



Revue Belge
ISSN: 2593-9920
Volume 12 : Numéro 136



Les facteurs de satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville : une étude quantitative exploratoire

Factors influencing user satisfaction at local council offices in Greater Libreville : an exploratory quantitative study

Jean-Rémy AGAMBOUÈ NKANGUÈ

Docteur en Sciences de Gestion, Chercheur Associé

Institut Supérieur de Technologie (IST) de Libreville

Laboratoire de Recherches en Sciences de l'Informatique et de Gestion (LARSIG)

Date de soumission : 28/02/2026

Date d'acceptation : 11/04/2026

Digital Object Identifier : www.doi.org/10.5281/zenodo.19490187

Résumé

La mise en œuvre du PSGE (2012) dans l'administration gabonaise a introduit la recherche de satisfaction des usagers dans les nouvelles finalités des services publics nationaux. Mais depuis cette évolution, les autorités ne rendent pas compte de la satisfaction des usagers des services publics locaux. Bien plus que cela, la littérature scientifique gabonaise sur les performances des collectivités locales ne semble pas s'intéresser aux déterminants de la satisfaction, alors que ces facteurs permettent de recentrer les activités des services, de relever le niveau de qualité de service et ultimement, d'améliorer les performances des services publics. Cet article a donc pour ambition d'identifier les facteurs de satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville (Gabon). En vue de cet objectif, une étude quantitative exploratoire a été réalisée à partir de 201 questionnaires d'enquête de satisfaction adressés aux usagers des mairies du Grand Libreville. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire réalisée avec le logiciel SPSS 23 ont mis en évidence deux dimensions de la satisfaction : la qualité de la relation de service (serviabilité et assurance) et les aspects organisationnels et procéduriers (fiabilité) constituent les facteurs de satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville.

Mots-clés : Facteurs, Satisfaction, usagers, mairies, Grand Libreville

Abstract

The implementation of the PSGE (2012) within the Gabonese administration introduced the pursuit of user satisfaction as one of the new objectives of national public services. However, since this change, the authorities have not reported on the satisfaction of users of local public services. Moreover, Gabonese academic literature on the performance of local authorities does not appear to focus on the determinants of satisfaction, even though these factors enable services to refocus their activities, raise service quality standards and, ultimately, improve the performance of public services. This article therefore aims to identify the factors influencing user satisfaction with local councils in Greater Libreville (Gabon). To this end, an exploratory quantitative study was conducted using 201 satisfaction survey questionnaires sent to users of town halls in Greater Libreville. The results of the exploratory factor analysis carried out using SPSS 23 software highlighted two dimensions of satisfaction : the quality of the service relationship (helpfulness and assurance) and organisational and procedural aspects (reliability) constitute the factors influencing user satisfaction in the municipalities of Greater Libreville.

Keywords : Factors, Satisfaction, users, town halls, Greater Libreville

Introduction

La vague de modernisation associée au Nouveau Management Public a entraîné de profondes mutations, au nombre desquelles figure la satisfaction des usagers du service public. C'est un objectif désormais régulièrement mobilisé dans les organisations (Lopez et Rémy, 2007). L'identification des déterminants de la satisfaction s'insère à la fois dans un contexte d'évolution de la place des usagers au sein des organisations publiques (Ozdirlik et Pallez, 2018), dans une logique de développement de la dimension institutionnelle de leur participation à l'action publique (Pelletier et Scognamiglio, 2019) et ultimement dans une perspective d'amélioration de la performance publique (Plumail et Emond, 2019). Si les usagers ont été de tout temps méprisés par l'administration, l'évolution de la doctrine administrative commande désormais de se pencher sur les attentes de ces derniers. Cette ambition suppose elle-même au préalable, une identification des facteurs de satisfaction. La satisfaction des usagers devient dès lors, un critère de performance publique. En dépit de cela, certaines autorités administratives ne rendent toujours pas compte du niveau de satisfaction de leurs usagers.

Traditionnellement les notions de satisfaction et plus largement de performance qui en dépend étaient rattachées au secteur privé. Le secteur public, réputé pour sa situation de monopole, n'était pas soumis aux règles de performance. L'administration définissait la norme, édictait les modes de mise en œuvre et de fonctionnement puis prescrivait, lorsque cela était nécessaire, les modalités pratiques de contrôle de son action. Dans ce contexte, l'administration dite de puissance, a bénéficié d'une légitimité incontestable qui a longtemps placé les administrés dans une situation de passivité et d'infériorité (Cortey et *al*, 2019), accordant ainsi peu de place à l'identification des facteurs de satisfaction ainsi qu'à la satisfaction même des usagers.

Au début du 20^{ème} siècle, la modernisation de l'administration publique devient une exigence de premier ordre aussi bien dans les pays développés que ceux en voie de développement (Sghairi et Malek, 2020). Avec l'évolution de la doctrine administrative, il ne s'agit plus de gérer l'administré comme un sujet passif dont la satisfaction préoccupe peu, mais au contraire de se pencher davantage sur sa dimension sociale en fournissant des produits et services susceptibles de lui apporter de la satisfaction. Ainsi, le rôle de l'administration change et sa légitimité ne consiste plus à dominer, mais à servir. Avec le glissement d'une représentation de l'administration de puissance vers une orientation de service, l'administration est désormais tenue de satisfaire les besoins des usagers. Dans cette perspective, la satisfaction des besoins

individuels et collectifs des administrés se présente désormais comme le nouvel objectif principal des organisations publiques (Cortey et *al*, 2019).

Cette évolution a également contribué au passage du statut d'administré à celui plus valorisant d'utilisateur qui évoque « *une relation bilatérale d'échange avec l'administration, fondée sur la réciprocité, la proximité et la liberté* » (Cortey et *al*, 2019). La satisfaction des usagers prend donc une dimension essentielle dans les organisations publiques et l'identification des facteurs qui la caractérisent devient un objectif stratégique dans la mesure où elle permet de recentrer les actions publiques et de relever le niveau de la qualité de service.

Selon Warin (1999), la satisfaction des usagers constitue désormais un des objectifs majeurs de l'administration publique. Pour Cortey et *al* (2019), elle s'inscrit dorénavant dans les finalités mêmes des programmes de réforme du secteur public. En effet, d'après un rapport de l'OCDE (2017), de plus en plus de gouvernements réalisent des sondages auprès des citoyens pour évaluer leur niveau de satisfaction (Porcher et Goumiri, 2019).

Malgré cet engouement, Ragainne (2010) fait observer que peu de travaux en sciences de gestion ont abordé la question de la satisfaction des usagers dans l'environnement public, alors que de nombreuses études en marketing traitent cette question depuis longtemps dans le cadre des organisations privées. Pour pallier cette insuffisance, Lopez et Rémy (2007) insistent sur la nécessité de mesurer la satisfaction des usagers, considérée aujourd'hui comme une condition absolue de la performance publique (OCDE, 2017). Dans cette dynamique, de nombreuses organisations publiques à travers le monde s'attèlent aujourd'hui à privilégier le développement de mécanismes visant à identifier les facteurs de satisfaction des usagers (Ragainne, 2010 ; Samassekou et *al* (2022).

