



RAPPORT DE STAGE

**VERS UN MODÈLE D'ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DE
STATISTIQUE CANADA**

Sous la direction de :

M. Roberto FERNANDEZ

Encadreur dans l'organisme mandataire

M. Benoit GAUTHIER, EQ

Directeur académique

Par :

Natalia AMARFII

Candidat à la maîtrise en Évaluation des programmes

Septembre 2018

Table de matières

Liste des tableaux et des figures.....	3
Résumé.....	4
Remerciements.....	5
1. Introduction.....	6
2. Description de l'organisation et du mandat confié.....	6
3. Méthodologie.....	8
4. Recension des écrits.....	9
4.1 Satisfaction client. Perspectives théoriques.....	9
4.2 Qualité du service.....	13
4.2.1 Qualité du service VS Satisfaction	13
4.2.2 Dimensions de la qualité du service.....	14
5. Vers un modèle conceptuel de la satisfaction des clients de Statistique Canada...22	
5.1 De la livraison des services à Statistique Canada d'abord.....	22
5.2 Les fondements du modèle conceptuel.....	25
5.3 Proposition du modèle conceptuel.....	30
5.4 Rédaction du questionnaire d'enquête.....	32
5.4.1 Items retenus.....	32
5.4.2 Questions.....	35
5.4.3 Échelle de mesure et administration.....	35
6. Conclusions et implication pratiques.....	36
7. Annexe : Questionnaire d'enquête	39
8. Références	55

Liste des tableaux

Tableau 1 Dimensions de la qualité	19
Tableau 2 Normes de service à la clientèle.....	24

Liste des figures

Figure 1 Modèle conceptuel de la satisfaction des clients de Statistique Canada.....	31
Figure 2 Déterminants de la qualité des services statistiques.....	32

Résumé

Ce rapport a comme objectif de contribuer à la modélisation de la satisfaction des clients dans le contexte de Statistique Canada. Il vise à cerner et à définir les déterminants de la satisfaction, ainsi que les relations qui se tissent entre eux. Une analyse documentaire a été menée afin d'alimenter la conceptualisation de la satisfaction des utilisateurs des données statistiques. En effet, le modèle proposé véhicule que la satisfaction des clients de Statistique Canada est déterminée par la perception de la qualité du service, du prix et de l'équité. Pour capturer la perception de la qualité du service la mesure de la qualité du processus, la qualité des données statistiques et la qualité corporative s'impose. En outre, il est également important de retenir que les relations mises en évidence par le modèle ne sont pas indépendantes, mais plutôt inter-reliées et doivent être considérées comme un tout. Un questionnaire d'enquête rattaché au modèle conceptuel est proposé. Les limites et les implications pratiques du modèle sont aussi discutées.

Remerciements

Je tiens à remercier vivement mes maitres de stage, Roberto FERNANDEZ et Sonia BEN-AMOR, pour leur accueil, le temps passé ensemble, le partage de leur expertise au quotidien. Le passage de la théorie à la pratique a comporté des défis et c'est grâce à l'encadrement qu'ils m'ont offert et aussi à leur confiance que j'ai pu m'accomplir dans mes missions.

J'adresse mes remerciements à mon professeur, Benoit GAUTHIER, qui m'a encouragé d'aller plus loin que prévu initialement et de donner une valeur ajoutée à mon analyse documentaire en proposant un modèle conceptuel de la satisfaction des clients dans le contexte de Statistique Canada et un questionnaire d'enquête rattaché. Je lui suis aussi très reconnaissante pour ses commentaires et conseils précieux qui m'ont aidé à parfaire mon rapport et plus particulièrement le modèle conceptuel et le questionnaire d'enquête.

Je tiens aussi à remercier Preston POON, le Directeur de la Division d'évaluation, pour son écoute, sa disponibilité et sa gentillesse.

Je remercie également toute l'équipe de la Direction de l'audit et de l'évaluation pour leur accueil et leur esprit d'équipe.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué d'une façon ou d'une autre au succès de mon stage et à ma famille particulièrement.

1. Introduction

Aux fils des ans, la prestation des services aux clients de Statistique Canada a reposé principalement sur deux piliers : qualité des données statistiques et sensibilisation de la population à la disponibilité des données. Une nouvelle vision de la prestation des services aux clients est en train de naître à Statistique Canada et se veut, comme l'exige le contexte actuel, centrée sur les besoins de ses clients.

Une évaluation de la prestation des services aux clients, fondée sur l'approche évolutive, sera menée en 2018-2019 pour éclairer le changement envisagé.

Dans ce document, nous proposons le rapport du stage qui s'est déroulé dans la Division d'évaluation de Statistique Canada. De mai à août 2018, la stagiaire a eu l'opportunité de contribuer à la planification de cette évaluation, principalement en menant une analyse documentaire de plusieurs concepts et pratiques liés à l'approche centrée sur le client.

Le présent rapport de stage couvre plusieurs éléments. Nous débutons notre rapport avec la présentation de l'organisme d'accueil et du mandat de stage. Ensuite, nous décrivons la méthodologie utilisée afin de réaliser le mandat confié. Nous continuons avec la recension des écrits qui débouche sur un modèle conceptuel de la satisfaction des clients dans le contexte de Statistique Canada et sur un questionnaire d'enquête. Finalement, une conclusion boucle ce rapport de stage tout en présentant les implications pratiques et les limites du modèle.

