

## Contribution de la qualité perçue à la satisfaction et la confiance des usagers envers les collectivités territoriales Marocaines

Ellamrani Ben hanana<sup>1</sup>, Souad Houfaïdi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Doctorant au Laboratoire de Mécanique, Productique et Génie Industriel (LMPGI), CED Sciences de l'ingénieur, Ecole Nationale Supérieure d'Electricité et de Mécanique (ENSEM), Hassan II University of Casablanca, Casablanca, Maroc)

<sup>2</sup>Professeur au département génie électrique, Laboratoire de Mécanique, Productique et Génie Industriel (LMPGI), Ecole Supérieure de Technologie (ESTC), Hassan II University of Casablanca, Casablanca, Maroc)

---

**Resume:** Cette recherche permet de montrer l'importance de la qualité perçue dans l'explication de la satisfaction des usagers et leur confiance envers les administrations territoriales marocaines. Après avoir rappelé les principes fondamentaux de ces concepts, un modèle conceptuel a été proposé. Une enquête a été menée auprès de 470 usagers au niveau de la région Casablanca-Settat, dans le but de valider ce modèle causal et d'exposer les implications managériales et les recommandations appropriées aux gestionnaires et décideurs publics. Le traitement et l'analyse de données collectées par questionnaire a été réalisé via les logiciels SPSS 21 pour les analyses factorielles exploratoires et AMOS 21 pour les analyses factorielles confirmatoires.

**Mots-Clefs:** échelle de mesure, qualité perçue, satisfaction, confiance, validité des échelles de mesure, analyses factorielles confirmatoires, modèle causal.

---

### I. Introduction

Dans un nombre croissant de pays, la modernisation des services publics a fait l'objet de plusieurs réformes administratives dans le but d'améliorer la performance publique, de recentrer l'organisation de l'administration sur les besoins des bénéficiaires, d'associer les citoyens à la définition des politiques publiques et d'accroître la confiance des citoyens envers leurs gouvernements. Ces efforts de modernisation ont participé à introduire la logique managériale dans la sphère publique. Ils ont porté sur deux thèmes principaux: la qualité du service rendu à l'utilisateur et l'efficacité de la gestion publique.

Plusieurs pays ont accordé une attention de plus en plus importante au jugement des usagers sur la qualité des services publics [1]. La satisfaction des usagers est considérée comme un paramètre d'évaluation des services publics ([2] ; [3]; [4]; [5]; [6]; [7] ; [8] ; [9]). D'après [9], « la satisfaction des usagers des services publics et des administrations devient un indicateur de choix de la performance publique. Ceci constitue une nouveauté pour le secteur public alors que mesurer la satisfaction du client fait partie depuis longtemps des pratiques du secteur privé. C'est un des objectifs explicites des programmes de réforme du secteur public inspirés du New Public Management ».

Les organismes publics souhaitent, en améliorant la prestation de service, accroître la satisfaction de leurs usagers, renforcer et rétablir la confiance des citoyens envers les institutions publiques. Ces dernières doivent s'assurer de connaître les attentes de leurs usagers et prendre celles-ci en compte dans leur gestion.

L'administration publique Marocaine, à l'instar des administrations publiques des pays en voie de développement, souffre de nombreuses faiblesses et dysfonctionnements qui sont liés à la rigidité, à la lenteur et à la bureaucratie et créent un malaise affectant la relation des Administrations publiques avec les citoyens. Elle n'est pas restée inactive devant cette situation, elle a tenté plusieurs démarches d'amélioration et de modernisation, mais sans aucune efficacité [10].

Le dépassement de ces maux est une condition nécessaire pour accompagner l'évolution économique et politique du pays. Cela passe notamment par la promotion du concept de la qualité des services rendus aux usagers, en vue de rendre ces administrations réactives, flexibles, de les amener à s'adapter en permanence aux changements de leur environnement, à jouer le rôle de promotion économique et à mieux répondre aux attentes des citoyens et renforcer leur confiance envers ces administrations .

Pour améliorer la qualité de service dans les administrations publiques Marocaines, il est primordial que les gestionnaires et les décideurs publics aient à leur disposition des questionnaires valides et fiables servant comme une base pour proposer des remèdes afin d'améliorer la qualité de service et par conséquent accroître la satisfaction des usagers et leur confiance envers ces administrations.

Dans cette optique nous allons proposer un modèle conceptuel permettant d'expliquer la relation entre la qualité perçue, la satisfaction et la confiance, et à travers une étude empirique, nous allons tester la validité des relations mises en évidence dans la littérature dans le contexte des collectivités territoriales. Ainsi notre recherche sera structurée en quatre étapes. La première présente le cadre conceptuel de notre recherche, le

modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. La deuxième étape propose la méthodologie adoptée pour la validation du modèle conceptuel et les tests d'hypothèses. La troisième aborde l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, et enfin nous présentons la discussion des résultats et la conclusion de notre recherche, ainsi que son apport, ses limites et ses perspectives.

## **II. Les Principaux Fondements Théoriques De La Recherche**

Sur la base de la revue de la littérature, nous allons présenter les définitions des concepts théoriques, et construire nos hypothèses de recherche.

### **II.1. Concept de la qualité perçue**

Le construit de la qualité de service tel qu'il est conceptualisé dans la littérature concerne la qualité perçue.

[11] définit la qualité perçue comme « le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité ». D'autres définitions sont basées sur le processus de formation de la qualité perçue. Pour [12], « la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service ». Selon [13], la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

Pour [14], La qualité perçue d'un service peut être présentée comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu.

Il existe une variété de travaux et de modèles qui visent à identifier les plus importantes dimensions de la satisfaction. Les chercheurs distinguent deux principales écoles de pensées dans ce domaine : la nordique (Nordic Perspective) et l'américaine (American Perspective) :

L'école nordique s'appuie sur la structure du service, sur ses diverses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. [12] par exemple, perçoit la qualité du service de manière bidimensionnelle. La dimension fonctionnelle est relative au processus de livraison du service, à la façon dont l'expérience se déroule (elle est le comment). La dimension technique a trait au résultat du processus de livraison du service (elle est le quoi).

L'école américaine (ex. [13]) conçoit plutôt la qualité du service en terme de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (ex. fiabilité, empressement, empathie, assurance et valeurs matérielles).

En examinant plusieurs modèles de mesure de la qualité existant dans le service public comme : (Les citoyens d'abord 4, L'Outil de mesure commune (OMC), L'Outil québécois de mesure (OQM) ...), il ressort une multitude de dimensions qu'une organisation peut vouloir évaluer, par exemple : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le coût ; l'empressement ; la justice ; la confidentialité ; le respect ; l'assurance du personnel ; la fiabilité des informations ; l'accessibilité du service ; la clarté des démarches ; la simplicité du langage etc.