Les organisations africaines ne sont pas restées en marge de cette évolution managériale. Nombreuses d'entre-elles ont intégré progressivement la satisfaction des usagers dans leurs stratégies en vue d'améliorer leurs performances. C'est dans ce contexte que ce modèle de gestion a été introduit dans l'administration gabonaise en intégrant de nouvelles finalités. Avec la mise en œuvre de ces nouvelles rationalités inspirées du NMP, non seulement les méthodes des organisations publiques gabonaises changent, mais leurs objectifs aussi évoluent considérablement. Elles doivent désormais s'efforcer de répondre efficacement aux besoins de plus en plus complexes des usagers (PSGE, 2012). Dès lors, la satisfaction de ces derniers devient un enjeu de performance des organisations publiques nationales (PSGE, 2012).

L'obligation d'identifier les facteurs de satisfaction des usagers des services publics prend alors place au sein de la législation nationale (Porcher et Goumiri, 2019 ; PSGE, 2012), dans la perspective du recentrage de l'action administrative (PSGE, 2012) pour offrir aux usagers un niveau de qualité élevé (Porcher et Goumiri, 2019) et ultimement, pour contribuer à améliorer la performance publique.

En dépit de cette obligation pourtant contenue dans la loi 14/2005 portant code de déontologie de la fonction publique gabonaise, la notion de satisfaction reste très peu développée dans notre contexte. En effet, depuis la mise en œuvre des dernières réformes adossées au Plan Stratégique Gabon Emergent (PSGE, 2012), au Plan de Relance Economique (PRE, 2019) et plus tard au Plan d'Accélération de la Transformation (PAT, 2021), les démarches des autorités ne rendent pas compte des facteurs de satisfaction des usagers susceptibles d'orienter les actions d'amélioration des services publics en apportant les changements organisationnels nécessaires et en garantissant un niveau de qualité élevé. Bien plus que cela, les études sur les déterminants de la satisfaction des usagers au sein des collectivités locales gabonaises restent à ce jour très peu développées par la communauté scientifique nationale.

Cet article veut essayer de contribuer à combler ce vide. La présente recherche a donc pour objectif d'identifier les déterminants qui fondent la satisfaction des usagers des services publics municipaux et tente de répondre à la question suivante : Quels sont les déterminants de la satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville ? À partir de cette interrogation, ce papier veut appréhender à travers une démarche quantitative exploratoire, les représentations que se font les usagers de la satisfaction des mairies du Grand Libreville.

Cet article se décline en trois parties et présente d'abord les cadres conceptuel et théorique de l'étude (1). La seconde étape rapporte la démarche méthodologique mise en œuvre (2), alors que la dernière partie rend compte des résultats obtenus et les discute (3).

1. Cadres conceptuel et théorique

Le cadre conceptuel vise à définir la notion même de satisfaction des usagers (1.1.). Le cadre théorique quant-à lui rend compte des principaux modèles théoriques traditionnellement mobilisés pour la mesure de la satisfaction et inscrit notre étude dans la perspective de mesure de la satisfaction par les expériences plutôt que par le modèle habituellement utilisé mettant en œuvre la différence entre les attentes et le service fourni (1.2.).

1.1. Conceptualisation de la satisfaction

La satisfaction a été largement développée dans la littérature managériale. Dans cette dynamique, les travaux en marketing se sont intéressés à la satisfaction des clients en examinant le processus par lequel une expérience de service leur apporte de la satisfaction. D'autres auteurs se sont penchés sur la satisfaction des salariés en s'intéressant aux questions des ressources humaines. Aujourd'hui, la satisfaction est de plus en plus mobilisée dans le secteur public à travers la construction des politiques publiques visant la satisfaction des usagers ou encore dans le cadre de la bonne gouvernance centrée sur la satisfaction des parties prenantes.

Plusieurs conceptualisations de la satisfaction ont été théorisées. Oliver (1980, p.27), le concepteur du modèle de disconfirmation définit la satisfaction comme « *une évaluation de la "surprise" inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement* ». Cette approche fait allusion à la disconfirmation entre les attentes des clients et leur appréciation après consommation du produit ou service.

Vanhamme (2002) considère la satisfaction comme « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif* » (p.60). Cette définition s'insère dans la logique du marketing qui considère que la dimension relative de la satisfaction traduit le résultat d'une comparaison entre l'expérience subjective vécue par l'utilisateur et un standard de comparaison (Evrard, 1993). L'état psychologique quant-à lui met en surface le fait que la satisfaction n'est pas directement observable. Les travaux de Kahombera et Duranton (2018) rejoignent toutes ces perspectives et considèrent que la satisfaction est un état psychologique du client qui résulte de la comparaison entre ses attentes relatives au produit ou service et ses sentiments après achat et consommation du produit ou service. Sogbossi Bocco et Imorou (2019) confirment que c'est un sentiment qui s'inscrit nécessairement dans une logique de comparaison. Toutes ses définitions sont centrées sur la comparaison comme source d'identification des facteurs de satisfaction et considèrent que la satisfaction dépend non seulement des aspects cognitifs de comparaison, mais aussi de l'état psychologique où la satisfaction est appréhendée comme une réponse émotionnelle (Ragainé, 2010).

Selon Plichon (1998), la satisfaction est « *un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* ». Cette orientation privilégie les processus affectifs pour identifier les facteurs de satisfaction et s'insère dans la mouvance des travaux de Westbrook (1987) et Dubé (1990) qui mettent en avant un effet significatif des réactions émotionnelles sur la satisfaction. En dépit de cette inversion des valeurs, cette perspective demeure attachée à l'idée de comparaison entre attentes et service perçu.

La satisfaction est donc un sentiment qui apparaît après l'achat, l'usage ou la consommation d'un produit ou service (Llosa, 1997). D'après le paradigme de la disconfirmation développé par Oliver (1980), lorsqu'une performance est inférieure aux attentes elle suscite de l'insatisfaction. A l'inverse, lorsqu'elle est supérieure aux attentes, elle apporte de la satisfaction. Lorsque la performance perçue est égale aux attentes, elle crée tout simplement de l'indifférence. La satisfaction peut finalement être comprise comme étant l'écart qui existe entre les attentes des clients et la qualité de service perçue (Le Roy, 2004).

