contribué à développer un sentiment d'insatisfaction notamment lorsqu'il s'agit de transférer les missions de l'Etat au privé ou lorsqu'il s'agit d'évoquer les questions d'incompatibilité des valeurs des services publics avec le caractère marchand des services à caractère industriel et commercial (SPIC). Le caractère marchand d'un SPIC n'est pas en adéquation avec son caractère social, environnemental et territorial.

De ce fait, l'intégration de la responsabilité sociétale des organisations (RSO), opératrices ou organisatrices des SPIC, en tant qu'antécédent à la qualité perçue prédictive de la satisfaction/insatisfaction, permet d'enrichir les modèles de la qualité perçue basés sur le caractère marchand ou sur l'offre de service.

Cet article tente à comprendre les déterminants de la qualité sociétale perçue des SPIC prédictifs de ce phénomène d'insatisfaction/satisfaction. En effet, dans la sphère marchande, la qualité perçue d'un service se focalise sur des dimensions inhérentes à la relation de service telles que largement développées et discutées dans la revue de littérature marketing et comportement des consommateurs. Toutefois, s'agissant des services publics, nous élargissons notre champ d'investigation pour considérer les dimensions sociales et environnementales des SPIC et proposer ainsi un modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictifs de la satisfaction des usagers/clients. De ce fait, nous tentons à travers cet article de répondre à la question : **dans quelle mesure les dimensions de la RSE contribuent-elles à la satisfaction des usagers/clients et quelles sont les dimensions pertinentes qui prédisent ce sentiment ?**

Le modèle conceptuel a été mis à l'épreuve dans le secteur du transport public collectif urbain à la ville de Safi. Ce secteur représente l'exemple des services publics qui contribuent fortement à la cohésion sociale, l'aménagement du territoire et le développement socio-économique.

L'intérêt du présent travail est double: d'un côté, il constitue un enrichissement des travaux de conceptualisation de la RSE comme dimension de la qualité perçue et son influence sur la satisfaction des clients. D'un autre côté, ce travail renseigne les managers publics, opérateurs ou organisateurs, sur les dimensions à observer dans les contrats de gestion déléguée et l'établissement des démarches qualité à bon escient.

Après une description du cadre conceptuel de notre analyse, nous présentons la méthodologie et les résultats d'une enquête réalisée auprès de 1210 clients du service public de transport urbain collectif. Nous concluons par une discussion sur la portée académique et managériale des résultats observés.

1. Revue de littérature

1.1. La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) accapare depuis des années l'attention des gestionnaires d'entreprises. 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 (Lozano et al., 2010).

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... (Baccouche et Gherib, 2012). Offrir un service de meilleure qualité aux clients/usagers tout en assurant l'avenir des générations futures a certainement des effets positifs sur l'attitude des clients à l'égard de l'image de l'organisation. Aussi, les évolutions et changements opérés sur le marché amènent les organisations à revoir leurs pratiques en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Des initiatives publiques et privées ont émergé dans ce sens (Capron, 2011 ; Cézanne et Rubinstein 2010).

La RSE résulte des évolutions majeures du capitalisme contemporain. Les entreprises sont aujourd'hui tenues pour socialement responsables. La plupart des définitions présentent cette responsabilité sociale comme le fait, pour les firmes, d'aller volontairement au-delà de leurs obligations légales (Bastianutti et Dumez, 2012). Ainsi, la RSE représente un enjeu à deux tranches. D'un côté, les entreprises sont devenues de plus en plus sensibles au thème de la Responsabilité Sociale. Ceci est dû aux évolutions de l'environnement socio-économique et réglementaire qui favorisent plus de transparence des entreprises au sujet de leur responsabilité sociale (Stevens et Mauléon, 2012). D'un autre côté, on assiste à une montée de la sensibilité des consommateurs au thème de l'éthique, sensibilité qui se traduit par la priorité accordée à l'éthique par rapport au prix (Olivier et Mc Goldrick, 2008). L'éthique a permis à plusieurs entreprises d'augmenter leurs ventes.

Toutefois, Dahlsrud (2008), souligne que la définition précise de la responsabilité sociale de l'entreprise reste sujette à débat. Plusieurs définitions existent dans la revue de littérature. La majorité de ces définitions reposent sur deux idées communes (Freeman, 1984): La première

c'est que les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche du profit (responsabilités économiques) et du respect de la loi (responsabilités légales) ; la deuxième idée c'est que ces responsabilités ne concernent pas uniquement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes.

Quant aux recherches sur à la RSE, Garriga et Melé (2004) ont identifié 4 groupes de théories mobilisées dans l'approche RSE. Le premier groupe identifié, se compose des théories instrumentales selon laquelle la société est un instrument de création de valeurs où seul l'aspect économique de la relation entre la société et l'entreprise est considéré. Ainsi, les activités sociales ne sont acceptées que si elles représentent une source de création de valeurs. Ces théories sont appelées instrumentales parce qu'elles signifient la mesure du profit. Dans ce cas, la RSE est uniquement perçue comme un moyen stratégique pour atteindre des objectifs économiques ainsi que pour la création de valeur ajoutée. Les principaux auteurs de cette approche sont Friedman, 1970 ; Jensen, 2002 ; McWilliams et Siegel, 2001 ; Varadarajan et Menon, 1988. Les travaux menés sous l'angle de cette approche ont essayé notamment de montrer une corrélation positive entre RSE et performance financière (par exemple, Roman, Hayibor et Agle, 1999 ; Waddock et Graves, 1997...). Un deuxième groupe de chercheurs (par ex., Davis, 1973 ; Donaldson et Dunfee, 1994 ; Andriof et McIntosh, 2001 ; Wood et Lodgson, 2002 ; Matten, Crane et Chappie, 2003) adoptent les théories politiques qui se concentrent sur les interactions qui existent entre l'entreprise et la société, et aussi sur le pouvoir que détient l'entreprise. Cette dernière en tant qu'institution sociale utilise son pouvoir de manière responsable afin de conserver son droit à opérer (license to operate). (Swaen et Chumpitaz ; 2008). Ensuite, les théories éthiques, qui soutiennent l'idée que les exigences morales constituent l'élément de base de la relation entre l'entreprise et la société représentent la troisième catégorie de recherches (par ex., Donaldson et Preston, 1995 ; Gladwin et Kennelly, 1995 ; Philips, Freeman et Wicks, 2003). Enfin le quatrième et dernier groupe de théories mobilisées dans l'approche RSE est constitué des théories intégratives. Ces dernières considèrent que l'entreprise doit intégrer des demandes sociales dans ses activités et soutient le fait que la pérennité et la croissance de l'entreprise dépendent de la société et que l'existence même de l'entreprise dépend de la société (par ex., Carroll, 1979 ; Swanson, 1995 ; Wartick et Cochran, 1985 ; Wood, 1991). Ceci suppose une écoute de l'environnement et des attentes de la société au sens large. Il s'agit de comprendre comment l'entreprise ou l'organisation au sens plus large, prend en compte et intègre les attentes et les demandes en provenance de son environnement à un moment donné, dans une situation donnée (Swaen et Chumpitaz ; 2008).