### **II.2. Concept de la satisfaction**

Comme l'explique [15], le terme satisfaction est d'origine latine. « Satis » signifie assez et « facere », faire. Le terme satisfaction refléterait donc un état qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on demandait ou désirait.

La satisfaction a, généralement, été présentée comme étant un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation [16].

Néanmoins, les recherches récentes démontrent que cette conception transactionnelle, cognitive, basée sur un seul standard de comparaison (les attentes initiales) est loin d'être suffisantes pour cerner le processus de formation de la satisfaction. En effet, les recherches actuelles optent en majorité pour une conception duale considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un est cognitif et l'autre est affectif [17]. Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. En fait, les chercheurs ont défini ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspectives relationnelles. L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. L'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » [18]. Il s'agit ainsi d'un état effectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise [19].

### **II.3. Concept de la confiance**

La confiance représente un vecteur principal en faveur des orientations relationnelles et contribue énormément à l'évolution de la théorie des échanges [20]. Sur le plan conceptuel « la confiance est l'ensemble de croyances confrontant le client que les intentions ainsi que les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus » C. Selon [22], la confiance est considérée comme étant « la croyance que le partenaire est capable de réaliser à long terme ses obligations conformément aux besoins et aux intérêts de ses clients ».

Par ailleurs, la confiance représente une variable clé dans le développement de la relation avec les clients [23]. En effet, la confiance garantit la stabilité des échanges [24], réduit l'incertitude dans un environnement incertain

[25] et représente un moyen de sécurité pour les clients [26]. A ce propos, les travaux de [27], ont montré que la confiance forme un indicateur pertinent de la volonté et la capacité du partenaire à respecter ses engagements envers ses clients. Les travaux de [28], et de [29], ont montré que la confiance favorise l'interaction entre les partenaires.

Dans le domaine de distribution, les travaux de [30], prouvent que la confiance exerce un rôle primordial au niveau de la relation entre le consommateur et l'enseigne. La confiance constitue alors une source d'information, un indicateur de qualité et un moyen de garantie pour les consommateurs.

## **II.4. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche**

### **II.4.1. Qualité perçue du service et satisfaction**

La satisfaction a été, généralement, représentée comme le résultat de la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue [31]. Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont remis en cause cette conception en présentant la satisfaction comme un résultat direct de la qualité perçue ([32]; [33]; [34]). Dans ce cadre, les recherches de [35] stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant de la satisfaction globale que la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue.

**H1 : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction.**

### **II.4.2. Qualité perçue du service et confiance**

La revue de la littérature sur les différents antécédents de la confiance ne mentionne pas explicitement la qualité du service comme un antécédent. Toutefois, et comme le précise [36], la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité du service. Ainsi, il semble approprié de considérer la qualité du service comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'administration et ses usagers.

**H2 : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la confiance.**

### **II.4.3. Satisfaction et confiance**

Pour ce qui est de la relation entre la satisfaction et la confiance, plusieurs travaux dans différents domaines de recherche en marketing ont traité cette relation. Dans le domaine du marketing industriel, [37] a déduit que la satisfaction favorise la confiance dans une relation fournisseur-client. Dans le domaine du comportement du consommateur, [38] ont prouvé que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque a un effet sur la confiance. De même, [39] ont affirmé que « la satisfaction peut être considérée à la fois comme un élément de résultat et de renforcement de la confiance ». Dans le domaine du marketing de service nous avons pu déterminer une certaine contradiction. En effet, [40] ont trouvé que « la satisfaction a une influence positive significative sur le degré de confiance envers l'établissement hospitalier ». Au contraire, [41] ont affirmé dans leur travail de recherche qu'un consommateur satisfait vis-à-vis des services offerts par l'entreprise ne lui accorde pas essentiellement sa confiance. D'où, nous allons vérifier cette relation et nous posons la troisième hypothèse :

**H3: la satisfaction des usagers a une influence positive sur le degré de confiance envers les collectivités territoriales.**

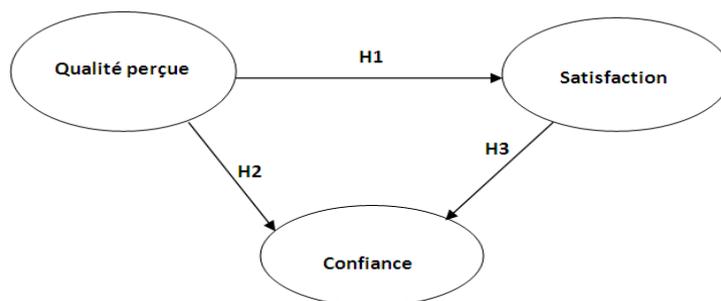
### **II.4.4. Rôle médiateur de la satisfaction**

À côté de la vérification des effets directs entre les variables de notre modèle conceptuel, nous allons procéder à la vérification des effets indirects entre ces variables de recherche. Nous allons donc vérifier si la satisfaction joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la confiance des usagers envers les collectivités territoriales Marocaines.

Notre quatrième hypothèse se formule ainsi comme suit :

**H4: La satisfaction est une variable médiatrice de la relation qualité perçue confiance.**

En définitif notre modèle conceptuel de recherche se présente comme suit :



**Figure1.** Le modèle conceptuel de la recherche

### III. Methodologie De Recherche

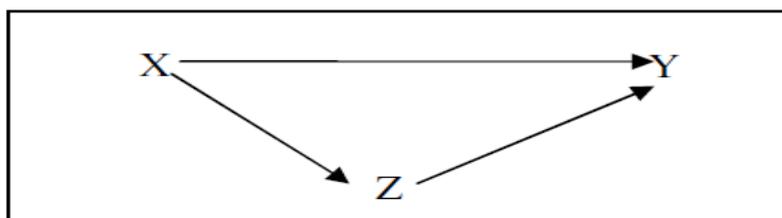
Afin de valider notre modèle causal, nous avons mené une enquête auprès des usagers des collectivités territoriales au niveau de la région Casablanca-Settat. Le questionnaire nous renseigne sur la qualité perçue par les usagers, leur satisfaction et leur confiance envers ces collectivités, il s'adresse à un échantillon de 470 usagers constitué de 77,2% d'hommes et 22,8% de femmes. 42,2% appartiennent à la tranche d'âge 40-60 ans. 17,2% sont des fonctionnaires, 20,9% sont des employés, 16,3% sont des étudiants et 15,9% sont sans profession. 27,4% ont un parcours domicile-collectivité de moins de 30 minutes et 42,6% ont un parcours domicile-collectivité entre 15 et 30 minutes. 65,4% des usagers arrivent à la collectivité à pied.