Si toutes ces théorisations émanent du secteur privé, Ragainne (2010) pour sa part fournit une définition propre au secteur public selon laquelle « *la satisfaction des usagers est appréhendée comme l'opinion des utilisateurs des services publics sur la bonne adéquation des prestations à leurs besoins et attentes* ». Cette approche est centrée sur le rapport service/attentes du secteur public en particulier et intègre simultanément des aspects cognitifs (connaissance du produit) et affectifs (émotion lors de l'élaboration du jugement) (Ragainne, 2010). Dans ce sens, la satisfaction dépend à la fois de l'idée que se fait l'usager du service public et de la réalité du service considéré. Si cette approche ne diffère pas fondamentalement les logiques commerciales, elle s'en écarte tout de même par les critères de mesure. Alors que la satisfaction repose sur des critères financiers dans les organisations tournées vers le profit, dans le secteur public elle peut être appréciée à l'aulne des critères non-financiers (Guenoun, 2009). Dès lors, les facteurs de satisfaction des usagers pourraient être recherchés dans le cadre de la production des services comme l'accueil ou les circonstances dans lesquelles sont réalisés ces services, tels que l'écoute des usagers ; ou encore le sentiment de justice organisationnelle (Ragainne, 2010). Dans tous les cas, cette perception de la satisfaction repose sur le repérage de l'écart entre le produit ou service public attendu et le produit ou service public fourni. Cette démarche implique une idée de comparaison qui s'inscrit dans une dynamique du marketing public mais repose sur des critères de mesure non-financiers.

Cronin et Taylor (1994) pour leur part conceptualisent la satisfaction comme une conséquence de la perception qu'ont les consommateurs des produits ou services fournis. En effet, s'ils reconnaissent l'existence de dimensions cognitives et affectives, ils considèrent néanmoins la perception des clients comme le moyen le plus approprié pour appréhender leur niveau de satisfaction. Leur définition de la satisfaction n'intègre donc pas les attentes des clients mais se limitent à la perception qu'ont les usagers. Pour appréhender les facteurs de satisfaction, plusieurs cadres théoriques ont été conceptualisés.

1.2. Cadres théoriques de la mesure de la satisfaction

Pour identifier les facteurs de satisfaction des usagers, les chercheurs ont recours aux modèles de mesure de la qualité de service qui permettent d'évaluer le niveau de satisfaction. Plusieurs modèles ont été théorisés pour mesurer la qualité de service aux fins d'appréhender les facteurs de satisfaction des clients/usagers des organisations. Quatre d'entre eux émergent majoritairement de la littérature managériale. Il s'agit des modèles de Grönroos, d'Eiglier et Langeard, de SERVQUAL et de SERVPERF.

1.2.1. Le modèle nordique de Grönroos

Le modèle nordique de mesure de la qualité de service développé par Grönroos (1984) peut être considéré comme un des pionniers dans les mécanismes d'évaluation de la satisfaction des clients. Ce modèle de mesure vise à déterminer comment la qualité de service fourni est perçue par les usagers.

Pour la mise en œuvre de son modèle de mesure de la satisfaction, Grönroos (1984) propose trois dimensions de la qualité de service. La première dimension appelée *qualité technique ou résultat* s'intéresse au sentiment du client à la suite d'une interaction avec une organisation. La seconde dimension se rapporte aux processus et concerne la manière dont le service est rendu. En effet, pour Grönroos (1984), la dimension *qualité fonctionnelle* est essentielle dans la mesure où la performance d'une organisation ne se mesure pas seulement par le résultat, mais aussi à travers le processus par lequel ce résultat est atteint. La troisième dimension ajoutée par Rust et Oliver (1994) concerne *l'environnement* dans lequel le service est rendu. Elle fait allusion à l'image de l'entreprise de service selon la représentation que se font les clients de la marque. Cette image est dérivée à la fois de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle du service. Grönroos (1984) fait cependant observer que les différentes dimensions de son modèle sont

interdépendantes. Pour établir cette interdépendance, l'auteur défend l'idée qu'une qualité technique acceptable peut être envisagée comme une condition préalable à une qualité fonctionnelle réussie (El Idrssi et Chegri, 2023).

En dépit de son caractère pionnier, le modèle nordique de Grönroos (1984) est resté très général, ne soulignant aucune méthodologie précise sur la mesure concrète des qualités technique et fonctionnelle. En outre, Bernardt et al (2000) rapportent que les dimensions de la qualité technique et fonctionnelle ne caractérisent pas de manière adéquate tous les éléments d'un service fourni. Bien plus que cela, Boyer et Nefzi (2009) soulignent que les résultats des études empiriques présentés par Grönroos représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs. Une autre limite souligne que le modèle de Grönroos (1984) est essentiellement basé sur des services mettant en avant l'interaction humaine. Dans ce contexte, il s'accommode très difficilement avec les services pour lesquels les éléments physiques et technologiques sont mis en œuvre. Les limites observées ont suscité la conception d'autres modèles de mesure de la qualité de service.

1.2.2. Le modèle d'Eiglier et Langeard

C'est une perspective française, proche de l'école nordique de Grönroos (1984). Selon Eiglier et Langeard (1987) la qualité est faite d'un élément objectif et d'un élément subjectif. La qualité objective fait référence au support physique du service, alors que la qualité subjective est dérivée de la satisfaction du client. Les auteurs considèrent que les véritables dimensions de la qualité de service résident dans la qualité subjective.

Eiglier et Langeard (1987) ont identifié trois dimensions susceptibles d'influencer la mesure d'un service. Il s'agit d'une dimension liée au résultat et deux dimensions fonctionnelles. La qualité du résultat se rapporte au service proprement dit (capacité du service à répondre aux attentes et besoins des clients). La première dimension fonctionnelle quant-à elle concerne les éléments de servuction (dimensions associées au support physique et au personnel de contact). Cette qualité des éléments est elle-même exprimée sur deux dimensions : la qualité intrinsèque de chaque élément de service pris isolément, notamment la propreté, la facilité d'usage des éléments de la servuction ; et la qualité des éléments de la servuction qui s'exprime en outre par leur degré de cohérence entre eux et surtout par le degré d'adaptation au service recherché (Rolland, 2003).

La seconde dimension fonctionnelle concerne le processus, c'est-à-dire l'ensemble des interactions pour la fabrication du service et évalué par le client lui-même en termes de fluidité, de facilité, de séquence. Le processus comprend donc l'ensemble des variables associées aux interactions entre le prestataire et son client.

1.2.3. Le modèle SERVQUAL

Le modèle de mesure de la qualité dénommé SERVQUAL a été développé par Parasuraman et *al* (1985, 1988) pour tenter de dépasser les limites du modèle nordique de Grönroos (1984), en proposant une nouvelle façon de mesurer la satisfaction. Largement appliqué dans les services privés et parfois adapté au secteur public (Goudarzi et Guenoun, 2010), c'est un modèle conçu pour mesurer la perception des clients et des usagers sur la qualité de service.

Parasuraman et *al* (1988) ont ainsi construit un instrument de 22 items pour mesurer la perception qu'ont les consommateurs de la qualité de service dans les organisations. Clarke et *al* (2007) observent que ce modèle est régulièrement utilisé dans les recherches en management et en marketing. Au-delà du modèle de Gronroos (1984) constitué de trois dimensions, cet instrument en comporte cinq : tangibilité, fiabilité, serviabilité ou réactivité, assurance, empathie.