Notre recherche s'insère dans cette quatrième et dernière approche. Nous partons d'une composante importante des parties prenantes (L'utilisateur/client) pour tenter de comprendre et analyser sa perception quant aux dimensions sociétales les plus pertinentes à intégrer par les organisations, organisatrices ou prestataires de service, dans leurs efforts relatifs à l'adoption d'une approche RSE prédictive de la satisfaction.

En outre, la théorie des parties prenantes (TPP) est rajoutée aux théories mobilisées pour rendre compte du concept de la RSE (De poix et Dupriez, 2008). La TPP, qui analyse la relation entre l'entreprise et son environnement au sens large (l'interaction entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes), est conceptualisée par les travaux fondateurs de Berle et Means (1932) et devenue populaire depuis la publication de l'ouvrage de Freeman en 1984.

1.2. Les dimensions de la RSE comme antécédentes de la qualité perçue

1.2.1. La RSE et la qualité perçue

Les recherches au sujet des effets d'une approche RSE sur les attitudes des clients accapare de plus en plus l'attention des chercheurs à côté des recherches sur l'éthique et l'environnement (Bernardi, et al. ; 2008). La responsabilité sociale permet aux organisations de montrer leur degré de citoyenneté, et ce en encourageant 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. De ce fait, l'adoption d'une approche RSE a des effets positifs sur l'évaluation de l'entreprise par les clients (Vaaland et al., 2008). Elle a un impact sur le consommateur qui fait partie de la société et qui tient compte des activités de RSE des entreprises lors de son expérience d'achat (Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003).

En outre, 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 (Maignan et Ferrell, 2005). Ceci contribuera à l'amélioration de l'image de l'entreprise. En effet, Arendt et Brettel (2010) démontrent que l'intégration de la responsabilité sociale dans la gestion de la firme contribue positivement à la construction de son image. Également, 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 (Alniacik et al., 2011).

Quant à l'effet des activités de la RSE sur la qualité perçue, plusieurs travaux ont démontré l'existence d'un effet positif. Par exemple, à travers une étude réalisée sur la clientèle d'un service bancaire, Sureshandar et alii (2002), ont pu valider empiriquement l'effet direct

des activités de la RSE sur la qualité perçue. Bien avant, la théorie du signal (Spence, 1974), souligne que la réputation de l'entreprise forgée par une approche RSE constitue un signe de la qualité de ses produits/services, et peut ainsi influencer les perceptions des consommateurs. Dans le secteur des services publics, Jayesh P. Aagja et Renuka Garg (2010) ont essayé de développer une échelle de mesure de la qualité des services publics de la santé via des dimensions de la RSE.

1.2.2. La qualité perçue et la satisfaction

La qualité perçue et la satisfaction sont deux variables importantes de la chaîne relationnelle (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

❖ « Qualité perçue » et « satisfaction » : concepts limitrophes

Les construits de la « satisfaction » et la « qualité perçue » sont en étroite liaison. Compte tenu des fortes corrélations trouvées dans sa recherche entre qualité et satisfaction, Nguyen (1991) pense que ces deux concepts mesurent le même construit sous-jacent. Les deux concepts représentent une image du jugement du consommateur. Ils sont aujourd'hui utilisés d'une façon interchangeable et une certaine confusion existe entre les deux construits. La nécessité et la difficulté d'une clarification entre les deux concepts résident dans le fait que chacun d'eux est défini à l'aide de l'autre.

❖ La satisfaction

La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile » (Czepiel et Rosenberg, 1977). Au sens littéral, le terme « satisfaction » trouve son origine dans les mots latins : *satis* (assez) et *facere* (faire) ; qui veut dire « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez » ; c'est « l'état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait »¹. Certains auteurs considèrent que la satisfaction est de nature purement cognitive. Ils se réfèrent notamment au paradigme de non-confirmation (*disconfirmation*) des attentes (Oliver, Rust et Varki, 1997). Howard et Sheth (1969 : 145) par exemple renvoient la notion de la satisfaction à un « état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». D'autres chercheurs (par exemple Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999; Nyer, 1997; Westbrook et Reilly, 1983) se consentent sur l'existence d'une dimension affective de la satisfaction. Cette dernière est de nature purement émotionnelle, représentant une réaction émotionnelle d'un individu résultant de son évaluation d'un ensemble d'expériences d'achat (Westbrook, 1980). Pour le client, il s'agit de juger s'il a vécu un moment particulier et agréable (Ngobo, 1997). Entre la conceptualisation du construit de la satisfaction comme purement affectif ou purement cognitif,

¹ Larousse de la langue française (1983, p. 1692).

une troisième constellation d'auteurs considère que la satisfaction résulterait de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif, qui pourraient interagir (par exemple, Évrard, 1993 ; Aurier et Evrard, 1998 ; Vanhamme, 2002 ; Évrard, 1993). De ce fait, la définition du concept de la satisfaction met en exergue la dualité « affectif versus cognitif », et ce en intégrant à la fois des processus d'évaluation cognitifs et des processus émotionnels (Westbrook, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Oliver, 1993 ; Mano et Oliver, 1993 ; Price, Arnould et Tierney, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Oliver, 1997).

❖ **La qualité perçue d'un service**

Un consensus semble établi entre les chercheurs autour de la difficulté d'appréhender le concept de la qualité perçue des services. C'est un concept difficilement compréhensible représentant un caractère aussi insaisissable (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). La qualité perçue est une notion qui n'est pas uniquement une propriété du produit/service, mais qui dépend aussi de celui qui va l'apprécier Giordano (2006).