2. Description de l'organisation et du mandat confié

2.1 Description de l'organisation d'accueil

Au Canada, c'est au gouvernement fédéral qu'il incombe de fournir des statistiques. Aux termes de la loi, Statistique Canada, organisme central dédié à produire des statistiques au pays, est tenu de s'acquitter de cette tâche pour l'ensemble du Canada (Lois sur la statistique, 1985). Ainsi, Statistique Canada produit des statistiques qui aident les Canadiens à mieux comprendre leur pays, sa population, ses ressources, son économie, sa société et sa culture. Outre le Recensement que Statistique Canada effectue tous les cinq ans, il existe environ 350 enquêtes actives sur pratiquement tous les aspects de la vie au Canada. L'organisme veille aussi à ce que les Canadiennes et les Canadiens, les

représentants élus, les entreprises, les syndicats et les organismes à but non lucratif aient accès à des renseignements importants sur l'économie, la société et l'environnement du Canada pour prendre des décisions éclairées.

La *Division de l'évaluation*, qui relève de la Direction de l'audit et de l'évaluation, est chargée de la fonction d'évaluation de Statistique Canada. Selon la charte de la division, la fonction d'évaluation a pour rôle de permettre à la direction de prendre des décisions éclairées en mettant à sa disposition des analyses objectives et factuelles de l'efficience, de l'efficacité et de la pertinence des politiques, des programmes et des initiatives de Statistique Canada. Elle vise à fournir des renseignements fiables et neutres sur la pertinence et le rendement des dépenses de programmes, afin d'éclairer la prise de décisions fondées sur des données probantes à l'égard des politiques, de la gestion des dépenses et de l'amélioration des programmes; elle vise également à faire en sorte que ces renseignements soient accessibles au Parlement et à la population canadienne, afin de soutenir l'imputabilité du gouvernement quant aux résultats des politiques et des programmes.

Ainsi, la fonction d'évaluation comprend les activités de base suivantes :

1. évaluer des programmes ainsi que mener des évaluations stratégiques et horizontales;
2. conseiller le Comité de la mesure du rendement et de l'évaluation sur la validité et la fiabilité des indicateurs de résultat ministériel figurant dans le Cadre ministériel des résultats, notamment leur utilité pour appuyer les évaluations;
3. conseiller les responsables de programme sur la disponibilité, la qualité, la validité et la fiabilité des indicateurs et de l'information dans le Profil de l'information sur le rendement, notamment leur utilité aux fins d'évaluation;
4. partager des pratiques exemplaires et des connaissances en matière de mesure du rendement à l'échelle de l'organisme.

2.2. Description du mandat

La période du stage a coïncidé avec le déroulement des activités de planification de l'évaluation du programme de la Livraison des services aux clients et du programme du Recensement de la population. La stagiaire a été appelée à participer et à contribuer à la planification de l'évaluation de ces deux programmes administrés par l'organisation.

Plus précisément, la stagiaire a été mandatée pour produire une analyse documentaire pour l'évaluation du programme de la Livraison des services aux clients. Étant donné que l'évaluation s'intéresse entre autres à l'approche client de Statistique Canada, notre analyse porte sur différents concepts et pratiques liés à cette approche. Ainsi, la revue de la littérature a pour but de documenter les différentes perspectives théoriques relatives à la satisfaction des clients et à la qualité du service, ainsi que d'explorer le lien entre ces deux concepts afin de clarifier l'approche méthodologique d'évaluation de la satisfaction des clients dans le cadre d'évaluation. De plus, la revue identifie les obstacles à la prestation de services axée sur le client (y compris à la satisfaction du client), ainsi que les exigences et les meilleures pratiques d'un service axé sur le client, adoptées dans les secteurs privé et public. La revue documentaire quant à elle explore quelques modèles de prestation des services statistiques adoptés ailleurs dans le monde. Au cours du stage, à l'initiative du gestionnaire et avec l'encouragement du superviseur académique, il a été décidé que l'analyse documentaire déboucherait sur une proposition de modèle conceptuel de la satisfaction du client dans le contexte de Statistique Canada (accompagné d'un questionnaire d'enquête), qui fera plus particulièrement l'objet du présent rapport du stage.

D'autres activités en lien avec la planification des programmes *Recensement de la population* et *Livraison des services aux clients*, comme participer aux entrevues de planification, contribuer au développement de la matrice d'évaluation, etc., se sont greffées aussi au stage d'une façon périphérique.

3. Méthodologie

Afin de réaliser le mandat confié, nous avons eu principalement recours à la technique de l'analyse documentaire.