Du point de vue opérationnel, Parasuraman et *al* (1985) proposent d'utiliser la différence entre le niveau de service attendu et le niveau de service fourni pour mesurer la perception de la qualité de service. Les auteurs suggèrent ensuite de déterminer des construits pour identifier les services préférés des clients. Réalisé sous forme de questionnaire avec une échelle en sept points, chaque description apparaît deux fois. L'une mesure les attentes et l'autre évalue le niveau de service fourni. D'après El Idrssi et Chegri (2023), SERVQUAL est sans doute la méthode la plus largement utilisée pour mesurer la perception des clients sur la qualité de service.

En dépit de sa popularité, des auteurs comme Wilson et *al* (2008) ont vivement critiqué le modèle SERVQUAL. En effet, il n'est pas opportun de mesurer les attentes avant l'expérience de service, dans la mesure où les attentes qui existent avant qu'un service ne soit fourni pourraient ne pas être les mêmes que les facteurs utilisés par une personne pour mesurer ses expériences. Par ailleurs, le sentiment d'un client sur un service est influencé par ses attentes antérieures. Ainsi, si les attentes sont mesurées, puis les expériences sont ensuite mesurées,

alors les mesures ne sont pas indépendantes les unes des autres. Mais ce sont finalement les attentes qui sont mesurées deux fois.

Carman (1990) a démontré que le modèle SERVQUAL ne peut constituer une mesure générique applicable à n'importe quel service. Selon Teas (1993), le modèle SERVQUAL qui étudie les écarts entre la perception et les attentes connaît des problèmes tant dans sa définition que dans la mesure des attentes. Babakus et Boller (1992) pour leur part, estiment que les dimensions du modèle SERVQUAL ne sont pas adaptées à toutes les offres de service et doivent par conséquent être contextualisées afin de refléter les différentes activités de service. Ceci a conduit Cronin et Taylor (1992) à conclure que chaque item représente finalement une dimension à part entière. Bien plus que cela, d'après Wisniewski (2001), l'utilisation du modèle SERVQUAL dans le secteur public laisse apparaître des preuves subjectives, au point que certains usagers ont été découragés de remplir le questionnaire au regard de sa longueur et sa complexité.

1.2.4. Le modèle SERVPERF

Le modèle de mesure de la satisfaction des clients dénommé SERVPERF se présente comme l'alternative à l'instrument SERVQUAL. Développé par Cronin et Taylor (1992), il est basé sur la performance et se caractérise par le fait qu'il mesure uniquement les expériences et n'interroge pas les répondants sur leurs attentes. Ce modèle repose sur la performance organisationnelle telle qu'elle est perçue par les consommateurs du produit ou service.

Cronin et Taylor (1992) ont constaté que l'introduction de la pondération des différents attributs est toujours redondante, mettant en surface la supériorité du concept de performance perçue sur celui d'écart (P- E). Ainsi, en se basant sur un score de différence, la mesure de la qualité n'ajoute rien à la prédiction empirique de ses composantes. Churchill et Surprenant (1982) pour leur part ont montré depuis, que pour certaines catégories de produits, les attentes ainsi que la comparaison performances/attentes n'ont aucun effet sur la satisfaction du consommateur.

Contrairement à Parasuraman et al (1985) qui étudient la différence entre les perceptions et les attentes, SERVPERF soutient que la qualité de service est mieux prédite par les perceptions du service réel reçu uniquement. En effet, Cronin et Taylor (1994, p.125) affirment que « *la performance perçue est la mesure la plus appropriée de la qualité de service et que le construit performance moins attentes est une base inappropriée pour la mesure de la qualité de service* ».

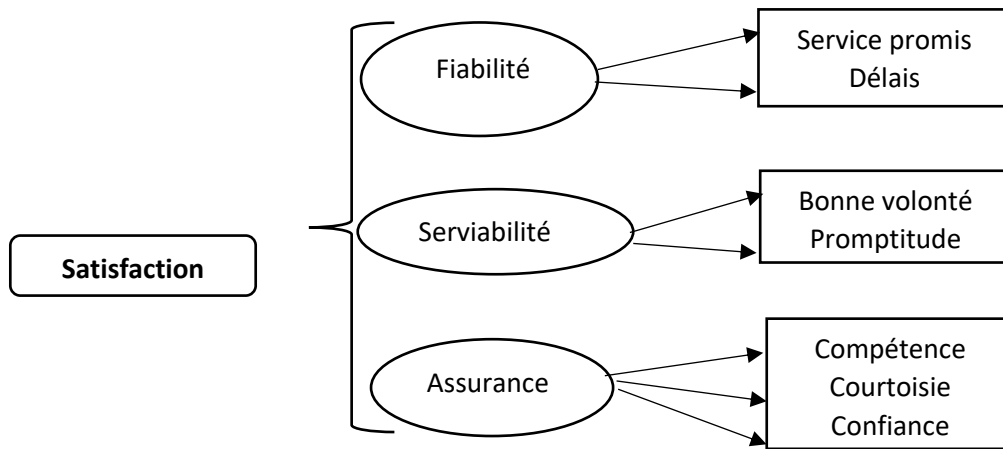
Vu sous cet angle, le modèle SERVPERF se focalise uniquement sur la partie perception de l'échelle SERVQUAL. Churchill et Surprenant (1982) ont démontré que la performance perçue explique environ 90% des variances du niveau de satisfaction.

Cronin et Taylor (1994) ont finalement élaboré une échelle de mesure de la performance composée de 21 items parmi les 22 initialement proposés par SERVQUAL. Ils ont ainsi établi que le modèle SERVPERF a un meilleur ajustement que le modèle SERVQUAL, notamment en ce qui concerne le calcul du Khi-deux et la qualité d'ajustement du modèle. Les auteurs affirment par ailleurs que le modèle SERVPERF présente une plus grande validité de construit et ses mesures facilitent le calcul de la validité convergente et de la validité divergente. Dans ce sens, des auteurs comme Lee et *al* (2000) ont comparé les modèles SERVQUAL et SERVPERF. Ces derniers concluent que les résultats de SERVPERF sont largement supérieurs à ceux de SERVQUAL.

Le modèle SERVPERF s'applique aussi bien au secteur privé qu'à l'environnement public. Alors que de nombreux chercheurs l'ont opérationnalisé dans le contexte des organisations privées, Top et Tekingunduz (2018) l'ont utilisé pour mesurer la qualité de service fourni au sein des hôpitaux publics turcs. Pour leur part, Sohail et Hasan (2021) l'ont récemment appliqué lors d'une étude sur le service perçu par les étudiants des universités saoudiennes. Cronin et Taylor, (1994) ont établi que la qualité perçue lors de l'expérience de consommation est un meilleur déterminant de la satisfaction que la comparaison de la qualité attendue.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous appuyons sur le modèle SERVPERF promu par Cronin et Taylor (1994), car ce dernier permet de mieux atteindre nos objectifs en fournissant les représentations que se font les usagers de la satisfaction dans les services publics. En effet, bien qu'utilisant les cinq dimensions de SERVQUAL, le modèle SERVPERF le modifie en caractérisant la satisfaction uniquement par la représentation que se font les usagers du produit ou service après consommation. Nous optons donc pour une mesure directe de la qualité perçue en vue d'identifier les facteurs de satisfaction des usagers (Cronin et Taylor, 1992).