Considérant le processus de formation de la qualité perçue, cette dernière est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles de consommation (Grönroos, 1984). Elle 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 (Parasuraman et al, 1988). C'est un jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité (Zeithaml, 1988). Changhong Bai et Chen Ye (2005) définissent la qualité perçue de service comme la comparaison entre ce qui doit être fourni par les entreprises et ce que les clients perçoivent comme performance. Par conséquent, la qualité perçue d'un service (Q) peut être considérée comme la comparaison entre les attentes de rendement (E) et la perception des performances (P) par les clients ($Q = P - E$).

❖ **« Qualité perçue » et « satisfaction »: confusions et différences**

Quoique les concepts de la « qualité perçue » et la « satisfaction » soient distincts, les deux construits sont souvent confondus dans la littérature marketing et dans les milieux professionnels et le débat est toujours d'actualité. Les définitions précitées ne permettent pas d'établir clairement une distinction entre ces deux concepts qui partagent dans leurs définitions le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue). La confusion est due essentiellement au modèle de non-confirmation auquel la majorité des chercheurs ont recours lors de l'opérationnalisation de ces deux construits. En fait, la plupart des modèles de la qualité perçue et de la satisfaction font référence au paradigme de la non-confirmation des attentes

(« *disconfirmation paradigm* »). Ce paradigme a servi de base à de nombreux modèles de mesure de la qualité de service (Sabadie, 2001).

Toutefois, de nombreuses tentatives de clarifications ont été faites dans la littérature (Llosa, 1996 ; Ngobo, 1997 ; Prim, 1998...). On retient dans ce papier les conclusions de Ngobo (1997) qui a identifié trois familles de recherches sur la distinction entre la satisfaction et la qualité perçue : le niveau d'analyse (relationnel versus transactionnel), le jugement (cognitif versus affectif) et l'approche par les standards de comparaisons :

Le niveau d'analyse : la qualité perçue représente un jugement global et une attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique (Oliver, 1980 ; Llosa, 1996 ; Prim, 1998 ; Parasuraman et al., 1988 ; Bitner, 1990 ; Westbrook et Oliver, 1991, Bitner et Hubert, 1994...).

L'approche « affectif versus cognitif » : pour distinguer la qualité perçue de la satisfaction, plusieurs auteurs annoncent que la qualité perçue constitue une forme d'attitude et un jugement de nature cognitive (Parasuraman et al., 1985,1988 ; Evrard, 1993...). Par contre, la satisfaction, bien qu'elle soit, elle aussi liée à des aspects cognitifs inhérents à la comparaison des performances aux attentes, renvoie à des dimensions affectives. La satisfaction est un jugement plus affectif que celui de la qualité perçue.

Les standards de comparaison : la qualité perçue ferait référence à des standards de type normatifs. 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). Par contre, les attentes dans le modèle de la satisfaction seraient liées aux anticipations que font les clients sur ce qu'un prestataire de service offrira ; il s'agit des attentes anticipées ou prévues (Zeithaml et al., 1993).

❖ « **Qualité perçue** » et « **satisfaction** » : liens de causalité

Les liens de causalité entre la satisfaction et qualité perçue 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 Oliver 1981 ; Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991). D'autres chercheurs adoptent le lien causal Q►S (exemple Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Cronin et Taylor,1992 ; Gotlieb, Grewal et Brown, 1994 ; Oliver, 1994...). C'est une autre variable à compter au nombre des antécédents de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992). Les recherches empiriques et les résultats des études réalisées par Cronin et Taylor (1992), et Gotlieb, Grewal et Brown (1994) plaident, après

confrontation des deux modèles ($Q \blacktriangleright S$ versus $S \blacktriangleright Q$) en faveur du lien causal $Q \blacktriangleright S$. Également, l'étude réalisée par Bastos et Gallego (2008) confirme que la qualité de service à la clientèle influe directement la satisfaction. Aussi, l'étude menée (dans l'industrie automobile) par Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, et Khaksar (2011), 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 (Bolton et Drew, 1994), et la séquence dépend du cadre d'analyse : transactionnel versus relationnel (Teas, 1993). Lorsqu'on se situe dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue influencerait celui de satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Spreng et Mackoy, 1996). Par contre, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve être un antécédent de la satisfaction.

2. Choix méthodologiques de construction et de validation du modèle

2.1. Méthodologie de génération des items

Pour tendre vers notre objectif de concevoir un modèle des déterminants sociétaux prédictifs de la satisfaction dans le contexte des SPIC de transport collectif commun, nous nous sommes insérées dans la continuité des recherches sur la conceptualisation de la RSE en tant que dimension de la qualité perçue prédictive de la satisfaction/insatisfaction. Les dimensions de la RSE telles que développées dans la revue de littérature nous ont servi pour la proposition d'un premier ensemble d'items. Nous avons procédé au réaménagement des modèles des dimensions de la RSE en tant qu'antécédents de la qualité perçue. A ce sujet, nous avons procédé au réaménagement des modèles de Vaaland et al. (2008), Sureshchandar et al. (2002), Jayesh, Aagja et Renuka Garg (2010) et Saidi et Abbadi (2016a, 2016b, 2018). Ensuite, une étude qualitative et des discussions avec des experts du domaine du transport nous ont permis d'approuver l'adaptation des dimensions du modèle conceptuel au terrain étudié et d'en faire émerger celles les plus pertinentes. Conformément à l'objectif de la recherche nous n'avons retenu que les dimensions de la RSE qui peuvent avoir un lien direct sur la perception des clients de la qualité perçue et leur satisfaction. L'annexe 1 fait l'objet des 17 items retenus et ayant fait le socle de notre enquête. Quant aux items de mesure du construit de « la satisfaction », nous nous sommes servis des échelles objet des travaux de Sabadie (2003), Llosa (1996) et Goudarzi et Guenoun (2010).

2.2. Méthodologie de recueil des données primaires, purification et validation de la structure factorielle explorée

Deux méthodes de collecte des données primaires ont été combinées: les entretiens semi-directifs objet de l'étude qualitative ci-haut mentionnée et l'étude quantitative basée sur l'administration d'un questionnaire auprès des usagers/clients des services publics de transport collectif urbain à Safi.