Dans un premier temps, nous avons sélectionné des contributions théoriques et pratiques à nos sujets d'intérêt. Notre travail de base consistait en l'identification des publications scientifiques principalement dans dix bases de données (ProQuest ABI / Inform Collection databases, JSTOR ART and Science, EBSCOhost Business Source Complete, Worldwide Political Science Abstract, International Bibliography of Social Science, Scholar, Spire, Web of Science, Francis, International Pais, Conference Board of Canada) en utilisant des mots clés ("Customer Satisfaction - Service Quality – Evaluation" and "Service Delivery - Customer Service - Best Practices - Learned lessons - Barriers -

Public - Private - Evaluation - Government - State) et leur traduction en français. Nous avons aussi ajouté des articles cités dans les bibliographies des articles identifiés dans les bases de données. Nous avons également utilisé le moteur de recherche général de la bibliothèque de l'Université d'Ottawa pour identifier des manuels sur nos sujets d'intérêt. Ensuite, nous avons pris connaissance des sources choisies et nous les avons analysées systématiquement en fonction de nos objectifs de recherche. Tout au long de ce processus, nous avons extrait l'information jugée pertinente sous forme d'unités de sens (théories de la satisfaction; qualité du service: définition; facteurs déterminants de la qualité du service; facteurs déterminant la satisfaction; etc.). Par la suite, afin de faciliter la synthèse de l'information extraite, dans une perspective de gestion systématique des données colligées, nous avons retenu les concepts-clé/catégories d'information correspondant à nos objectifs de recherche. Finalement, le document synthétique qui a été rédigé a servi de fondement théorique pour le modèle conceptuel de la satisfaction des clients dans le contexte de Service Canada.

4. Revue de la littérature

4.1 Satisfaction du client. Perspectives théoriques

La mesure de la satisfaction des clients et de la perception de la qualité de service fait partie intégrante d'un bon nombre de recherches et d'évaluation des programmes. La mesure de l'appréciation de la clientèle du programme est logique : elle valorise la voix du consommateur et responsabilise potentiellement les utilisateurs de services; elle fournit des données structurées sur le programme de manière peu coûteuse; elle est facile à développer et à administrer; et elle a une validité apparente inhérente. Mais les concepts et les théories qui sous-tendent la satisfaction des clients et les mesures de la qualité de service ne sont pas particulièrement simples et l'utilité de ces mesures a été mise en doute à de nombreuses reprises. Dans ce qui suit, nous passons en revue les principales approches de la théorie de la satisfaction, y compris la réfutation des attentes (*expectancy disconfirmation theory*), l'exécution (*fulfilment theory*), l'attribution (*attribution theory*), l'équité et les perspectives sociologiques de la satisfaction du client.

4.1.1. Approches de la réfutation des attentes

La théorie de la réfutation des attentes suggère que les consommateurs posent des *jugements de satisfaction en évaluant la performance réelle du produit/service par rapport à leurs attentes préalables*.

Différentes approches théoriques ont été utilisées pour expliquer la relation entre la réfutation et l'insatisfaction (Anderson, 1973). *La théorie de la divergence (discrepancy theory)* est la plus largement adoptée et définit la satisfaction comme la différence entre ce qui est attendu ou désiré et ce qui est perçu (Festinger 1942, 1954; Kravitz, 1996; Pascoe, 1983; Sitzia et Wood, 1997). La satisfaction (*infirmité positive*) se produit lorsque le produit ou le service est meilleur que prévu. En revanche, une performance pire que prévu entraîne un mécontentement (*infirmité négative*). Les recherches existantes ne démontrent pas toutes une association entre les désirs et la satisfaction (Kravitz, 1996; Sitzia et Wood, 1997).

La théorie de la cohérence suggère que lorsque la performance réelle du produit/service ne correspond pas aux attentes, le consommateur connaîtra une certaine tension. Afin de s'en débarrasser, le consommateur essaiera d'ajuster à la fois les attentes et les perceptions de la performance réelle du produit/service. Plusieurs approches relèvent de la théorie de la cohérence (Anderson, 1973; Peyton, Pitts et Kamery, 2003): (1) théorie de l'assimilation; (2) théorie du contraste; (3) théorie d'assimilation-contraste; et (4) la théorie de la négativité.

La théorie de l'assimilation (tirée de la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), citée par Athiyaman, 2004) suggère que les incohérences entre les attentes et les résultats seront réduites ou assimilées afin d'adapter les perceptions des résultats aux attentes. Selon Anderson (1973), les consommateurs cherchent à éviter la dissonance en ajustant les perceptions à propos d'un produit/service donné pour le rendre plus conforme aux attentes. Les consommateurs peuvent également réduire la tension résultant d'un écart entre les attentes et les performances du produit ou du service, soit en faussant les attentes afin qu'elles coïncident avec les performances perçues du produit, soit en augmentant le niveau de satisfaction.

La théorie du contraste suggère pour sa part que lorsque les consommateurs perçoivent un écart entre les attentes et les résultats, ils amplifient la différence. Par

exemple, si l'entreprise suscite des hautes attentes via la publicité et que l'expérience du client n'est que légèrement inférieure à celle promise, le service/produit sera rejeté comme totalement insatisfaisant. À l'inverse, une publicité peu prometteuse et une offre excessive entraîneront également une exagération de l'information positive (Oliver et al., 1994).

La théorie du contraste et de l'assimilation soutient que les deux paradigmes - assimilation et contraste - sont applicables à l'étude de la satisfaction du client. Cette théorie postule que la réponse de satisfaction du consommateur sera non linéaire : lorsqu'existe un écart entre les attentes et les résultats, l'assimilation se produira entre les frontières de « la zone de tolérance »¹, tandis qu'en dehors de cette zone, l'effet de contraste augmentera, conduisant à une insatisfaction ou à une satisfaction plus élevée que celle prescrite par l'approche de l'assimilation. La recherche auprès des consommateurs semble appuyer le modèle du contraste et de l'assimilation (Oliver, 1997; Pascoe, 1983).