Figure n° 1 : modèle conceptuel



Source : Adapté de Parasuraman et *al* (1985)

2. Méthodologie

La première étape de notre démarche nous a conduits à faire un état des lieux aux fins d'identifier les organisations publiques à étudier. Nous avons retenu à cet effet les mairies comme cadre d'étude en raison de leur proximité avec les citoyens. Le Gabon comptant neuf chefs-lieux de provinces et neufs mairies centrales, notre travail a par la suite consisté à choisir la collectivité qui ferait l'objet de notre recherche. Notre choix s'est porté sur Libreville en raison de son statut de capitale du pays.

Cependant, avec l'évolution démographique, le développement des villes et le nouveau découpage du territoire, Libreville est désormais associée aux communes d'Owendo et d'Akanda qui constituent le Grand Libreville. Le Grand Libreville est retenu dans la mesure où il regroupe les mairies de la capitale dont la plus ancienne et la plus grande collectivité locale du Gabon (Mairie de Libreville). Le Grand Libreville est également un pôle stratégique car la plus grande activité économique du pays s'y déroule. Bien plus que cela, elle est la capitale politique et héberge la plus grande population du pays avec une grande variété des catégories socioprofessionnelles. Ces critères offrent ultimement de plus grandes perspectives d'analyse. Le volume important de fréquentation de ces institutions par les usagers augmente également les possibilités d'administrer un questionnaire dans un contexte africain de forte réticence.

La deuxième phase de notre démarche qualitative a consisté à identifier les services qui feront l'objet de cette étude. Deux services ont été retenus : l'accueil et l'état-civil. L'accueil est la

première entrée de la mairie. C'est la vitrine de l'institution qui détermine souvent la suite du séjour des usagers dans l'environnement municipal. C'est généralement à partir de ce service que l'usager se fait une opinion de la qualité de service rendu par la mairie (Mendomo, 2020). Le deuxième service retenu est celui de l'état-civil. En effet, les collectivités locales gabonaises n'ayant pas les moyens et la maîtrise technique pour assurer des services comme le cadastre, l'urbanisme, la voirie ou la sécurité, c'est l'état-civil qui se présente comme le service le plus demandé. Les usagers y vont très régulièrement pour des naissances, des mariages, des décès et plus largement pour tous les autres actes juridiques et administratifs de la vie quotidienne délivrés par l'institution municipale. Nous avons donc retenu également ce service considéré comme essentiel dans les mairies.

La troisième étape a consisté à définir les outils de l'étude quantitative exploratoire. Pour répondre à notre questionnaire de recherche visant à identifier les facteurs de satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville, il convient de recueillir le sentiment des principaux bénéficiaires de l'action publique (Dumez, 2013). En vue de cette finalité, nous avons retenu le questionnaire d'enquête de satisfaction. En effet, l'enquête de satisfaction demeure l'outil le plus utilisé pour l'identification des facteurs de satisfaction (Ennesraoui, 2017) et se réalise auprès d'un échantillon représentatif des usagers (Ragainne, 2010). Dans ce modèle, les usagers sont invités à donner leur avis sur le produit ou service fourni.

Pour l'administration du questionnaire, nous avons opté pour un échantillon par convenance dans lequel les répondants sont interrogés en fonction de leur bonne volonté de participer. Toutefois, avant l'administration définitive du questionnaire, un pré-test a été réalisé auprès de vingt (20) usagers pour vérifier le caractère adaptable du questionnaire à notre environnement de recherche et le stabiliser. Au total 201 questionnaires ont été administrés et se sont avérés exploitables pour l'analyse, car ils ont été renseignés en présence du chercheur pour éviter des éventuelles incompréhensions. Le taux de réponses est donc de 100%.

Les variables de l'étude sont regroupées en trois catégories comprenant chacune des items spécifiques. Il s'agit de la fiabilité (service promis, délais), la serviabilité (bonne volonté, promptitude) et l'assurance (compétence, courtoisie, confiance). Ces trois variables sont retenues en nous fondant sur le classement par ordre d'importance que leur attribue Parasuraman et *al* (1985). Pour minimiser les biais liés aux questions incomprises, la variable « Empathie » a été supprimée à l'issue du pré-test qui a mis en relief des confusions avec les

items de la variable « Assurance » dans l'esprit de plusieurs répondants. De même, la variable « Tangibilité » a été supprimée en raison des hésitations à répondre observées sur les répondants, notamment en ce qui concerne l'évaluation de l'item « apparence du personnel ».

Pour mesurer les variables de cette recherche, nous utilisons une échelle d'intervalles de type Likert faisant apparaître des items de la satisfaction allant de 1 (très insatisfait) à 5 (très satisfait). Ce type d'échelle présente l'avantage de combler les limites que peuvent avoir les modèles comme l'échelle ordinale ou nominale (Haccon et Cousineau, 2007), chaque personne interrogée exprimant son degré de satisfaction par rapport à l'item énoncé.

Tableau n° 1 : Population d'enquête

Sexe	Masculin	Féminin			Total
	148	53			201
CSP	Cadres	Cadres moyens	Sans emplois	Autres	Total
	31	32	24	113	201

Source : l'auteur

3. Résultats

Au terme de la collecte des données, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire (AFE) ainsi qu'une analyse de fiabilité (Alpha de Cronbach).

3.1. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Au regard du caractère quantitatif exploratoire de cette recherche, nous avons utilisé l'analyse en composantes principales (ACP), habituellement mobilisée pour les recherches exploratoires. L'ACP a pour objectif de valider la structure dimensionnelle de notre échelle de mesure. La collecte des données a été réalisée sur un échantillon par convenance de 201 répondants et une ACP avec rotation VARIMAX a été effectuée sur les données recueillies auprès de cet échantillon selon les critères suivants : l'indice $KMO > 0,5$; le test de Bartlett ($P = 0,000$) ; les valeurs propres > 1 ; le pourcentage de variance expliquée > 60 ; la matrice des composantes après rotation.

Tableau n° 2 : Résultats de l'ACP

Structure factorielle composantes principales	KMO	Test de Bartlett	Qualité de représentation	Valeurs propres initiales	% de variance expliquée	Composantes après rotation	
						1	2
Service promis	,839	,000	,787	49,314	41,923	,029	,887
Délais			,608	14,528	21,919	,379	,682
Bonne volonté			,586	9,401		,675	,361
Promptitude			,521	9,380		,702	,168
Compétence			,654	6,518		,748	,307
Courtoisie			,669	5,547		,818	-,021
Confiance			,644	5,312		,783	,176

Source : l'auteur

Les résultats montrent que l'indice KMO est de 0,839. Ce qui est considéré comme « méritoire » selon la typologie de Kaiser. Cela signifie également que nos données sont très pertinentes pour une analyse factorielle. De plus, le test de sphéricité de Bartlett est hautement significatif ($P < 0,001$) rejetant l'hypothèse nulle où les variables ne seraient pas corrélées. Ces deux indicateurs confirment la structure factorielle de nos données. On observe par ailleurs que toutes les variables sont bien représentées avec des valeurs allant de 0,521 (« promptitude ») à 0,787 (« service promis »). La variable « service promis » est celle dont la variance est la mieux expliquée par la solution factorielle (78,7%) tandis que la « promptitude » l'est un peu moins (52,1%), mais reste à un niveau acceptable. La qualité de représentation est proche de 1, ce qui confirme la fidélité des données.