L'objectif du questionnaire administré est d'épurer statistiquement le nombre d'items, dégager les dimensions sociétales sous-jacentes au concept de qualité perçue des services par les usagers et estimer la fiabilité de l'instrument. Il a fait l'objet avant son administration, d'un pré-test auprès d'un groupe d'experts et de professionnels œuvrant dans les domaines des services publics et plus particulièrement les SPTCU. Aussi, nous avons veillé à ne retenir que les questions pertinentes afin que le questionnaire ne soit pas long. Ce dernier a été administré soit avec la méthode de face à face dans les stations des bus, soit par une distribution à domicile avec un deuxième passage pour la récupération du questionnaire rempli (et éventuellement porter plus d'éclaircissements sur les questions ambiguës), ou encore à l'aide de la messagerie électronique. La mesure de la qualité du service étudié s'est basée sur la performance perçue via une échelle de Likert. Après tri des observations collectées, nous avons retenu 1210 questionnaires exploitables.

Quant aux purifications statistiques des items et les études de fiabilité de l'instrument, elles ont été réalisées à l'aide de la version SPSS.22, et établies à travers, respectivement l'ACP (analyses en composantes principales) et le coefficient de fiabilité alpha de Cronbach et ce, après vérification de la satisfaction des tests statistiques préalables à savoir : le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), le déterminant de la matrice de corrélation (α) et le test de sphéricité de Bartlett.

2.3. Méthodologie de confirmation et validation des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictifs de la satisfaction

L'analyse factorielle confirmatoire, qui n'est qu'une application des modèles d'équations structurelles, nous a permis de confirmer la structure factorielle du modèle et d'évaluer ses qualités psychométriques. Pour ce faire, nous nous sommes servis du logiciel SPSS-AMOS V.22 d'IBM SPSS. Trois types d'évaluations nous ont permis d'apprécier la qualité du modèle global (modèles de mesures et modèle structural) des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictive de la satisfaction dans les services publics de transport urbain collectif. La première évaluation concerne la qualité d'ajustement du modèle global. Cette évaluation est

basée sur les indices d'ajustement les plus acceptés à savoir les indices absolus (GFI, AGFI, RMR, SRMR, RMSEA), incrémentaux (NFI, TLI, CFI) et de parcimonie (χ^2/dl , AIC). La deuxième évaluation avait pour objectif d'apprécier la qualité d'ajustement du modèle de mesure. Elle est basée, 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 la 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 sur la base du calcul de l'AVE (Average Variance Extracted) et les carrés des corrélations (R_{ij}^2) ; d'autre part sur la validité de contenu que nous nous sommes attachés à observer scrupuleusement tout au long de notre démarche méthodologique. La troisième et dernière évaluation repose sur l'appréciation de la qualité d'ajustement du modèle structural à travers l'étude des liens de causalité entre les variables latentes du modèle. À ce propos, la modélisation par les équations structurelles (MES) permet de tester les relations entre les variables latentes exogènes représentant les dimensions sociétales de la qualité perçue d'un SPTUC et la variable endogène du modèle structurel qui est la « satisfaction ».

3. Analyse des résultats de la recherche

3.1. Résultats du processus des études factorielles et les épurations sous-jacentes

Les études initiales ont été réalisées sur les 17 items retenus pour la construction de l'échelle des dimensions sociétales de la qualité perçue par les clients des SPTUC (Service Public de Transport Urbain collectif) (Cf Annexe 1). Toutefois, et pour une forte validité de l'analyse et une meilleure fiabilité de l'échelle, nous avons veillé à l'élimination de manière itérative les items qui ont une faible communauté (inférieure à **0,5**), ou qui ne saturent pas fortement sur un seul facteur et donc ne discriminent pas les facteurs principaux, ou encore les items qui ne contribuent pas à améliorer la fiabilité de la mesure, à travers l'amélioration de l'indicateur alpha de Cronbach. Ainsi, et eu égard à ces considérations, plusieurs items ont été éliminés (Cf Annexe 1).

Les travaux de cette étape d'analyse de la structure factorielle et les purifications sous-jacentes ont abouti à l'identification de trois dimensions sociétales de la qualité perçue d'un SPTUC (Valeur propre ou inertie supérieure à 1) restituant 75% de l'information. Cela veut dire que ce modèle factoriel explique à environ 75 % la qualité des SPTUC et seulement 25% de ce construit reste inexpliquée par les variables choisies (Cf annexe 2). Les trois facteurs sont les suivants:

La première composante regroupe les variables qui renvoient à la « **Tarification** » du service. Trois items y sont corrélés. Il s'agit du « **Niveau des tarifs** », l'« **Adaptabilité des tarifs aux plus démunis** » et « **l'application des tarifs équitables et raisonnables** ». Ces variables manifestes sont fortement corrélées au facteur qu'ils expliquent ; respectivement 0.845, 0.826 et 0.840. Ce premier déterminant sociétal de la qualité perçue explique 34,30% de la variance interne. Il représente donc un grand intérêt pour les répondants.

La deuxième composante réunit des variables se rapportant à « **l'environnement naturel** ». La prise en considération des « **impacts environnementaux et sociaux** », les efforts déployés pour la « **protection de l'environnement** » et la « **préservation des ressources** » dans la gestion du service sont des variables qui saturent fortement sur ce facteur ; les coefficients sont respectivement : 0.850, 0.809 et 0.824. Cette dimension explique 33,49% de la variation interne d'où son importance aussi pour les répondants.

Le troisième facteur renvoie à des variables se rapportant à l'importance de « **l'intégration des parties prenantes** » à travers leur « **Participation** » dans la définition des services (0,830), « **l'écoute à leurs attentes** » (0,790) et la prise en compte des « **suggestions des usagers** » pour faire évoluer le service (0,801). Ce facteur est aussi important du fait qu'il explique **32,21%** de la variation interne.

En ce qui concerne la cohérence interne de l'échelle, le modèle développé présente un Alpha de Cronbach satisfaisant de 0.861 (grande validité) et la suppression d'une seule variable du modèle entrainera la baisse de cet indicateur (Cf annexe 3 et 4). Le tableau ci-dessous, reprend d'une manière synthétique les résultats ci-haut présenté, relatifs à la structure factorielle du modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue par les clients d'un SPTCU.