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure existantes dans la littérature, enrichies par des discussions avec les usagers et les fonctionnaires de certaines administrations au niveau de la région Casablanca-Settat.

Par la suite, les données collectées ont été traitées avec les logiciels SPSS 21 et AMOS 21, et ont été soumises à un ensemble d'analyses afin d'obtenir les résultats empiriques de l'enquête. En effet, l'analyse exploratoire permet d'identifier les variables latentes et vérifier leurs fiabilités internes. Par ailleurs, l'analyse confirmatoire permet de tester la fiabilité et la validité des construits obtenus, alors que l'analyse structurelle tente de valider les hypothèses de recherche.

Nous avons adopté la démarche en deux étapes de [42], qui consiste à valider le modèle de mesure moyennant une analyse confirmatoire, puis tester les relations linéaires entre les variables latentes moyennant une analyse structurelle.

Concernant la validation des hypothèses sur les effets médiateurs : Selon [43], Une variable médiatrice intervient dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. La variable médiatrice agit sur la variable dépendante en étant elle-même influencée par une variable indépendante. Le schéma suivant représente le rôle médiateur d'une variable Z.



**Figure 2.** Rôle médiateur d'une variable Z dans la relation entre X et Y [43]

Le test du rôle médiateur de la variable Z peut s'effectuer à travers l'analyse de la régression.

Les étapes suivantes sont alors respectées :

- La variable indépendante influence significativement la variable médiatrice
- La variable médiatrice influence significativement la variable dépendante
- La variable indépendante et la variable médiatrice influencent significativement la variable dépendante.

Le test du modèle d'équations structurelles permet d'obtenir la significativité des relations entre les variables indépendante, médiatrice et dépendante. Il permet de comparer le pouvoir prédictif des deux chemins de causalités (direct et indirect) entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Le chemin indirect est déterminé par la multiplication des coefficients de régression au carré des 2 relations : variable indépendante et la variable médiatrice (1), puis variable médiatrice et variable dépendante (2).

Le chemin direct est déterminé par le coefficient de régression au carré de la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante.

### IV. Analyse Et Interpretation Des Resultats

Dans cette partie, nous nous intéressons, dans un premier temps, à l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire. Dans un second temps, nous procédons à la vérification des hypothèses et à l'interprétation des résultats.

#### IV.1. Mesure de la qualité perçue

Les analyses exploratoires et confirmatoires nous permet de présenter et spécifier la mesure de la qualité perçue par les usagers des collectivités territoriales Marocaines.

Le tableau 1 présente les résultats de l'analyse en composantes principales, la qualité de la représentation des items ainsi que la cohérence interne des dimensions obtenues.

**Tableau 1.** Résultats des analyses exploratoires de la qualité perçue

Items	Qualité de représentation	Composante après rotation Varimax			
		1	2	3	4
JUST_EGA2	,791	,825			
JUST_EGA6	,763	,793			
JUST_EGA4	,640	,785			
JUST_EGA1	,798	,783			
JUST_EGA3	,772	,590			
CONF_ASSUR_EMPT1	,867		,870		
CONF_ASSUR_EMPT2	,790		,833		
CONF_ASSUR_EMPT3	,821		,817		
TANG1	,890			,885	
TANG2	,909			,861	
TANG3	,854			,742	
ACC_CSD2	,854				,901
ACC_CSD1	,657				,831
Valeurs propres		<b>6,827</b>	<b>1,440</b>	<b>1,133</b>	<b>1,006</b>
Alpha de Cronbach		<b>0,909</b>	<b>0,894</b>	<b>0,890</b>	<b>0,863</b>
KMO = <b>0,897</b> Signification de Bartlett = <b>0,000</b>					
Pourcentage cumulée de la variance expliquée = <b>80,05 %</b> .					

Le tableau 1 indique une valeur satisfaisante de KMO justifiant ainsi la présence d'une solution factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil de 5%. En plus, la qualité de représentation des items est bonne. Par ailleurs, la structure de la matrice des composantes après rotation Varimax montre que la qualité perçue par les usagers des administrations publiques Marocaines représente un construit multidimensionnel composée de quatre dimensions qui sont : Justice et égalité de traitement (**JUST\_EGA**), Confidentialité, assurance et empathie (**CONF\_ASSUR\_EMPT**), Accessibilité, clarté et simplicité des démarches (**ACC\_CSD**), et Tangibilité (**TANG**). Ces quatre dimensions disposent d'un pourcentage total de variance expliquée de 80,05 %.

L'examen de la fiabilité interne pour chacun des dimensions obtenues montre que les coefficients Alphas de Cronbach sont satisfaisants et supérieurs au seuil minimal de 0,6 au niveau de la phase exploratoire.

Avant de procéder à une analyse factorielle confirmatoire sous le logiciel Amos.21 pour tester notre modèle, De plus il convient de vérifier la multi normalité des variables Pour ce faire, la méthode la plus utilisée est le test de Mardia [44], ce test permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle la valeur du coefficient de Mardia est égale à zéro, ce qui se traduit par une présence de multi normalité.

En général l'hypothèse de la multi normalité est satisfaite lorsque le coefficient Mardia a une valeur inférieure à 3 ([45], cité par [46]). Ce coefficient est aussi acceptable s'il ne dépasse pas 10 [47], ce qui n'est pas notre cas puisqu'il atteint 18,864.

Dans ce cas le logiciel AMOS.21 permet de détecter les observations déviantes ou aberrantes, c'est-à-dire celles qui présentent des valeurs extrêmes et qu'on doit éliminer pour corriger la déviation par rapport à la loi normale [48], le nombre des observations que nous éliminons ne doit pas dépasser 2% du nombre total des observations. [49]

Les résultats du test de Mardia après élimination de quelques observations déviantes montrent un coefficient acceptable égal à 9,59 qui est inférieur à 10. Cela nous amène à confirmer la multi normalité pour l'échelle de mesure la qualité perçue par les usagers des administrations publiques Marocaines.

Par la suite, l'analyse confirmatoire nous permet de vérifier la fiabilité et la validité des dimensions obtenues (Tableau 2). Nous avons adopté la procédure de [50], afin de calculer la validité convergente et la validité discriminante des construits.