Le tableau ci-dessus montre également que deux composantes principales présentent une valeur propre supérieure à 1, selon le critère de Kaiser et expliquent ensemble 63,84% de la variance totale. La première composante explique à elle seule 49,31% de la variance. Après la rotation Varimax, la répartition de la variance expliquée est plus équilibrée (41,92% et 21,91%), ce qui contribue à faciliter ultimement l'interprétation

La rotation Varimax a pour objectif d'optimiser la répartition des variables sur les axes dans la perspective d'une interprétation plus claire. La rotation a permis d'obtenir deux dimensions distinctes. La première dimension regroupe les variables « bonne volonté » (0,675), « promptitude » (0,702), « compétence » (0,748), « courtoisie » (0,818) et « confiance » (0,783). Ces items se rapportent tous à l'interaction directe entre l'agent municipal et l'utilisateur ainsi qu'à la perception des compétences et de la fiabilité du service fourni. Nous nommons cette dimension « **Qualité de la relation de service** ». Elle correspond aux dimensions de « serviabilité » et « d'assurance » du modèle de SERVPERF, qui semble fusionner ici en un seul facteur dominant.

La seconde dimension est principalement constituée des variables « service promis » (0,887) et « délais » (0,682). Ces éléments renvoient à la promesse de service (le résultat attendu) et au respect des délais annoncés, autrement dit, ils concernent les aspects organisationnels et procéduriers. Nous nommons cette dimension « **Organisation et procédures** ».

Cette structure factorielle est intéressante dans la mesure où elle montre déjà que pour les usagers des mairies du Grand Libreville, la satisfaction se construit autour de deux piliers distincts : la qualité de la relation humaine avec l'administration municipale d'une part ; et la capacité de l'administration à réaliser le service promis et à respecter les délais annoncés, d'autre part. Nous relevons par ailleurs que dans cette structure factorielle, la « courtoisie » est l'item le plus fortement corrélé à la première dimension.

3.2. Résultats de l'analyse de fiabilité

Il est important de savoir si les items retenus pour mesurer ces variables ou chacune de leurs dimensions sont cohérents, autrement dit s'ils reflètent le même phénomène ou ne mesurent pas des facettes différentes de celui-ci. Plusieurs méthodes permettent d'estimer la fiabilité des échelles de mesure des variables (Carmines et Zeller, 1990). Pour cette recherche, nous avons opté pour la méthode de cohérence interne à l'aide du coefficient de l'alpha de Cronbach. Nous avons donc effectué une analyse de fiabilité pour vérifier la cohérence interne de chaque dimension et la cohérence de l'échelle globale à l'aide de l'Alpha de Cronbach. Le seuil de 0,60 est considéré comme acceptable (Nunnally, 1967).

Tableau n° 3 : Résultats de la fiabilité première composante et échelle globale de satisfaction

Statistiques de fiabilité de la dimension « Qualité de la relation de service »			Statistiques de fiabilité de la dimension de l'échelle globale de satisfaction		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,758	,767	3	,820	,822	7

Source : l'auteur

Pour la composante 1 constituée des dimensions « assurance » et « serviabilité », l'Alpha de Cronbach est de 0,758. Ce seuil est bon et indique une cohérence interne satisfaisante. En outre, l'analyse de fiabilité sur l'ensemble des 7 items de notre échelle révèle un Alpha de Cronbach égal à 0,820. Ce résultat est excellent et démontre une très bonne cohérence interne de notre questionnaire. Cela signifie que l'ensemble des items mesure bien le même phénomène : la satisfaction des usagers.

3.3. Résultats des statistiques du total des éléments

Tableau n° 4 : Statistiques de total des éléments

Items	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 d'un élément
Compétence	13,25	24,417	,686	,500	,778
Courtoisie	12,75	23,090	,570	,425	,796
Confiance	12,94	23,434	,643	,461	,782
Service promis	13,83	27,663	,323	,184	,832
Délais	13,49	25,266	,520	,347	,803
Bonne volonté	13,29	24,315	,642	,457	,783
Promptitude	13,16	24,396	,574	,368	,794

Source : l'auteur

Les statistiques du total des éléments visent à détailler la contribution de chaque item à la fiabilité globale de l'échelle. Ces résultats montrent que la suppression d'aucun item n'améliorerait significativement l'Alpha de Cronbach, à l'exception peut-être de « service promis ». En effet, si cet item est supprimé, l'Alpha de Cronbach monterait très légèrement à 0,832. Or, la valeur actuelle de 0,820 étant déjà très satisfaisante et cet item étant très important sur le plan théorique (modèle SERVPERF) et dans notre ACP, nous choisissons de le conserver. Les corrélations complètes des éléments corrigés sont toutes supérieures à 0,3 (seuil minimal) avec un pic pour « compétence » (0,686) confirment donc la pertinence de chaque item.

Finalement, l'analyse factorielle exploratoire a permis de valider une structure bidimensionnelle de la satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville :

- Qualité de la relation de service (compétence, courtoisie, confiance, bonne volonté, promptitude) ;
- Organisation et procédures (service promis, délais).

La très bonne fiabilité de l'échelle globale ($\alpha = 0,820$) atteste de la bonne cohérence interne de notre instrument de mesure. Ces résultats préliminaires permettent de répondre à notre question de recherche en identifiant ces déterminants et ouvrent la voie à une discussion plus approfondie sur la manière dont ils s'inscrivent dans la littérature existante (Grönroos, 1984 ; Parasuraman *et al*, 1985, 1988 ; Cronin et Taylor, 1992).

4. Discussion

L'objectif de cette recherche était d'identifier les déterminants de la satisfaction des usagers des services publics municipaux au Gabon, plus précisément au sein des mairies du Grand Libreville. Les résultats obtenus à partir de l'analyse factorielle exploratoire (ACP) et des tests de fiabilité (Alpha de Cronbach) appellent plusieurs discussions au regard de la littérature mobilisée et du contexte de l'étude.

4.1. Une structure bidimensionnelle de la satisfaction

Notre analyse a mis en évidence une structure en deux dimensions expliquant 63,84% de la variance totale. Cette structure se distingue partiellement des modèles théoriques classiques.