Tableau 1 : Résultats synthétique des études factorielles et des épurations sous-jacentes

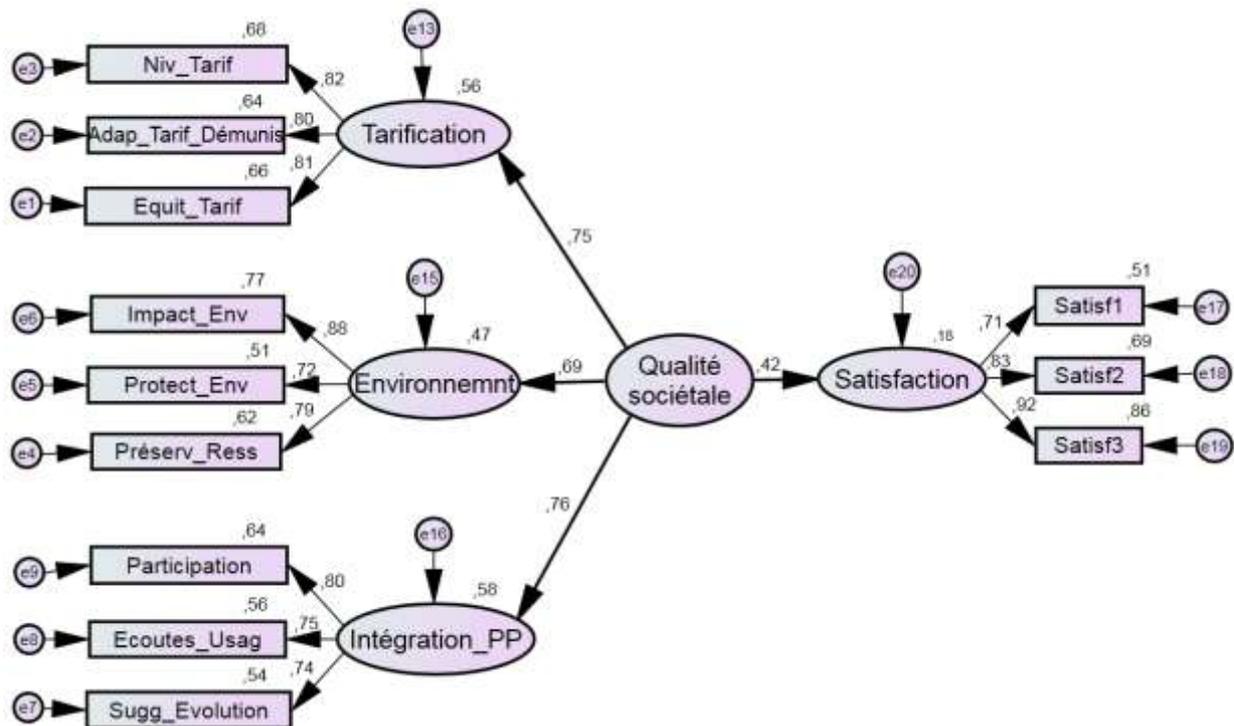
Composantes et variables	Coefficients	Variance en %		α de Cronbach de l'échelle
		Réelle*	Interne	
Composante 1 : «Tarification»		25,66	34,30	0.861
1. Niveau des tarifs	0,845			
2. Adaptabilité des tarifs aux plus démunis	0,826			
3. L'application des tarifs équitables et raisonnables	0,840			
Composante 2 : « Environnement naturel »		25,06	33,49	
1. Impacts environnementaux et sociaux	0,850			
2. Protection de l'environnement	0,809			
3. Préservation des ressources	0,824			
Composante 3 : l'intégration des PP (Usagers)		24,10	32,21	
1. Participation dans la définition des services	0,830			
2. Ecoute aux attentes des usagers	0,790			
3. Prise en compte des suggestions des usagers pour faire évoluer le service	0,801			
Total		74,82	100	

Source : Etabli dans le cadre de cette recherche

3.2. Confirmation des dimensions sociétales de la qualité perçue d'un SPTCU prédictives de la satisfaction

La modélisation par les équations structurales nous a permis de confirmer la structure factorielle du modèle. La représentation ci-dessous relate schématiquement la synthèse des résultats de l'AFC et le modèle résultat de la présente recherche.

Schéma 1 : Résultats de l'AFC du modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictif de la satisfaction



Source : Etats de sortie SPSS- AMOS

3.2.1. Évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle global

Les indices d'ajustement du modèle aux données sont satisfaisants (CFI = 0,984; NFI=0,977 ; TLI= 0,978 ; GFI = 0,978 ; AGFI = 0,966 ; RMR = 0,027 ; SRMR= 0,028; RMSEA = 0,043, AIC modèle indépendant = 7047,201> AIC du modèle = 220,277). Le tableau 2 ci-dessous décrit les indices retenus pour l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle global. En outre, tous les loadings (λ_i) de l'échelle de mesure de la qualité sociétale perçue et « la satisfaction » sont satisfaisants ($\lambda_i > 0,7$) et les SMC (Squared Multiple Correlations) $> 0,5$. Nous avons eu recours à la mesure de la variable latente de second ordre « Qualité sociétale perçue » eu égard à la forte corrélation qui existe entre ses facettes représentées par les variables latentes de premier ordre. Ces dernièresaturent fortement sur la variable du second degré à part la

variable latente de premier ordre « Environnement » qui est légèrement inférieure à la norme de 0,7 (0,69) mais ne contraint pas la validité convergente de l'échelle (Cf Tableau 3).