**Tableau 2.** Vérification de la validité convergente et de la validité discriminante

Dimensions	Fiabilité (Rhô de Jöreskog)	Validité convergente	Validité discriminante
<b>JUST_EGA (JE)</b>	0,916	0,687	0,69 > $\sqrt{\lambda_{JE-CAE}} = 0,43$ 0,69 > $\sqrt{\lambda_{JE-AC}} = 0,43$ 0,69 > $\sqrt{\lambda_{JE-T}} = 0,43$
<b>CONF_ASSUR_EMPT (CAE)</b>	0,908	0,767	0,77 > $\sqrt{\lambda_{CAE-JE}} = 0,43$ 0,77 > $\sqrt{\lambda_{CAE-AC}} = 0,36$ 0,77 > $\sqrt{\lambda_{CAE-T}} = 0,24$
<b>ACC_CSD (AC)</b>	0,908	0,833	0,83 > $\sqrt{\lambda_{AC-JE}} = 0,43$ 0,83 > $\sqrt{\lambda_{AC-CAE}} = 0,36$ 0,83 > $\sqrt{\lambda_{AC-T}} = 0,25$
<b>TANG (T)</b>	0,892	0,736	0,74 > $\sqrt{\lambda_{T-JE}} = 0,43$ 0,74 > $\sqrt{\lambda_{T-CAE}} = 0,24$ 0,74 > $\sqrt{\lambda_{T-AC}} = 0,25$

Les coefficients rho de Jöreskog pour chacune des dimensions de notre échelle de mesure, varient entre 0,892 et 0,916. Ces coefficients sont satisfaisants et supérieurs à 0,70. Nous pouvons donc conclure que notre échelle est fiable.

Les échelles des dimensions de la qualité perçue respectent les critères de validité convergente et discriminante préconisés par [51].

- l'indice pvc pour toutes les dimensions est supérieur à 0.50. Cela signifie que la variance expliquée par les items est plus importante que celle due aux erreurs de mesure.
- le test de Student est significatif pour l'ensemble des contributions factorielles au seuil de signification de 5%.
- La variance partagée entre les dimensions (calculée sur la base du carré de leurs corrélations) est inférieure à la variance partagée entre chaque dimension et sa mesure.

Les trois conditions sont remplies. Les validités convergente et discriminante de l'échelle de la qualité perçue au sens de [51] sont donc établies.

Dans cette phase nous supposons l'existence d'un facteur de second ordre de la qualité perçue. Le recours à un facteur de second ordre permet de s'assurer que les dimensions estimées par les facteurs de premier ordre définissent bien un construit plus large et plus abstrait de la qualité perçue, estimé par le facteur de second ordre [46].

La création d'un facteur de second ordre traduit la covariance et donc le co-alignement entre les facteurs de premier ordre [52].

Globalement, pour admettre l'existence d'un modèle de second ordre, trois conditions doivent être remplies [53]:

- (1) les indices de qualité de l'ajustement de la structure factorielle de second ordre [54];
- (2) les contributions factorielles du facteur de second ordre doivent être statistiquement significatives [50] [52]); et
- (3) le coefficient cible T (Target coefficient) de [55] devrait être proche de 1. Le coefficient cible Test le rapport entre le khi-deux du modèle du premier ordre et celui du modèle plus restrictif, c'est-à-dire du modèle de second ordre. Le coefficient cible T est compris entre 0 et 1 ([55]).

$$TCI = \frac{\text{Chi-deux du modèle de premier ordre}}{\text{Chi-deux du modèle de second ordre}}$$

Si ce rapport est supérieur à 0,9, cela signifie que le facteur de second ordre explique effectivement la covariance entre les facteurs [55] et on doit dans ce cas opter pour le modèle de second ordre.

En se basant sur les résultats du tableau 3, les indices d'ajustement du modèle de second ordre sont jugés très acceptables et respectent les normes préconisées. Le ratio x2/dll (2,359) est inférieur au seuil préconisé. La valeur de RMSEA (0,054) est satisfaisante. Les autres indices absolus et incrémentaux de qualité d'ajustement (NNFI, CFI, GFI et AGFI) sont très satisfaisants, tous sont supérieurs à la norme exigée.

**Tableau 3.** Comparaison entre les indices d'ajustement du modèle de premier et second ordre

MODELES	KHI 2	x <sup>2</sup> /ddl	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	RFI	CFI	AIC
Premier ordre	139,708	2,290	,956	,934	0,053	0,969	0,960	0,982	199,708
Second ordre	139,708	2,359	,956	,932	0,054	0,969	0,959	0,982	203,208
NORMES	-	<5	>,90		<,08	>,90		Le plus faible	

La figure 3 montre que toutes les contributions factorielles du facteur de second ordre sont supérieures ou égales à 0.67, elles sont supérieures au seuil exigé 0.40 ([56]; [57]; [58]).

De plus les contributions factorielles du facteur de second ordre sont statistiquement significatives [50] [59]);

Ces résultats indiquent que le facteur de second ordre entraîne les quatre facteurs de premier ordre et explique leur covariance ([60]; [59]).

De plus les deux modèles comparés présentent le même KHI 2 ce qui signifie que le coefficient cible est égale à 1, donc les trois conditions citées précédemment sont remplies.

Cela nous amène à choisir le modèle de second ordre à quatre facteurs pour mesurer qualité perçue. Cette structure servira de base lors de l'établissement du modèle causal de notre recherche.