La théorie de la négativité, tout comme les trois autres, repose également sur le processus de réfutation. Développée par Carlsmith et Aronson (1963, cité par Peyton et al., 2003), elle suggère que toute divergence de performance par rapport aux attentes perturbera l'individu, produisant une « énergie négative ». Anderson (1973) explique que, lorsque les attentes ne sont pas confirmées, les consommateurs répondent négativement à toute information (cité dans Peyton et al., 2003, p. 44). L'insatisfaction se produit si la performance perçue tombe en dessous des attentes ou si la performance perçue dépasse les attentes.

4.1.2 Théorie de l'exécution

La théorie de l'exécution provient d'une tradition plus ancienne de recherche sur la satisfaction au travail qui postule que *la satisfaction est déterminée par les résultats d'une expérience, peu importe ce que l'on ressent, ou souhaite recevoir* (Lawler, 1973; Pascoe, 1983). Dans les domaines de la recherche de la satisfaction au travail et de la satisfaction des consommateurs, on a constaté que les facteurs de réfutation des attentes et d'exécution sont des facteurs prédictifs de la satisfaction (Lawler, 1973; Oliver, 1993).

¹ La zone de tolérance est la mesure dans laquelle les clients reconnaissent et sont disposés à accepter la variation entre le niveau de service souhaité et le niveau de service adéquat (Zeithlman and Bitner, 2000).

4.1.3 Théorie d'attribution

La dimension d'attribution utilisée dans la recherche sur la satisfaction des consommateurs est représentée par le concept de « lieu de causalité » (Folkes, 1988 cité par Athiyaman, 2004). Elle repose sur la proposition selon laquelle *un consommateur qui attribue la cause d'un « bon » achat à des facteurs internes (par exemple, ses propres capacités ou efforts) fera preuve d'une plus grande satisfaction que le consommateur qui attribue un bon achat à des causes externes (par exemple, la recommandation du vendeur)*. L'étude de Oliver et DeSabro (1988) a confirmé la proposition selon laquelle les attributions internes sont liées à la satisfaction.

4.1.4 Théorie de l'équité

Cette théorie repose sur l'argument selon lequel "man's rewards in exchange with others should be proportional to his investments". (Oliver et Swan, 1989, p. 23). En d'autres termes, le concept d'équité suggère que le ratio des résultats aux intrants devrait être constant pour tous les participants à un échange. Appliqué à la recherche sur la satisfaction des consommateurs, on pense que *la satisfaction existe lorsque le consommateur estime que son ratio résultats/intrants est égal à celui de l'échange (vendeur, par exemple)*. Les études suggèrent que l'équité a un effet modéré sur la satisfaction des consommateurs (Oliver et Swan, 1989).

4.1.5 Perspectives sociologiques sur la satisfaction

La dernière théorie qui fait l'objet de notre revue examine les aspects interactionnels et sociaux des déterminants de la satisfaction. La perspective sociologique interroge la véracité du lien théorique entre les attentes et la satisfaction, principalement parce que la théorie de la réfutation des attentes ne reconnaît pas le contexte social ni les influences sociales sur les clients. Les résultats de plusieurs études suggèrent que *le contexte social d'un individu et les relations interpersonnelles et de pouvoir entre le prestataire de services et les clients doivent être intégrés dans la modélisation de la satisfaction* et que des déterminants plus larges de la satisfaction (au-delà des perceptions et attitudes individuelles) doivent être pris en compte (Worthington, 2005)

4.1.6 Conclusion provisoire

En conclusion, alors que la théorie des divergences (paradigme de la réfutation des attentes) est généralement la plus acceptée et la plus adoptée, la recherche à partir d'autres

perspectives théoriques suggère que le concept de la satisfaction peut être en soi simpliste. Dans cette optique, la théorie du contraste et d'assimilation suggère que des facteurs tels que « la zone de tolérance » et les effets de contraste et assimilation devraient être incorporés dans les modèles. Selon la théorie de l'équité, la satisfaction du client est également façonnée par la perception de l'équité par le client. Il apparaît également que les causes internes du « bon achat », définies en termes de capacité ou effort du client, sont liées à une plus grande satisfaction que les causes externes (par exemple, les recommandations du vendeur). La recherche du point de vue sociologique suggère que la satisfaction du client est également influencée par des facteurs tels que la dynamique sociale, interactionnelle et de pouvoir des services, ainsi que par des facteurs sociaux plus larges tels que les facteurs culturels, etc. Ces facteurs doivent également être pris en compte dans les modèles de satisfaction des clients.

4.2 Qualité du service

La qualité du service est un concept qui a suscité un intérêt et un débat considérables dans la littérature en raison de la difficulté à la définir et à la mesurer sans qu'aucun consensus général se dégage (Wisniewski, 2001). L'approche basée sur le client part du principe que la qualité n'est pas une chose objective, mais relève des perceptions de chacun (« in the eyes of the beholder ») (Berry, Zeithaml et Parasuraman, 1985; Garvin, 1984; Philip et Stewart, 1999). Il est également largement admis que la qualité du service dépend des deux variables : le service attendu (souhaité) et le service perçu (théorie de la réfutation des attentes). Grönroos (1984, 1988) a constaté que la qualité de service perçue est le résultat d'un processus d'évaluation où le service attendu est comparé au service reçu. En outre, on sait que la qualité du service repose sur de multiples dimensions (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1985), mais il n'y a pas d'accord général sur la nature ou le contenu de ces dimensions (Brady et Cronin, 2001).