Tableau 2 : Évaluation de la qualité d'ajustement du modèle global de la qualité sociétale

QUALITE D'AJUSTEMENT DU MODELE									
Indices absolus					Indices incrémentaux			Indices de parcimonie	
GFI	AGFI	RMR	RMR stand.	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF	AIC
0,978	0,966	0,027	0,028	0,043	0,977	0,978	0,984	3,28	7047,201 > AIC du modèle = 220,277

Source : Etabli dans le cadre de cette recherche

Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle du modèle de la qualité sociétale perçu d'un SPTCU à trois dimensions

			Maximum de Vraisemblance	
			Estimate (λ_i)	SMC (*)
Tarification	<---	Qualité_sociétale	,750	,562
Environnement	<---	Qualité_sociétale	,687	,472
Intégration_PP	<---	Qualité_sociétale	,763	,582
Equit_Tarif	<---	Tarification	,814	,662
Adap_Tarif_Démunis	<---	Tarification	,801	,641
Niv_Tarif	<---	Tarification	,824	,679
Préserv_Ress	<---	Environnement	,789	,622
Protect_Env	<---	Environnement	,715	,512
Impact_Env	<---	Environnement	,875	,766
Sugg_Evolution	<---	Intégration_PP	,738	,544
Ecoutes_Usag	<---	Intégration_PP	,747	,558
Participation	<---	Intégration_PP	,801	,641
Satisf1	<---	Satisfaction	,714	,510
Satisf2	<---	Satisfaction	,833	,694
Satisf3	<---	Satisfaction	,925	,855

(*) Squared Multiple Correlations

Source : Etabli dans le cadre de cette recherche

3.2.2. Évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle de mesure

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

❖ Étude de la fiabilité des construits

A cette étape confirmatoire, pour étudier la fiabilité du modèle de mesure des variables latentes, nous nous sommes servis du coefficient ρ de Joreskog qui est jugé plus fiable que α de Cronbach. Ainsi nous avons procédé au calcul du coefficient en question selon la formule suivante :

$$\rho_{\xi} = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p (\sigma_i)}$$

Avec :

- ρ_{ξ} = Fiabilité de la mesure de la variable théorique ξ .
- λ_i = Corrélation (« loading ») de l'indicateur i sur sa variable théorique, issu d'une analyse factorielle confirmatoire. Les λ_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 .

Les coefficients de ρ de Joreskog sont de : 0,778 pour les facettes sociétales du construit de deuxième ordre « la qualité perçue », 0,854 pour l'échelle de mesure de la dimension « Tarification », 0,837 pour la dimension « Environnement », 0,806 pour la dimension « Intégration des parties prenantes » et 0,867 pour la dimension « Satisfaction ». En ce qui concerne l'échelle globale des déterminants sociétaux de la qualité perçue, elle représente un ρ de Joreskog de 0,937. On considère que la fiabilité du construit est bonne si $\rho > 0,7$ ou 0,8 (suivant les auteurs) Roussel P., Durieu, F., Campoy, E., et El Akremi A. (2002). Donc la cohérence interne du modèle de mesure est établie.

❖ Étude de la validité des construits

L'évaluation de la validité convergente des construits est réalisée à l'aide de l'AVE (*Average Variance Extracted*). Puisque tous les carrés du coefficient de la contribution factorielle (λ_i^2) sont supérieurs à 0.5 (condition déjà vérifiée Cf tableau 3), leur moyenne sera automatiquement supérieure à 0,5. Donc la validité convergente est établie.

Quant à la validité discriminante, elle est établie si la variance extraite pour chaque dimension est supérieure au carré des corrélations entre les dimensions. Autrement dit, il faut que le R_{ho} de validité convergente (ρ_{VC}) de chaque facteur soit supérieur aux carrés des corrélations qu'il partage avec les autres facteurs (R_{ij}^2).

La validité discriminante des facteurs du modèle sociétal de la qualité perçue par les clients des SPTCU est établie. En effet, 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. Le tableau 4 présente les résultats de l'étude de la fiabilité (ρ de Joreskog), la validité convergente (ρ_{VC} de Joreskog) et la validité discriminante (ρ de Joreskog/ R_{ij}^2) selon la procédure de Fornell et Larcker (1981).

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 du domaine des SPTCU, nous permet de considérer la validité de contenu des facettes du modèle sociétal de la qualité perçue d'un SPTCU à trois dimensions.

Tableau 4 : Étude de la fiabilité (ρ de Joreskog), la validité convergente (ρ_{VC} de Joreskog) et la validité discriminantes (ρ de Joreskog/ R^2_{ij}).

	Qualité perçue	Satisfaction	Intégration PP	Environnement	Tarification
ρ de Joreskog	0,778	0,867	0,806	0,837	0,854
ρ_{VC} de Joreskog	0,539	0,686	0,581	0,633	0,661
R^2_{ij} - Qualité perçue	1				
R^2_{ij} - Satisfaction	0,176	1			
R^2_{ij} - Intégration_PP	(*)	0,102	1		
R^2_{ij} - Environnement	(*)	0,083	0,275	1	
R^2_{ij} - Tarification	(*)	0,099	0,327	0,265	1

(*) Facette de mesure de la variable concernée (variable latente de second ordre)

Source : Etabli dans le cadre de cette recherche

3.2.3. Évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle structural

L'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle structural nous permet de tester les liens de causalité entre les variables latentes du modèle. C'est-à-dire tester la relation entre les déterminants de la qualité perçue d'un SPTCU et la satisfaction. A ce titre et étant donné que nous avons eu recours à une variable latente de second ordre l'hypothèse générale à tester est la suivante:

H_g: La «qualité sociétale perçue» reflétée par la «tarification», «l'environnement» et «l'intégration des parties prenantes» influencerait positivement la «satisfaction».

Ainsi, le schéma 1 ci-dessus, explique la variable latente endogène la «Satisfaction» en fonction de la variable exogène «Qualité perçue». La relation «Qualité perçue» → «Satisfaction», est bien non nulle. En outre, le tableau 5 ci-dessous nous permet de confirmer et de valider notre hypothèse de recherche concernant la relation positive entre les déterminants sociétaux de la qualité perçue d'un SPTUC et la satisfaction. En effet, le coefficient de régression (*Estimate*) est bien non nul et tous le rapport $\frac{\text{Estimate}}{\text{Standard Error (SE)}}$ est supérieur à 1,96. Aussi les «P» sont très significatifs. Donc on peut confirmer, avec pas trop de chances de se tromper ($P < 0.05$), que : **La «qualité sociétale perçue» reflétée par la «tarification», «l'environnement» et «l'intégration des parties prenantes» influence positivement la «satisfaction».**

Tableau 5 : Test de significativité de la relation causale entre la qualité sociétale perçue d'un SPTCU et la satisfaction

		<i>Estimate</i>	S.E ⁽¹⁾	C.R ⁽²⁾	P ⁽³⁾	Label	
Satisfaction.	←	Qualité sociétale perçue	,576	,057	10,100	***	par_11

NB : ***=très significatif, ¹ S.E. : L'erreur standard (en anglais Standard Error), ² C.R. = Estimate/S.E., ³ P (p-value)

Source : Etabli dans le cadre de cette recherche

Conclusion

Cette recherche constitue un enrichissement des travaux sur l'approche intégrative de la RSE. Elle contribue à la conceptualisation de la RSE en tant que dimension de la qualité perçue et son influence sur la satisfaction des clients/usagers des services publics. D'un point de vue managérial, cet article renseigne les managers des SPIC, opérateurs ou organisateurs, sur les dimensions sociétales pertinentes à observer dans leurs relations avec les citoyens.