D'un côté, nous identifions une dimension que nous avons nommée "**Qualité de la relation de service**". Sa composition fait apparaître des items appartenant à deux dimensions théoriques :

la serviabilité (bonne volonté, promptitude) et l'assurance (compétence, courtoisie, confiance). Dans le modèle SERVQUAL (Parasuraman et *al.*, 1985, 1988), ces deux dimensions sont distinctes. Leur fusion dans notre étude suggère que, dans le contexte des mairies gabonaises, l'usager ne dissocie pas la capacité à rendre le service (compétence) de la manière dont il est rendu (courtoisie, promptitude). Ce résultat rejoint les observations de Ragainne (2010) pour qui, dans le secteur public, la satisfaction est une opinion globale sur l'adéquation des prestations, intégrant à la fois des aspects cognitifs et affectifs. La courtoisie, qui présente la corrélation la plus élevée sur cette dimension (0,818), apparaît comme le socle de la relation de service. Ce résultat témoigne aussi des attentes des usagers, en cohérence avec le contexte culturel local. En effet, dans notre environnement d'étude, le respect matérialisé par une courtoisie prononcée est une caractéristique majeure de la société.

De l'autre côté, la seconde dimension, "**Organisation et procédures**", est portée par les variables "service promis" et "délais". Elle renvoie à la dimension de "fiabilité" du modèle SERVQUAL, c'est-à-dire la capacité à réaliser la prestation promise de manière fiable et exacte. Le fait que cette dimension soit indépendante de la précédente est un enseignement majeur. Cela signifie qu'un accueil chaleureux et un agent compétent ne suffisent pas à satisfaire l'usager si l'organisation échoue dans l'exécution concrète de la prestation (ex : délivrance d'un acte d'état-civil dans les délais). Cette dissociation valide, dans le contexte public local, la pertinence du modèle nordique de Grönroos (1984) ainsi que le modèle public de Ragainne qui distinguent la qualité technique ("quoi", le résultat) de la qualité fonctionnelle ("comment", le processus).

4.2. Pertinence du modèle SERVPERF et apports contextuels

Notre choix méthodologique s'est porté sur le modèle SERVPERF (Cronin et Taylor, 1992), mesurant uniquement la performance perçue. La forte cohérence interne de l'échelle globale ($\alpha = 0,82$) et la bonne représentation des items (communalités $> 0,5$) confirment la pertinence de ce choix. Il n'a pas été nécessaire de mesurer les attentes, ce qui corrobore l'idée que, dans le contexte des services publics de proximité, la perception de l'expérience vécue est un déterminant plus direct et plus fiable de la satisfaction que l'écart avec des attentes parfois floues ou contraintes (Cronin et Taylor, 1994).

Sur le plan contextuel, cette étude apporte un éclairage nouveau sur la gestion des collectivités locales gabonaises. Alors que le Plan Stratégique Gabon Emergent (PSGE, 2012) et les plans suivants insistent sur la performance publique globale, nos résultats montrent que les facteurs

de satisfaction sont bien identifiables et correspondent à des leviers d'action concrets. L'absence de distinction entre "serviabilité" et "assurance" dans l'esprit des usagers gabonais pourrait traduire une attente forte de professionnalisme bienveillant de la part des agents municipaux, où la compétence technique est indissociable d'une posture plus humaine d'écoute et de respect.

Conclusion

Cette recherche avait pour ambition de combler un vide dans la littérature scientifique gabonaise en identifiant les déterminants de la satisfaction des usagers des services publics municipaux. À partir d'une enquête par questionnaire menée auprès de 201 usagers des mairies du Grand Libreville et d'une analyse factorielle exploratoire, l'étude a mis en évidence deux dimensions fondamentales de la satisfaction : **la qualité de la relation de service** (regroupant la serviabilité et l'assurance des agents), **les aspects organisationnels et procéduriers** (fiabilité en tenant les promesses et respectant les délais). La fiabilité élevée de notre échelle de mesure ($\alpha = 0,82$) confirme la solidité de ces résultats. Cette structure bidimensionnelle valide, dans un contexte africain, la distinction théorique entre qualité fonctionnelle et qualité technique, tout en mettant en évidence une perception spécifique des usagers gabonais, pour lesquels la dimension relationnelle occupe une place prépondérante.

D'après nos résultats, nous pouvons affirmer que la satisfaction des usagers des mairies du Grand Libreville se construit à la fois sur la qualité de la relation humaine avec l'administration (compétence, courtoisie, confiance, réactivité) et sur la capacité organisationnelle de la mairie à fournir le service annoncé dans les délais indiqués. Ces deux dimensions sont complémentaires et une défaillance de l'une d'elles compromet la satisfaction globale.

Cette recherche apporte des contributions importantes tant sur le plan théorique que managérial. Sur le plan scientifique, elle enrichit la littérature relative au marketing public et à la mesure de la satisfaction des usagers en proposant une échelle de mesure validée dans le contexte particulier des collectivités locales d'Afrique centrale. Elle permet également d'apporter un éclairage empirique au modèle SERVPERF en mettant en évidence, dans ce contexte spécifique, une convergence entre les dimensions « assurance » et « serviabilité », traduisant ainsi une adaptation du modèle aux réalités institutionnelles et culturelles locales.

Sur le plan managérial, les résultats obtenus constituent un véritable outil d'aide à la décision pour les responsables des mairies du Grand Libreville. Ils offrent un diagnostic opérationnel

permettant d'identifier des axes prioritaires d'amélioration, notamment le renforcement des compétences des agents d'accueil et d'état civil, aussi bien sur le plan technique que relationnel, à travers le développement de la courtoisie, de l'écoute et de la réactivité. Par ailleurs, l'optimisation des processus internes apparaît nécessaire afin de fournir exactement le service annoncé et d'assurer le respect des délais et plus globalement, la fiabilité des prestations administratives ainsi qu'une meilleure diffusion de l'information relative aux services offerts aux usagers.

Toutefois, cette étude présente certaines limites qu'il convient de considérer avec prudence. D'une part, l'enquête repose sur un échantillon de 201 usagers issus exclusivement du Grand Libreville, ce qui limite la portée de la généralisation des résultats à l'ensemble du territoire gabonais ou à d'autres contextes socioculturels. D'autre part, l'analyse réalisée s'appuie sur une approche quantitative exploratoire fondée sur l'analyse en composantes principales, laquelle nécessite d'être complétée par une analyse factorielle confirmatoire menée sur un nouvel échantillon afin de valider de manière définitive la structure bidimensionnelle identifiée. En outre, certains déterminants potentiels de la satisfaction, tels que l'empathie ou la tangibilité des services administratifs n'ont pas été intégrés dans le modèle d'analyse. De même, les CSP et l'âge n'ont pas été analysés alors qu'ils auraient pu apporter des résultats sectoriels précis. Bien plus que cela, en se limitant aux seules collectivités locales, cet article s'éloigne de la gouvernance publique en général, réduisant davantage l'hypothèse d'une généralisation des résultats.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives de recherche intéressantes. Il serait pertinent d'étendre cette investigation à d'autres grandes villes du Gabon, telles que Port-Gentil, Oyem ou Franceville, afin de comparer les structures de satisfaction et de mettre en évidence d'éventuelles spécificités territoriales. De futures recherches quantitatives confirmatoires, mobilisant l'analyse factorielle confirmatoire et les modèles d'équations structurelles, permettraient également de tester les relations causales entre les dimensions identifiées et la satisfaction globale des usagers. En outre, le recours à une approche qualitative complémentaire, notamment à travers des entretiens semi-directifs auprès des agents municipaux et des usagers, offrirait une compréhension plus approfondie du poids de la dimension relationnelle et des ajustements organisationnels nécessaires pour mieux répondre

aux attentes des citoyens. La prise en compte des CSP et de l'âge pourraient par ailleurs donner plus d'épaisseur à cette recherche en fournissant des résultats en fonction de ces critères.