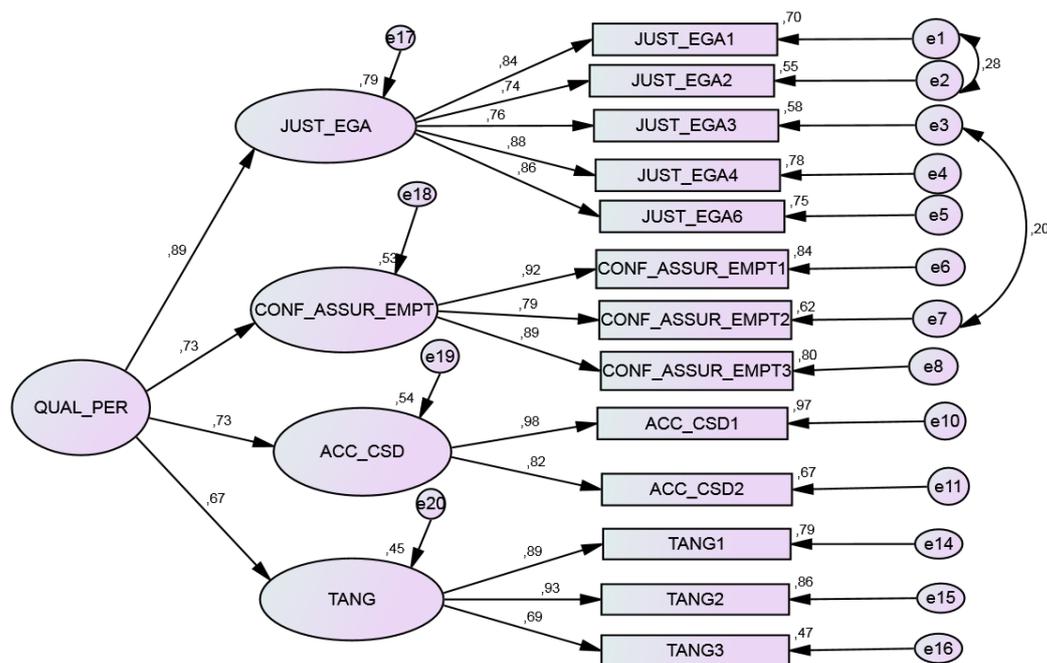


Figure 3. Modèle de second ordre de la qualité perçue

#### IV.2 Mesure de la satisfaction

Les résultats de l'analyse exploratoire favorisent la détermination de la dimensionnalité ainsi que la fiabilité de l'instrument de mesure de la satisfaction. Les résultats issus de l'ACP ont permis d'aboutir à une structure unidimensionnelle dont le pourcentage de la variance cumulée atteint 78,017 %. La qualité de représentation des items est bonne, elle varie entre 0,737 et 0,810. En outre, le coefficient Alpha de Cronbach indique une valeur de 0,904 considérée comme très satisfaisante au niveau exploratoire.

Par ailleurs, le recours aux analyses confirmatoires permet de vérifier la fiabilité, la validité ainsi que l'ajustement du modèle de mesure obtenu. En effet, le Rhô de Jöreskog indique une valeur satisfaisante de 0,901 qui dépasse le seuil de 0,7 communément admis dans le cadre d'une analyse confirmatoire [51].

Le Rhô de la validité convergente indique une valeur satisfaisante de 0,696 qui dépasse le seuil minimum de 0,5. Dans un premier temps le modèle de mesure ne présente pas un bon ajustement, mais en corrélant l'erreur de mesure  $e_3$  et  $e_4$ , le modèle s'ajuste bien aux données (figure 4) : ( $\chi^2/ddL=2,692$ ,  $GFI=0,997$ ,  $AGFI=0,971$ ,  $RMSEA=0,061$ ,  $NFI=0,998$ ,  $RFI=0,987$ ,  $CFI=0,999$  et  $RMR=0,06$ ). En outre, les valeurs des coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont correctes, et le coefficient de Mardia est égale à  $1,057 < 3$ , justifiant ainsi le recours à la méthode du maximum de vraisemblance (ML) qui nécessite une multi normalité des variables de mesure. En définitive, nous pouvons affirmer que l'échelle de mesure de la satisfaction des usagers est fiable et valide.

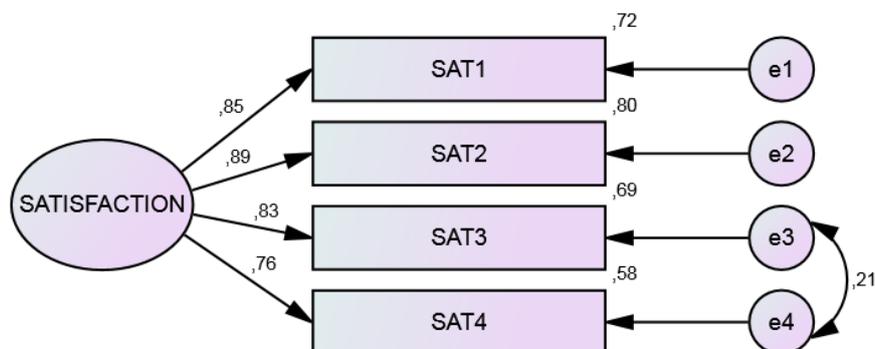


Figure 4. Contribution des items à la dimension satisfaction

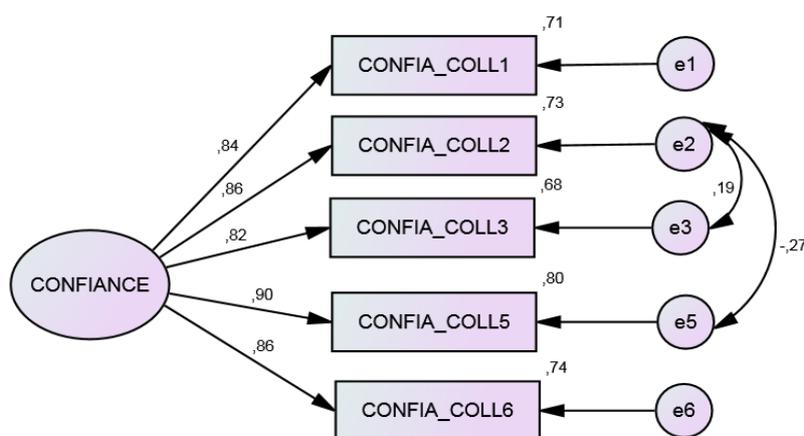
#### IV.3 Mesure de la confiance

Le recours aux analyses exploratoires et confirmatoires permet la validation de l'échelle de mesure de la variable confiance envers les administrations publiques. En effet, les résultats issus de l'ACP ont permis d'avoir une seule variable latente dont le pourcentage de la variance cumulée est de 78,458 %. La qualité de

représentation des items est bonne, elle varie entre 0,777 et 0,802. En plus, le coefficient Alpha de Cronbach adopté en complément aux ACP, indique une valeur de 0,931 considérée comme très satisfaisante au niveau exploratoire.

Par ailleurs, le recours aux analyses confirmatoires permet de s'assurer de la fiabilité, de la validité et de l'ajustement du modèle de mesure de la dimension confiance envers les administrations publiques. En effet, le Rhô de Jöreskog présente une valeur satisfaisante de 0,932 qui dépasse le seuil de 0,7 communément admis dans le cadre d'une analyse confirmatoire [51]. Alors que le Rhô de la validité convergente atteint un seuil satisfaisant de 0,732 supérieur à 0,5. De plus, dans un premier temps le modèle de mesure ne présente pas un bon ajustement, mais en corrélant l'erreurs de mesure  $e_2$  et  $e_3$ , ainsi que celle de  $e_2$  et  $e_5$ , le modèle s'ajuste bien aux données (figure 5) : ( $\chi^2/ddL=2,291$ ,  $GFI=0,994$ ,  $AGFI=0,970$ ,  $RMSEA=0,053$ ,  $NFI=0,996$ ,  $RFI=0,987$ ,  $CFI=0,998$  et  $RMR=0,008$ ). De plus, les valeurs des coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont correctes et le coefficient de Mardia est égale à  $7,343 < 10$ , justifiant ainsi le recours à la méthode du maximum de vraisemblance (ML) qui nécessite une multi normalité des variables de mesure.