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 SPTCU. Nous nous sommes limités aux questionnaires remplis d'une manière exploitable et récupérés auprès de la clientèle des SPTCU. Cependant, le caractère non représentatif de notre échantillon, bien qu'il constitue une limite à cette recherche, il n'est pas rédhibitoire 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 sociétaux de la qualité perçue des SPTCU et de construire une échelle les reflétant, tout en veillant à la qualité psychométrique de l'échelle et la solidité théorique des résultats. Aussi, compte tenu du peu d'études empiriques concernant les effets des dimensions de la RSE sur les attitudes des usagers/clients des services publics, nous étions obligés d'adapter plusieurs modèles développés dans d'autres contextes plutôt que d'utiliser des échelles existantes. Cela était une des raisons de la suppression de plusieurs items. D'autres études devraient se pencher sur la proposition des items de mesure des dimensions de la RSE.

Enfin, bien que cette recherche nous ait permis d'atteindre nos objectifs, ses limites suggèrent un certain nombre de prolongements. Il s'agit d'étudier la validité externe du modèle développé, enrichir le modèle par d'autres variables latentes, élargir la liste des items retenus pour intégrer l'ensemble des activités de la RSE...

Annexes

Annexe 1: Dimensions de la RSE retenues pour évaluer la qualité perçue des SPTCU

	Items	Libellé
1	Niv_Tarif	Le niveau des tarifs du service
2	Adap_Tarif_Démunis	Adaptabilité des tarifs aux plus démunis
3	Equit_Tarif	L'application des tarifs équitables et raisonnables
4	Privilège_Démunis (*)	Traitement privilégié des plus démunis
5	Préoc_Sociétales (***)	Intégration des préoccupations sociétales dans la gestion du service
6	Impact_Env	Prise en compte des impacts environnementaux et sociaux
7	Protect_Env	Efforts déployés pour la protection de l'environnement
8	Préserv_Ress	Contribution à la préservation des Ressources naturelles
9	Explic_Décisions (**)	Explication des décisions aux usagers/clients
10	Compr_Besoins (*)	Compréhension des besoins des usagers clients
11	Besoins_Spéc (**)	Prise en compte des besoins spécifiques des clients
12	Accés_Bes_Spec (*)	Accessibilité des clients à besoins spécifiques
13	Participation	Participation des usagers dans la définition des services
14	Intégr_PP_Déc (**)	Intégration des parties prenantes dans ses décisions
15	Ecoutes_Usag	Ecoute des attentes des usagers
16	Opinions_Offre (*)	Prise en compte des opinions des usagers pour l'établissement de l'offre
17	Sugg_Evolution	Prise en compte des suggestions des usagers pour faire évoluer le service

(*) Éliminés pendant les premières études factorielles et d'épuration ; (**) Éliminés pendant le processus d'épuration ; (***) Éliminés lors des études confirmatoires pour l'ajustement du modèle

Annexe 2: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Σ extraites du carré des chargts.			Σ de rotation du carré des chargts		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,274	47,494	47,494	4,274	47,494	47,494	2,309	25,661	25,661
2	1,280	14,217	61,711	1,280	14,217	61,711	2,255	25,058	50,719
3	1,180	13,111	74,823	1,180	13,111	74,823	2,169	24,104	74,823
4	,492	5,471	80,294						
5	,447	4,967	85,260						
6	,381	4,230	89,490						
7	,352	3,911	93,401						
8	,307	3,408	96,809						
9	,287	3,191	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 3: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,861	,861	9

Annexe 4: Statistiques de fiabilité

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Niv_Tarif	13,75	25,793	,609	,556	,844
Adap_Tarif_Démunis	13,70	25,350	,603	,526	,844
Equit_Tarif	13,78	25,484	,607	,551	,844
Impact_Env	13,71	25,293	,623	,583	,842
Protect_Env	13,77	25,867	,541	,441	,850
Préserv_Ress	13,73	25,431	,581	,516	,846
Participation	13,72	25,441	,593	,487	,845
Ecoutes_Usag	13,58	25,149	,579	,447	,847
Sugg_Evolution	13,63	25,182	,556	,426	,849

Références bibliographiques

- **Alniacik U., Alniacik E. et Genc N.** (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 18: 234-245.
- **Arendt S. et Brettel M.** (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance. *Management Decision*, 48 (10) : 1469-1492.
- **Aurier P., Benavent C. et N'Goala G.** (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, in J. Brée (coord.), Actes du 17e Congrès international de l'Association Française de Marketing, Université de Caen.
- **Aurier P. et Evrard Y.** (1998). Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs ; dans : Saporta B. et Trinquecoste J. F. (Eds). *Actes de la 14^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing* : 51-71. Bordeaux, IAE.
- **Baccouche Y. et Gherib J.** (2012). 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.
- **Bastianutti J. et Dumez H.** (2012). Pourquoi et comment l'entreprise se retrouve socialement responsable ? *7^{ème} congrès du Réseau international de recherche sur les organisations et le développement durable (RIODD)*, Nantes, 22-23 mai.
- **Bastos J.A.R. et Gallego P.M.** (2008), "Pharmacies customer satisfaction and loyalty: A framework analysis" *Journal of marketing*. Université de Salamanca.
- **Bernardi R.A., Melton M.R., Scott D.R. et Bean D.F.** (2008). Fostering ethics research: An analysis of the accounting, finance and marketing disciplines. *Journal of Business Ethics*, 82 : 157-70.
- **Bitner M.J.** (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, vol 54, no 2, pp. 69-82.
- **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, p.72-94.
- **Bolton W. et Drew J.H.** (1991). "A multistage model of customers" assessment of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, vol 17, no 4, pp. 375-384.
- **Capron M.** (2011). 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
- **Cézanne C. et Rubinstein M.** (2010). La RSE comme instrument de la gouvernance d'entreprise : Une application à l'industrie française des télécommunications. *Conference: innovation, governance and finance: Current issues and new challenge*. Saint-Denis, France, 8-9 novembre.
- **Changhong Bai et Chen Ye** (2005). Construct a Public Service Quality Evaluation Model : Evidence from Chinese Public Service Industry. *IEEE*. 2005.p.508-513.
- **Cronin J.J. et Taylor S.A.** (1992). "Measuring service quality : a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, vol 56, no3, pp. 55-68.
- **Czepiel J.A. et Rosenberg L.J** (1977a). Consumer satisfaction: concept and measurement. *Academy of Marketing Science*, 5(4) : 403-411.
- **Dahlsrud A.** (2008). How corporate responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1) : 1-13.
- **De Poix A. et Dupriez P.** (2008). La Responsabilité Sociale des Entreprises : des discours pluriels aux changements culturels et organisationnels. *Textes de réflexion : Séminaire de recherche du MIME n° 7*, ICHEC — MIME : U. F. R. en management interculturel. Bruxelles, février.
- **Evrard Y.** (1993). La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue Française du Marketing*. 144-145(4-5).p. 53-65.
- **Evrard Y. et Aurier Ph.** (1996). Identification and validation of the components of the person object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2) : 127-134.