Dans ce qui suit, nous explorons le lien entre la satisfaction du client et la qualité du service et nous passons en revue les dimensions de la qualité du service au moyen des principales approches de la qualité du service.

4.2.1 Qualité du service vs. Satisfaction du client

Les praticiens et certains chercheurs ont tendance à utiliser les termes satisfaction et qualité de service de manière interchangeable. Cependant, plusieurs chercheurs ont tenté

d'être plus précis quant à la signification et à la mesure des deux concepts. On s'accorde de plus en plus sur le fait que les deux concepts diffèrent en termes de causes sous-jacentes et de résultats (Oliver 1993, Parasuraman et coll., 1986; Parasuraman et coll., 1994; Dabholkar et coll. Mackoy, 1996; Wilson et al., 2008). Bien qu'ils aient certaines choses en commun, la satisfaction est généralement considérée comme un concept plus large, tandis que l'évaluation de la qualité des services se concentre spécifiquement sur les traits et les caractéristiques du service (Zeithaml et Bitner, 2000). Sur cette base, la qualité de service perçue fait partie intégrante de la satisfaction du client. Oliver (1993) a d'abord suggéré que la qualité du service serait antérieure à la satisfaction du client. Certains chercheurs ont trouvé que les données empiriques corroborent ce point de vue (Anderson et Sullivan, 1993; Fornell et al., 1996; Spreng et Macky, 1996).

Dans cette optique, la qualité de service est définie comme une évaluation ciblée reflétant la perception du client quant aux traits et aux caractéristiques / dimensions spécifiques (Zeithaml et Bitner, 2000) du service alors que le concept de satisfaction est plus inclusif, façonné par la perception de la qualité du service, prix et sentiment d'équité, ainsi que par des facteurs personnels et situationnels (Wilson et al., 2008, Zeithaml et Bitner, 2000). On notera que, dans cette optique, la qualité du service est une qualité perçue par le client et non une caractéristique objective de la réalité.

4.2.2. Dimensions de qualité du service

Deux écoles de pensée ont émergé dans la définition de la qualité du service : les écoles européenne et américaine.

L'école européenne a défini la qualité de service en divisant le concept en trois dimensions. Ainsi, à l'origine, Lehtinen et Lehtinen (1982) définissaient la qualité de service en termes de *qualité physique*, de *qualité interactive* et de *qualité corporative* (image). La qualité physique est liée aux aspects tangibles du service. La qualité interactive implique la nature interpersonnelle des services et fait référence au flux bidirectionnel qui se produit entre le client et le fournisseur de services, ou son représentant, y compris les interactions automatisées et animées. La qualité corporative fait référence à l'image attribuée à un fournisseur de services par ses clients actuels et potentiels, ainsi que par d'autres publics. Ils suggèrent également que, par rapport à deux autres dimensions de qualité, la qualité corporative avait tendance à être plus stable au fil du temps.

Grönroos (1982) a identifié deux dimensions de qualité de service, l'aspect technique (« quel » service est fourni) et l'aspect fonctionnel (« comment » le service est fourni). Les clients perçoivent ce qu'ils reçoivent comme résultat du processus dans lequel les ressources sont utilisées, c'est-à-dire la qualité technique ou la qualité des résultats du processus. Mais le client perçoit également, et de manière plus importante, comment le processus lui-même fonctionne, c'est-à-dire la dimension fonctionnelle ou de qualité du processus. Pour certains services, le « quoi » (ou la qualité technique) pourrait être difficile à évaluer. Ne pouvant évaluer la qualité technique, les consommateurs s'appuient sur d'autres mesures d'attributs de qualité associés au processus de prestation (le « comment »). Grönroos a également souligné l'importance de l'image de marque dans l'expérience de la qualité du service, à l'instar de celle proposée par Lehtinen et Lehtinen (1982). À l'époque, c'était la première tentative d'introduire un véritable modèle pour mesurer la qualité perçue du service. Cependant, la principale critique était le manque d'explications pour mesurer la qualité technique et la qualité fonctionnelle.

Alors que les chercheurs européens suggèrent que la qualité des résultats est une dimension de la qualité des services, les chercheurs américains la perçoivent comme une dimension de la satisfaction des clients. Pour cette raison, leur mesure de la qualité du service ne reflète pas explicitement les deux dimensions, mais seulement la *dimension fonctionnelle*. Selon cette école (Parasuraman et coll., 1985; Parasuraman et coll., 1986; Parasuraman et coll., 1988; Parasuraman et coll., 1991), les consommateurs considèrent cinq dimensions dans leurs évaluations de la qualité du service définies ci-dessous:

1. *Éléments tangibles* : installations physiques, équipement et apparence du personnel ;

2. *Fiabilité* : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ;

3. *Serviabilité* : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ;

4. *Assurance* (y compris la compétence, la courtoisie, la crédibilité et la sécurité) : connaissance et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance ;