En définitive, nous pouvons affirmer que l'échelle de mesure de la variable confiance envers les administrations publiques est fiable et valide.



**Figure 5.** Contribution des items à la dimension confiance

**IV.4. Présentation du modèle causal et validation des hypothèses de recherche**

Les hypothèses de recherche sont testées à l'aide d'une modélisation causale par équations structurelles. Les modèles d'équations structurelles permettent de vérifier si les régressions mises en évidence entre les variables latentes correspondent à des liens de causalité significatifs tout en tenant compte des erreurs de mesure.

L'interprétation du modèle s'opère à deux niveaux : l'estimation de l'ajustement du modèle aux données et la qualité du modèle de causalité. Pour étudier l'ajustement du modèle aux données, les indices utilisés lors de l'analyse factorielle confirmatoire peuvent être employés. L'analyse de causalité revient à étudier les relations entre les variables théoriques du modèle, chacune d'elles étant définie par une échelle de mesure.

Pour le test des hypothèses, un modèle structurel a été construit à l'aide du logiciel Amos 21.

Avant de commenter les relations entre les variables, il faut s'assurer que le modèle est bien ajusté aux données si l'on se réfère aux indices de mesures couramment utilisés (tableau 4) :

**Tableau 4.** L'ajustement du modèle causal

Indice	KHI <sup>2</sup>	$\chi^2/ddL$	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	RFI	CFI
Valeur	496,782	2,459	0,912	0,889	0,056	0,944	0,936	0,966
NORMES	-	<5	>,90		<,08	>,90		

Les résultats de la qualité d'ajustement du modèle sont acceptables car ils sont proches des seuils recommandés. L'étape suivante consiste à tester la multi-normalité des variables. Le coefficient Mardia est 56,576 (ratio critique 18,711 supérieur à 1,96) montre une violation de la multi-normalité. Ce résultat nécessite le recours au test de Bootstrap de Bollen-stine qui permet de corriger l'erreur standardisée et les statistiques d'ajustements biaisés issue de la violation de la normalité des données [61]. La valeur de significativité « p » est de 0,05 acceptable au seuil de 5%. D'où, nous adoptons la méthode de maximum de vraisemblance dans l'interprétation des résultats.

Le modèle causal (Figure 6) permet de vérifier les hypothèses de recherche ainsi que l'intensité et la significativité des liens de causalité entre les variables latentes.

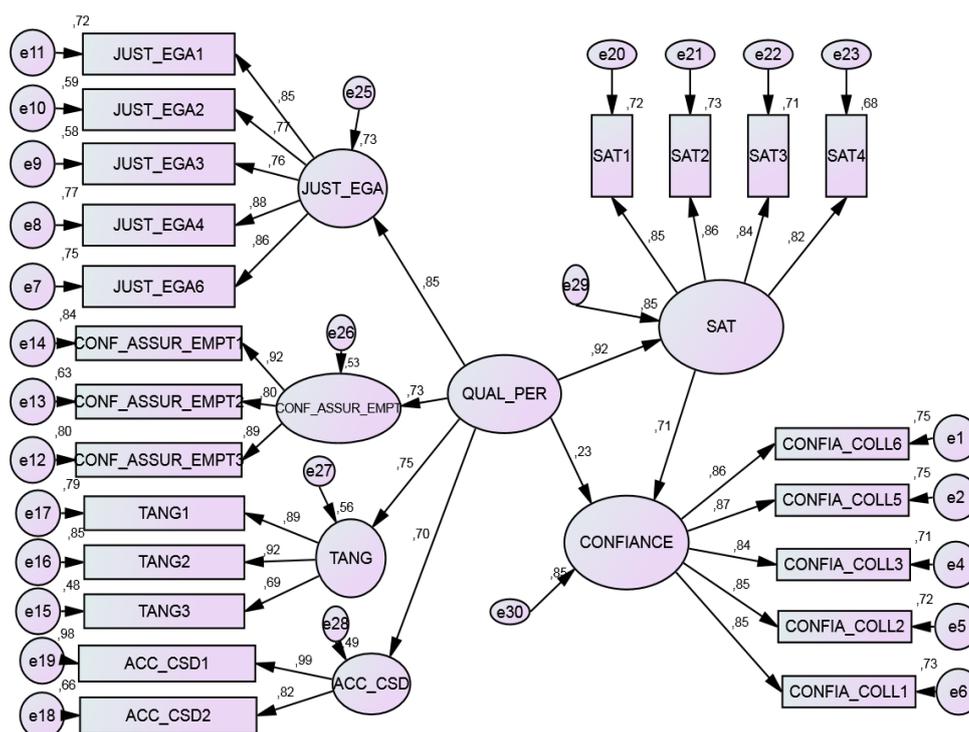


Figure 6. Le modèle causal

Le test de la confirmation des hypothèses est évalué en se basant sur l'interprétation des coefficients de régression et leurs significativités.

Le tableau 5 illustre la significativité des liens de causalité et validation des hypothèses :

Tableau 5. Significativité des liens de causalité et validation des hypothèses

Lien causal	C.R	Significativité des liens	Validation des hypothèses
H1 : Qualité perçue → Satisfaction	19,573	Sig.**	Confirmée
H2 : Qualité perçue → Confiance	2,008	Sig.*	Confirmée
H3 : satisfaction → Confiance	6,117	Sig.**	Confirmée

Sig : Significatif \* : P=0,045 < 0,05, Significatif \*\* : P < 0,01

L'hypothèse **H1** ne peut être rejetée : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction. La satisfaction des usagers est une conséquence directe de la perception de la qualité du service fournis par les collectivités territoriales.

L'hypothèse **H2** ne peut, également, être rejetée : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la confiance.

L'hypothèse **H3** ne peut, aussi, être rejetée : la satisfaction des usagers a une influence positive sur leur confiance envers les collectivités territoriales.

Pour L'hypothèse **H4** qui teste le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité perçue et la confiance et selon les principes de validation du rôle médiateur d'une variable, nous avons eu recours aux scores de régression. Le tableau ci-dessous montre les résultats de l'analyse de ce rôle médiateur.