- **Freeman R.E.** (1984), *Strategie management: a stakeholder approach*, Boston, Pitma.
- **Fornell C. et Larcker D.F** (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(fev.), pp. 39-50.
- **Garriga E. et Mele D.** (2004). corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53 : 51-71.
- **Giordano J.L.** (2006). *L'approche qualité perçue*. Groupe Eyrolles. ISBN : 2-7081-3493-0. Édition d'organisation.
- **Gotlieb J.B., Grewal D. et Brown S.W.** (1994). "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?" *Journal of Applied Psychology*, vol 79, no 6, pp. 875-885.
- **Goudarzi, K et Guenoun, M.** (2011) Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics (QSP) dans une collectivité Territoriale. *Politiques et management public*. 27(3).p.31-54.
- **Grönroos C** (1984). Service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.18(4).p.36-44.
- **Jahanshahi A., Gashti M.A., Mirdamadi S.A.H.** (2011). 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.
- **Jayesh P. A. et Renuka G.** (2010). "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.
- **Lamine C. et Dubuisson-Quellier S.** (2003). L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique, Actes du colloque du GERMMMP, Paris.
- **Llosa S.,** (1996). *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse de Doctorat nouveau régime es sciences de gestion, Université de Droit, Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises.
- **Lozano J., Blanco E. et Rey-Maqueira, J.** (2010). Can ecolabels survive in the long run? The role of initial conditions. *Ecological Economics*, 69 (12) : 2525-2534.
- **Maignan I., Ferrell, O.C. et Ferrell L.** (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9-10) : 956-977.
- **Mano H. et Oliver R.L.** (1993). Assessing the dimensionality of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3T) : 451-466.
- **Ngobo, PV** (1997). Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. *Revue française du marketing*. 163(3).p.67-79.
- **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).p.83-97.
- **Olivier M.F. et Mc Goldrick P.J.** (2008). Motivations of Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79 : 445-467.
- **Oliver R.L., Rust R.T. et Varki S.** (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3) : 311-336.
- **Oliver, R.L.** (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4).p.460-469.
- **Oliver R.L.** (1993). Cognitive, affective and attributes bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3) : 418-430.
- **Oliver R.L.** (1997). *Satisfaction : on a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. New York.
- **Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry, L.L.** (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.64.(1).p.12-40.
- **Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L** (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49:41-50.
- **Price L.L., Arnould E.J. et Tierney P.** (1995). Going to the extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(2) : 83-97.
- **Prim, I.** (1998). Qualité de service et satisfaction: une perspective de long terme pour une approche réconciliatrice. *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Bordeaux. 1998.14. p.957-973.

- **Roussel P., Durieu, F., Campoy, E., et El Akremi A.** (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*. Economica. Paris.
- **Sabadie W.** (2003). Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public. *Recherche et Applications en Marketing*.18(1). p.1-24.
- **Sabadie W.** (2001). *Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'Administration des Entreprises.
- **Saidi, C et Elabbadi, B.** (2016a). Les déterminants de la qualité perçue dans la relation de service: Application aux Services Publics à Caractère Commercial et Industriel (SPIC).*International Journal of Innovation and Applied Studies*.16(1).pp.25-37.
- **Saidi C. et Elabbadi B.** (2016b). 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 commercial et industriel. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, n°14, Avril-Juin 2016 Page 154-195.
- **Saidi C. et Elabbadi B.** (2018a). Les services publics à caractère industriel et commercial (SPIC) : Quel modèle pour la protection du consommateur en situation de dépendance due au monopole naturel? *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, n° 6 : Septembre, 1187-1210.
- **Saidi C. et Elabbadi B.** (2018b). Contribution à l'identification des déterminants de la qualité perçue des services publics à caractère industriel et commercial (SPIC), *international review of economics, management and law research*, vol 1, n° 01 (2018).1-20.
- **Spence A.M.** (1974). *Market signalling: informational transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, Harvard University Press.
- **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).p.201-214
- **Stevens E. Mauléon F.** (2012). 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.
- **Swaen.V et Chumpitaz C.R** (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4 (décembre 2008), pp. 7-35.
- **Sureshchandar G.S., Chandrasekharan R. et Anantharaman R.N** (2002)., "The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach," *Journal of Services Marketing*, vol 16, no 4, pp. 363-379.
- **Teas R.K.** (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4).p.18-34.
- **Vaaland T. I., Heide M. et Kjell G.** (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42 (9-10) : 927-953.
- **Vanhamme J.** (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2) : 55-85.
- **Westbrook R.A. et Reilly M.D.** (1983). Value-percept disparity: an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Bagozzi R.P. et Tybout A.M. (dir.). *Advances in Consumer Research*, 10:256-262. Provo, UT : *Association for Consumer Research*.
- **Westbrook R.A.** (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3) : 258-270.
- **Westbrook R.A. et Oliver R.L.** (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1) : 84-91.
- **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.p.1-12.
- **Zeithaml V.A., Berry, L.L. et Parasuraman A.** (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2) : 35-48.