5. *Empathie* (y compris l'accès, la communication, la compréhension du client) : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Ces auteurs ont également développé le premier instrument de mesure de la qualité du service, SERVQUAL (voir annexe 1). Certains auteurs, tels que Richard et Allaway (1993) et Vos (2003), ont constaté que SERVQUAL était largement accepté comme une catégorisation robuste des dimensions du service. D'autres auteurs ont critiqué SERVQUAL pour avoir mis l'accent sur le processus de prestation de services plutôt que sur les résultats (outcome) (Baker et Lamb, 1993; Mangold et Babakus, 1991; Richard et Allaway, 1993). De plus, il a été avancé que les cinq dimensions de SERVQUAL ne sont pas universelles. Babakus et Boller (1992) ont déclaré que « le domaine de la qualité de service peut être complexe dans certaines industries et très simple et unidimensionnel dans d'autres ». En effet, ils affirment que le nombre et la nature des dimensions de la qualité de service dépendent du service particulier offert. Dans cette perspective, de nombreuses études sont pertinentes. Par exemple, cinq facteurs ont été distingués dans le travail de Saleh et Ryan (1992) sur l'industrie hôtelière : la convivialité, les tangibles entourant la prestation des services, l'assurance, l'évitement du sarcasme et l'empathie. L'enquête de Gagliano et Hathcote (1994) sur la qualité de service dans le secteur de la vente des vêtements au détail a tiré quatre facteurs : l'attention personnelle, la fiabilité, les tangibles et la commodité. Trois facteurs ont été identifiés dans la recherche de Bouman et van der Wiele (1992) sur l'entretien des voitures : la gentillesse du client, les tangibles et la foi.

Autres modèles

Cronin et Taylor (1992) suggèrent que la qualité de service est mieux prédite par la *performance uniquement* et non par la différence entre la performance et les attentes (basé sur la théorie d'exécution). Ils ont fait valoir que la qualité du service est une attitude des consommateurs et que la performance (service perçu) du service est la seule mesure de la qualité du service. Dans leur modèle SERVPERF, Cronin et Taylor (1992) ont procédé à la mesure de la performance (service perçu) via les mêmes dimensions de la qualité utilisées par Parasuraman et al. (1985, 1988) dans SERVQUAL, soit *fiabilité, réactivité, assurance, tangibles et empathie*. Les résultats de l'étude ont montré que SERVPERF est une mesure plus précise de la qualité du service par rapport au SERVQUAL (Cronin et

Taylor, 1994). D'autres chercheurs ont souligné aussi qu'au lieu de comparer les attentes et les perceptions des consommateurs par rapport aux services fournis, il vaut mieux mesurer exclusivement la perception de la qualité du service fourni qui s'est avéré suffisante et utile (Seth et al., 2005).

Swartz et Brown (1989) ont tenté de synthétiser les dimensions de la qualité de service en illustrant les travaux sur les dimensions de la qualité de service de Grönroos (1984), Lehtinen et Lehtinen (1982 cités par Swartz et Brown, 1989) et Parasuraman et al. (1985). Leur principale contribution consistait à identifier les dimensions de la qualité des services sur la base de la revue de la littérature et à les classer dans les catégories « *Quoi* » (c.-à-d., service évalué après la prestation) et « *Comment* » (c.-à-d., service évalué pendant la prestation). Toutefois, les travaux de Swartz et Brown ne reflètent pas la conceptualisation ultérieure de la perception de la qualité de service par Grönroos (1990), qui souligne le rôle de l'image de l'entreprise en tant que filtre dans la perception de la qualité de service.

Haywood pour sa part a identifié dans son étude « trois composantes de la qualité du service, appelées les 3« P » de la qualité du service » : 1. *installations et processus*; 2. *comportement du personnel en service* et; 3. *jugement professionnel de la part du personnel en service pour offrir un service de qualité* (1988, p. 19). Il a déclaré qu'« un mélange approprié et soigneusement équilibré de ces trois éléments doit être atteint » (Haywood, 1988, pp. 9-29).

Une autre conceptualisation de la qualité de service a été proposée par Rust et Oliver (1994). Selon eux, la perception globale de la qualité du service repose sur trois dimensions : 1. *l'interaction client-employé* ; 2. *l'environnement de service* ; et 3. *les résultats*. Bien que la recherche appuie l'affirmation selon laquelle l'environnement de service affecte les perceptions de qualité de service (Bitner, 1992; Spangenberg et al., 1996), il est difficile de distinguer la notion d'environnement de service du concept de la qualité fonctionnelle suggéré dans la littérature. Par exemple, Brady et Cronin (2001) ont proposé trois facteurs comprenant l'environnement de service : les conditions ambiantes, la conception des installations et les facteurs sociaux. La définition proposée par Brady et Cronin (2001) suggère toutefois que l'environnement de service est un élément du processus de prestation de services. En résumé, par souci de parcimonie, il semble

préférable d'inclure les éléments de l'environnement de service en tant que composantes de la dimension fonctionnelle.

Dabholkar, Thorpe et Rentz (1996) ont suggéré et testé un modèle hiérarchique de qualité de service (adapté à l'environnement de vente au détail). Selon eux, les principales dimensions de la qualité de service sont les suivantes : *aspects physiques, fiabilité, interaction personnelle, résolution de problèmes et politique*. Les sous-dimensions pour les trois premières dimensions sont : l'apparence et la commodité pour l'aspect physique; le respect des promesses et le travail bien fait pour la dimension fiabilité; et la projection d'un sentiment de confiance et la courtoisie /l'utilité pour la dimension interaction personnelle.