Tableau 6. Rôle médiateur de la satisfaction

	Scores
Qualité perçue => satisfaction $\square_1$	0,92
Satisfaction => confiance $\square_1$	0,71
Qualité perçue => confiance $\square_2$	0,23
H : $\square_1^* \square_1 > \square_2$	0,65 > 0,23

Les résultats obtenus justifient la présence du rôle médiateur de la variable confiance, en effet le lien direct de la qualité perçue sur la confiance demeure inférieur à celui du lien causal indirect (0,23 < 0,65). Donc L'hypothèse **H4** est validée : la satisfaction joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la confiance.

## V. Discussion Des Resultats Et Conclusion

L'objectif de cette recherche était de proposer un modèle conceptuel valide permettant d'expliquer la relation entre la qualité perçue par les usagers, leur satisfaction et leur confiance dans le contexte des collectivités territoriales Marocaines.

L'élaboration des échelles de mesure de ce modèle a été basée sur un état des lieux des instruments de mesure existants, enrichi par des discussions avec des usagers et des fonctionnaires professionnels dans un souci d'intégrer les principales dimensions pouvant expliquer les concepts rattachés à ce modèle.

Les résultats de l'étude empirique confirment ainsi la fiabilité et la validité du modèle conceptuel de cette recherche, et prouvent l'existence de liens significatifs et positifs entre les variables de ce modèle.

Tout d'abord, Selon les coefficients de régression et le test significativité, la première hypothèse H1 est vérifiée. En effet, la majorité des travaux de recherches affirme que la satisfaction et la qualité de service perçue sont fortement liées. La qualité perçue à travers ses quatre dimensions a un grand effet positif, d'ordre de 0.92, sur la satisfaction. Ce lien positif s'accorde avec les résultats de certain nombre de recherches notamment celles de [62], [63] et [64].

Par la suite, les résultats empiriques ont permis d'accepter l'hypothèse H2 selon laquelle la qualité perçue exerce un effet positif d'ordre de 0,23 sur la confiance. Ces résultats coïncident avec ceux de [65] et [64] qui ont trouvé un effet positif de la qualité perçue sur la confiance.

Nous avons montré aussi que la satisfaction exerce un impact positif et significatif d'ordre de 0,71 sur la confiance. Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse H3 et sont cohérents avec les travaux des recherches antérieures qui s'accordent sur l'existence d'une relation positive, directe et significative entre la satisfaction et la confiance ; [66], [67] et [68].

En fin nous avons justifié la présence d'un rôle médiateur de la variable satisfaction dans la relation entre la qualité perçue et la confiance.

Sur le plan opérationnel, nous avons obtenu une structure d'ordre supérieur de la qualité perçue formée par quatre facteurs. En effet, D'une part, le cadre théorique justifie l'adoption d'un facteur du second ordre. D'autre part, les corrélations entre les facteurs du premier ordre de la qualité perçue sont suffisamment importantes, ce qui justifie la convergence des quatre facteurs vers un ordre supérieur.

D'un point de vue managérial cette recherche met à la disposition des gestionnaires et des décideurs publics un instrument de mesure fiable et valide qui servira comme une base pour connaître plus précisément la perception des usagers de la qualité de service, leur satisfaction et leur confiance, dans le but de proposer des remèdes afin de les satisfaire au mieux et par conséquent accroître leur confiance envers les collectivités territoriales Marocaines. Ils doivent donc bien connaître les attentes des usagers, leurs perceptions et leur niveau de satisfaction à l'égard de la qualité du service, l'importance qu'elles accordent aux différents aspects de la qualité du service, et leur degré de confiance envers ces administrations. Dans ce contexte, ils sont tenus de prendre des engagements à l'égard de la qualité de leurs services, de se doter d'un plan d'amélioration des services et de rendre des comptes sur leur gestion et sur la qualité de leurs services.

Cependant, cette recherche comporte certaines limites se rapportant à la taille limitée de l'échantillon (N=470 usagers) qui est insuffisante par rapport au nombre important des usagers fréquentant ces administrations. Ainsi, même si les résultats obtenus sont encourageants, une réévaluation des propriétés psychométriques des échelles de mesure, sur des échantillons de grande taille permettrait d'avoir des résultats plus précis, et les tendances statistiques pourraient devenir plus significatives.

De plus cette étude a concerné seulement les collectivités territoriales au niveau de la région Casablanca-Settat, il faut élargir le champ d'investigation à d'autres collectivités pour qu'on puisse généraliser les résultats obtenus.

Finalement, les pistes de recherche sont extensibles vers l'intégration d'un ensemble de variables modératrices notamment, les variables sociodémographiques, afin de tester la stabilité des liens de causalité entre les variables du modèle conceptuel de recherche.

## References

- [1] Mayers R. et Lacey R. (1996), Satisfaction du consommateur, performance et responsabilité au sein du secteur public, *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 3, 395-419.
- [2] Chevallier, J. (2003), *L'état post-moderne*: LGDJ.
- [3] Chevallier, J. (2005), *Le service public*: Presse Universitaire de France.
- [4] Lorino, P. (1999), La recherche de la valeur perdue : Construire les processus créateurs de valeur dans le secteur public, *Politiques et Management Public*, 17, (2): 21-33.
- [5] Sabadie, W., Prim-Allaz, I., Llosa, S. (2006), Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : Les apports de la théorie de la justice, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, (3): 47-63.
- [6] Waechter, V. (2003), La modernisation des services publics locaux par l'utilisateur contribution à la sociologie du changement organisationnel: Université Marc Bloch de Strasbourg.
- [7] Warin, P. (1993), Vers une évaluation des services publics par les usagers ?, *Sociologie du travail*, 3: 309-331.
- [8] Warin, P. (1997), Quelle modernisation des services publics ? Les usagers au coeur des réformes: La Découverte.