Finalement, ce travail constitue une contribution initiale à la compréhension de la qualité des services publics locaux au Gabon et souligne la nécessité de poursuivre les efforts de recherche et d'amélioration des pratiques administratives afin de placer durablement l'utilisateur au centre de la performance publique.

Références bibliographiques

Babakus, E., Boller W. G. (1992). An Empirical Assessment of the ServQual Scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.

Bernhardt, K.L. ; Donthu, N. et Kennett, P.A. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of business research*, 47, 161-171.

Boyer, A., Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3-4 (237-238), 43-54.

Carman M. J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of ServQual dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.

Carmines E., Zeller R. (1990), *Reliability and Validity Assessment*, Sage, London, cités par Drucker-Godard C., Ehlinger S. et Grenier C. (2003), « Validité et fiabilité de la recherche », in Thietart R.-A. (sous la direction de), *Méthodes de recherche en management* (pp.257-287), 2ème édition, Dunod, Paris.

Churchill, G. A. Jr., Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.

Clarke, J., Newman, J., Smith, N., Vidler, E., Westmorland, L. (2007). *Creating citizen-consumers : Changing publics and changing public services*. Pine Forge Press

Collet, D., Lansier, P., Ollivier, D. (1991), *Objectif zéro défaut, mesure et qualité totale dans le tertiaire. Techniques et méthodes*, 2^{ème} édition, Paris, ESF éditeur.

Cortey, L., Delebarre, S., Guéneau, C., Lemeunier, C. (2019), *Elaborer les politiques publiques avec les usagers et les agents : vers une dynamique de co-construction ?* Cahier n° 22, Observatoire de la MNT en partenariat avec le CNFPT-INET et l'AATF (coll. « Guide managérial »), juillet.

Cronin, J.J. ; Taylor, S.A. (1994). ServPerf versus ServQual : Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.

Cronin, J.J. ; Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Dubé. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In Goldberg, M.E. et Pollay, R.W. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : Association for Consumer Research. 17 (1), 571-576.

Dumez, H. (2013). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. *Annales des Mines-Gérer et comprendre*, 2 (112), 29-42.

Doucet, C. (1991), *La maîtrise de la qualité. Techniques et méthodes*, 2^{ème} édition, Paris, ESF éditeur.

Eiglier P., Langeard. E (1987), *Servuction : le marketing des services. Stratégie et Management*, Paris, éd. Mc Graw-Hill.

El Idrissi, M., Chegri, B. (2023). Revue sur les modèles de la qualité de service : le modèle nordique, le modèle SERVQUAL et le modèle SERVPERF. *Revue Alternatives Managériales et Economiques*, 5 (1), 23-44.

Ennesraoui, D. (2017). Démarche qualité et satisfaction des clients. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 10 (2), 150-168.

Évrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches. *Revue Française du Marketing*, (144-145), 53-66.

Goudarzi, K., Guenoun, M. (2010). Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics (QSP) dans une collectivité territoriale. *Politiques et Management Public*, 27 (3), 31-54.

Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, (4), 36-44.

Guenoun, M. (2009), *Le management de la performance publique locale. Etude de l'utilisation des outils de gestion dans organisations intercommunales*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion non-publiée, Université Paul Cézanne-Aix-Marseille III.

- Haccoun, R.R. & Cousineau, D. (2007). *Statistiques, concepts et applications*. Les Presses de l'Université de Montréal, Canada.
- Kahombera, R., Duranton, F. (2018). *Satisfaction des étudiants dans une institution d'enseignement universitaire*. Cahiers de Psychologie Cognitive, non-publié.
- Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationships with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 217–231.
- Le Roy, C. (2004), *Le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ?* LARGE, Papier n° 66, Strasbourg
- Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle « tétraclasse ». *Décisions Marketing*, 1(10), 81-88.
- Lopez, A., Rémy, P.L. (2007), *Mesure de la satisfaction des usagers des établissements de santé*. Rapport n° RM2007-045P de l'Inspection Générale des Affaires Sociales en France, Paris.
- Mendomo, M.B. (2020). *Accueil des usagers dans la fonction publique africaine ; un essai de modélisation par le respect et l'empathie pour l'efficacité publique en contexte camerounais*. *Revue Européenne du Droit Social*, 47 (2), 93-110.
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York
- OCDE. (2017). *Government at a glance 2017*, OECD Publishing.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Özdirlik, B., Pallez, F. (2017). *Au nom de l'utilisateur : co-concevoir la relation au public en mairie*. *Sciences du Design*, 1 (5), 69-82.
- Parasuraman, P., 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), 12-40.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V.A, Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pelletier, C., Scognamiglio, T. (2019). *Le lancement du Centre de la Participation Citoyenne*. *Le Portail de la transformation de l'action publique*.

Plichon V. (1998). La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur. Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14 (1), 671-694.

Plumail, P., Emond, M. (2019), Participation des usagers à la conception et au déploiement des services publics...un levier gagnant. Programme Action Publique 2022, Direction des Services aux Organisations.

Porcher, S., Goumiri, A. (2019). La satisfaction des usagers des services publics locaux : une étude sur les 10 plus grandes villes françaises. Archive ouverte pluridisciplinaire HAL.

Ragainne, A. (2010). Contrôler à distance la satisfaction des usagers des services publics locaux. Revue Informations sociales, (158), 68-75.

Rolland, S. (2003), Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion non-publiée, Université Paris IX-Dauphine.

Rust R. T., Oliver R. L. (1994), Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, Service Quality: New directions in Theory and Practice, Eds. Rust R. T. et Oliver R. L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sghairi, N., Malek, A. (2020). La gouvernamentalité ou la conduite des conduites dans l'administration publique : Du biopouvoir à l'émergence de l'industrie du chaos. Universitas, 1(1), 247-275.

Samassekou, S., Fane, A., Kaka, Z., Kamissoko, B. (2022). Analyse de la satisfaction des usagers de l'office de Niger dans le cercle de Niono (Mali): cas de Molodo. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 5 (2), 324-348.

Sogbossi Bocco, B., Imorou, K. (2019). Déterminants de la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile en Afrique. Management et Avenir, (109),147-166.

Sohail, M.S., Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. Learning and Teaching in Higher Education, 17 (1), 54-66.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. Journal of Marketing, 57 (4), 18-34.



Top, M., Tekingunduz, S. (2018). The effect of organizational justice and trust on job stress in hospital organizations. *Journal of Nursing Scholarship*, 50 (5), 558–566.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (2), 55-80.

Warin, P. (1999). La performance publique : attentes des usagers et réponses des ministères. *Politiques et Management Public*, 17 (2), 147-163.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258- 270.

Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality : An International Journal*, 11 (6), 380-388.