Brandy et Cronin (2001) ont développé un concept de qualité de service hiérarchique basé sur quatre modèles, soit le modèle de Grönroos (1984), le modèle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), le modèle à trois composantes de Rust et Oliver (1994) et le modèle multiniveau de Dabholkar et al. (1996). Leur approche hiérarchique comprend trois dimensions principales : *la qualité de l'interaction, la qualité de l'environnement physique et la qualité des résultats*. La qualité de l'interaction concerne les dimensions de l'attitude, du comportement et l'expertise des vendeurs et des clients. L'environnement physique englobe les conditions ambiantes, la conception de l'espace de service et les facteurs sociaux. La qualité des résultats tient compte du temps d'attente, des tangibles entourant la prestation et de la « valence » définie en termes de capacité relative à s'unir, à réagir ou à interagir. Finalement, dans leur modèle hiérarchique, Brady et Cronin (2001) ont utilisé trois sous-dimensions tertiaires (fiabilité, réactivité et empathie) sous chaque dimension secondaire. Ces sous-dimensions ont été retenues et identifiées comme des indicateurs indirects des dimensions secondaires et non des déterminants directs de la qualité du service.

Selon les trois premières études « Les citoyens d'abord » (2005), les déterminants de la qualité des services publics sont les dimensions du processus de prestation de services proprement dit, le résultat (*outcome*) et l'équité. Plus précisément, cinq moteurs de la qualité des services publics (services de réglementation et services volontaires) ont été confirmés par trois études consécutives de Citizen First (2005). Ils comprennent *la rapidité d'exécution* (« À quel point étiez-vous satisfait du temps requis pour obtenir le service? »),

les connaissances et la compétence du personnel (« Le personnel était compétent et compétent »), *la courtoisie et le petit effort supplémentaire* (« Le personnel était courtois »; « Le personnel a fait un effort supplémentaire pour m'aider à obtenir ce dont j'avais besoin »), *l'équité* (« J'ai été traité équitablement ») et *les résultats* (« En fin de compte, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin? »).

Dans « Les citoyens d'abord 4 » (2005), les chercheurs se sont demandé s'il existait d'autres moteurs de la qualité et si ces moteurs changeaient selon les diverses caractéristiques des services visés. Deux exceptions sont notées par rapport aux moteurs : l'élément « connaissance et compétence » a été redéfini en « connaissances » et l'élément « courtoisie et petit effort supplémentaire » a été rebaptisé en « petit effort supplémentaire ». En outre, les résultats de l'étude montrent que la rapidité et les résultats sont les principaux facteurs à prendre en compte pour améliorer les services. Pour les services tarifés, les moteurs de la qualité sont les mêmes, et le concept de « valeur » s'y ajoute (Les citoyens d'abord 4, 2005). La mesure de la valeur se fonde sur l'énoncé « il s'agit d'un exemple d'une bonne utilisation des fonds publics » et il tient compte non seulement des tarifs, mais aussi des intrants et des extrants. La rapidité reste le moteur le plus important de la qualité, suivi de près par la valeur et les résultats. L'analyse des déterminants de la qualité des services téléphoniques démontre l'importance d'un bon rendement à l'égard des caractéristiques suivantes : résultats, possibilité de joindre une vraie personne, numéros de téléphone précis, ne pas être envoyé d'une personne à l'autre et délais minimes d'attente (Les citoyens d'abord 4, 2005). Les résultats encore une fois sont le moteur le plus important de la qualité de ces services, suivis par « numéros de téléphone précis », « joindre une vraie personne » et « temps d'attente minimal ».

Tableau 1. Dimensions de la qualité

Auteurs	Dimensions de la Qualité
Lehtinen and Lehtinen (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité physique (les aspects tangibles du service); 2. Qualité interactive (qualité du processus); 3. Qualité corporative (image);
Grönroos (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspect technique (« quoi »); 2. Aspect fonctionnel (« comment »); 3. Image corporative;

Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al, 1986; Parasuraman et al. 1988; Parasuraman et al., 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Éléments tangibles (entourant la prestation des services) : installations physiques, équipement et apparence du personnel; 2. Fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise; 3. Serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt; 4. Assurance (y compris la compétence, la courtoisie, la crédibilité et la sécurité) : connaissance et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance; 5. Empathie (y compris l'accès, la communication, la compréhension du client) : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.
Cronin and Taylor (1992)	Mêmes facteurs que dans la cellule précédente.
Swartz and Brown (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. « Quoi » (service évalué après la performance); 2. « Comment » (service évalué pendant la performance).
Rust and Oliver (1994).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaction client-employé (qualité fonctionnelle ou du processus); 2. Environnement de service; 3. Résultat (qualité technique).
Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspects physiques (apparence et convenance); 2. Fiabilité (respecter les promesses et bien faire les choses); 3. Interaction personnelle (confiance, courtoisie, aide); 4. Résolution des problèmes; 5. Politique.
Brandy and Cronin (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité interactive (attitude, comportement et expertise); 2. Qualité de l'environnement physique (conditions ambiantes, design, et facteurs sociaux); 3. Qualité du résultat (temps d'attente, tangibles, et valence - capacité à s'unir, à réagir ou à interagir).
Citoyens d'abord (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidité; 2. Connaissances; 3. Effort supplémentaire; 4. Équité; 5. Résultat (<i>Outcome</i>); Pour les services tarifés s'y ajoute; 6. Valeur. <p>Services par téléphone:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Résultats; 2. Joindre une vraie personne; 3. Numéros de téléphone exacts; 4. Ne pas être envoyé d'une personne à l'autre; 5. Délais minimales d'attente.