- [9] Warin, P. (1999), La performance publique : Attentes des usagers et réponses des ministères, *Politiques et Management Public*, 17, (2).
- [10] Benhanana .E, Houfaïdi. S, (2014), Application du modèle qualité (CAF) dans les administrations publiques: cas du Maroc, *ScienceLib Editions Mersenne*, 6, N ° 141114.
- [11] Zeithaml V. (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services, *AMA Proceedings*, 186-190.
- [12] Grönroos C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-44.
- [13] Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Spring, 64, 1, 12-40.
- [14] Asubonteng, P., McCleary, K. J., ET Swan, J. E., 1996, "SERVQUAL revisited: A critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, 10 (6).
- [15] Vanhamme, J. (2002) . La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes. *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, no. 2, p. 55-85.
- [16] Oliver R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- [17] Evrard Y., 1989, "From involvement to satisfaction in media consumption", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*, 2, pp70-74.
- [18] Johnson M.D., E.W. Anderson et C. Fornell, 1995, "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21, pp695-707.
- [19] De Wulf K., G. Odekerken-Schröder et D. Iacobucci, 2001, "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65, October, pp33-50.eM., 1962, Cooperation and trust: Some theoretical notes, *Nebraska symposium on motivations proceedings*, pp275-320.
- [20] Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-20.
- [21] Frisou J., 2000, "Confiance interpersonnelle et engagement: Une réorientation behavioriste", *Recherche et Application en Marketing*, 15, 1, pp63-80.
- [22] SCHEER, Lisa K & STERN, Louis W (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*. Vol 29, No 1, 128-142.
- [23] YOON, Sung-Joon (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 16, No 2, 47-63.
- [24] GATFAOUI, Shérazade & LAVORATA, Laure (2001). De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : Le rôle de la confiance. *Revue Française du Marketing*. No 183/184, 213-226.
- [25] CHAUDHURI, Arjun & HOLBROOK, Morris B (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 65, No 2, 81-93.
- [26] GEORGES, Laurent & DECOCK GOOD, Christel (2004). La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables. *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- [27] MORGAN, Robert M & HUNT, Shelby D (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 3, 20-38.
- [28] GANESAN, Shankar (1994). Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 2, 1-19.
- [29] BORIES, Denis (2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur. *Actes du 5ème Congrès International sur les Tendances en Marketing*. 1-31.
- [30] OPSOMER, Claire & KAABACHI, Souheila (2006). Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance. *Actes du 4ème Congrès International de l'ATM*. Tunis, 1-32.
- [31] Sireix L. et Dubois J-L., 1999, « Vers un modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 14, n° 3, p. 1-22.
- [32] Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal Of Marketing*, 58, pp 53-66.
- [33] Carman J.M., 1990, « Consumer perceptions of service quality : An assessment of SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, pp33-55.
- [34] Parasuraman A., Zeithaml V.A. Et Berry L.L., 1994, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research ", *Journal of Marketing*, January, pp111-124.
- [35] Cronin J.J. Jr. et Taylor S.A., 1992, "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, pp55-68.
- [36] Gounaris S.P. et Venetis K., 2002, " Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship", *Journal of Service Marketing*, Vol.16, n°7, pp636-655.
- [37] Selnes F., 1993, "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp19 - 35.
- [38] Gabriano E. et Johnson M.S., 1999, "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April), pp70-87.
- [39] Sireix L. et Dubois J-L., 1999, « Vers un modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 14, n° 3, p. 1-22.
- [40] BACHELET, Daniel, BADIANG, Alphonse Mefoute, SAMBA, Ibrahima, et al. *CAHIERS 240 DÉCEMBRE 2012. REVUE FRANÇAISE DU MARKETING*, 2012, no 240-5, p. 5.
- [41] MACDONALD, Jason B. et SMITH, Kirk. The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior. *Industrial Marketing Management*, 2004, vol. 33, no 2, p. 107-116.
- [42] Anderson J.C. et D. W. Gerbing (1988), *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*, 3, 411-423.
- [43] Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market Etudes et recherches en marketing*, 3ème édition, Dunos.
- [44] MARDIA K. V. (1970), « Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications », *Biometrika* , 57, pp. 519-530
- [45] ROMEU J.L. et OZTURK A. (1993), « A comparative study of goodness-of-fit tests for multivariate normality », *Journal of Multivariate Analysis*, 46, pp. 309-334
- [46] Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*. Paris: Economica
- [47] KLINE R. B. (2005), *Principles and practice of structural equation modelling*, 2ème édition, Guilford Press, New York, 366 pages.
- [48] AKROUT F. (2010), *Les méthodes des équations structurelles*, Imprimerie Coopé, 1ère édition, Tunis, 148,274 p.

- [49] KUNNAN A. J. (1998), « An introduction to structural equation modelling for language assessment research », *Language Testing*, vol. 15, n°3, pp. 295-332.
- [50] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48(1),39-50
- [51] Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'Utilisation des Indices d'Ajustement dans les Modèles d'Equations Structurelles : Présentation et Recommandations d'Usage, Actes des XIIèmes Journées Nationales des IAE, Toulouse, 111-125
- [52] Venkatraman, N. 1989. «The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence», *The Academy of Management Review*, Vol. 14, p. 423-444.
- [53] Tanriverdi, H. et Uysal, V .B. 2011. «Measurement properties of the cross-business IT integration construct», *Online Supplement for ISR*.
- [54] Tippins, M.J. et Sohi, R.S. 2003. «T competency and firm performance: Is Organizational
- [55] Marsh, H. W. et Hocevar, D. 1985. «Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept», *Psychological Bulletin*, Vol. 97, p. 562-582.
- [56] Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 64 – 73.
- [57] Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, New York, Mac Graw-Hill
- [58] HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHAM R.L. et BLACK W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 4e Ed., Prentice Hall International, New Jersey.
- [59] Venkatraman, N. 1990. «Performance implications of strategic coalignment: A methodological perspective», *Journal of Management Studies*, Vol. 27, p 19-41
- [60] Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2005). Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles (chapitre 11). In P. Roussel, & F. Wacheux (Eds.), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 297-324).
- [61] ENDERS, Craig K. An SAS macro for implementing the modified Bollen-Stine bootstrap for missing data: Implementing the bootstrap using existing structural equation modeling software. *Structural Equation Modeling*, 2005, vol. 12, no 4, p. 620-641.
- [62] CRONIN JR, J. Joseph et TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 1992, p. 55-68.
- [63] OTTO, Julie E. et RITCHIE, JR Brent. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 1996, vol. 17, no 3, p. 165-174.
- [64] BOYER, André et NEFZI, Ayoub. La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 234, no 6, p. 37-48.
- [65] MOULINS, Jean-Louis, PHAN, Kim Ngoc, et PHILIPPE, Jean. De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam. 9ème Conférence Internationale Tendances Marketing, 21-23 Janvier 2010, Venise, 1-20.
- [66] GEORGES, Laurent & DECOCK GOOD, Christel (2004). La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables. Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, St Malo.
- [67] DIXON Jane, BRIDSON, Kerrie, EVANS, Jody & MORRISON, Michael (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol 15, No 4, 351-374.
- [68] BÉJAOU, Adel & M'HENNA Mohamed, Amine (2006). La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier. Actes du 4ème Congrès International de l'ATM. Tunis.