Note : La dimension *processus* est présente dans tous les modèles; la dimension *résultat/qualité technique* est mentionnée dans cinq modèles; l'image corporative, dans deux modèles; l'équité, dans un modèle; la valeur, dans un modèle.

En conclusion, bien qu'un certain nombre d'études de recherche aient été menées sur la qualité des services, aucun accord général sur le contenu et la nature des dimensions n'est établi dans la littérature. Dans de nombreuses études publiées, les composantes des services évaluées par les clients à l'aide d'instruments de satisfaction ou d'enquêtes laissent généralement ouverte la question de savoir si ces dimensions sont exhaustives ou sont celles qui importent le plus aux utilisateurs de services. Par exemple, SERVQUAL - l'instrument le plus utilisé - a été critiqué par un certain nombre de chercheurs (Anderson et Zwingling, 1996; Baldwin et Sohal, 2003; Choi, Lee, Kim et Lee, 2005; Curry et Sinclair, 2002; Jain et Gupta, 2004; Kang et Jeffrey, 2004) pour son accent sur la qualité fonctionnelle et le processus. Dans ce contexte, plusieurs modèles incluant la dimension des résultats, tels que le modèle de Gronroos (1984), le modèle de Rust et Oliver (1994), le modèle multiniveau (Dabholkar et al., 1996) et l'approche hiérarchique (Brady & Cronin, 2001), sont recommandés. La littérature conclut également que le nombre de dimensions de SERVQUAL et leur nature peuvent être spécifiques d'une industrie à l'autre. Alors que l'étude originale de Parasuraman, Zeithmaln et Bitner (1988) proposait cinq dimensions « universelles » censées mesurer la qualité des services, quel que soit le secteur, la grande majorité des recherches rapportent un nombre de dimensions différent de 5 (Morale et al, 1998).

Dans cet ordre d'idée, Worthington (2005) suggère que ceux qui mettent en œuvre des instruments d'évaluation de la satisfaction des clients et de la qualité de service devraient être conscients des difficultés et des complexités inhérentes à leurs fondements théoriques et faire preuve de prudence dans leur utilisation dans un contexte spécifique. Une adaptation des modèles et instruments génériques au contexte est plus que nécessaire.

Notre revue de la littérature a fait ressortir quatre conclusions principales, comme suit :

- Bien que la théorie des divergences (paradigme de la réfutation des attentes) soit généralement la plus acceptée et la plus adoptée, la recherche à partir d'autres

perspectives théoriques suggère que le concept étroit de la satisfaction peut être simpliste. Dans cette optique, la théorie de l'équité suggère que la satisfaction du client est également façonnée par la perception de l'équité par le client. Il apparaît également que la satisfaction du client est influencée par des facteurs tels que la dynamique sociale, interactionnelle et de pouvoir des services.

- La satisfaction des clients est façonnée principalement par la perception de la qualité du service, du prix et de l'équité, ainsi que par des facteurs personnels et situationnels.
- Il n'existe pas un consensus dans la littérature par rapport aux dimensions de la qualité du service. Deux écoles de pensée émergent : les écoles européenne et américaine. L'école européenne définit la qualité du service en termes de qualité processuelle, qualité du résultat et qualité corporative, tandis que l'école américaine met l'accent sur la dimension processuelle seulement.
- Une adaptation des modèles et instruments génériques d'évaluation de la satisfaction et de la perception de la qualité du service au contexte est nécessaire.

5. Vers un modèle conceptuel d'évaluation de la satisfaction des clients externes de Statistiques Canada

Nous allons débiter cette partie de notre rapport avec une mise en contexte. Ensuite, nous nous proposons de définir les concepts/variables qui sous-tendent notre modèle conceptuel, de les opérationnaliser, d'appréhender les relations entre ces variables et finalement de présenter le modèle résultant et le questionnaire d'enquête rattaché.

5.1 De la prestation des services à Statistique Canada d'abord

Le modèle actuel de prestation de services adopté par Statistique Canada offre de multiples points d'entrée à ses clients. Le type de demande et/ou le type de client comptent parmi les critères le plus souvent appliqués en vue de choisir une porte d'entrée. Ainsi, le *Centre d'information « Contactez-nous »* situé à Montréal est choisi généralement par ceux et celles qui sont à la recherche de l'aide pour trouver des statistiques sur le site web et pour utiliser les outils disponibles en ligne. Les employés du *Centre d'information "Contactez-nous"* sont des généralistes et répondent aux demandes simples et gratuites. Lorsque la demande devient plus spécifique, le personnel du Centre renvoie les demandes aux experts au sein de Statistique Canada. Les clients peuvent adresser leurs demandes de

données personnalisées à un des 8 *bureaux régionaux* (situés à Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, Edmonton, Regina, Winnipeg, Vancouver) ou aux *Subdivisions matières* (office central) situées à Ottawa. Le point de contact *Relations Media* est réservé aux représentants des médias, tandis que le Bureau de coopération internationale s'occupe des organismes internationaux et des représentants des autres pays. Les chercheurs ont accès aux micro-données par le biais de la *Division accès aux micro-données* ou par les Centres de recherche. Ceux et celles intéressés par la formation adressent généralement leur demande à l'Institut de formation de Statistique Canada et aux bureaux régionaux. Lorsque l'objet de la demande est une enquête spéciale, la porte d'entrée est la *Division enquêtes spéciales*.

Services offerts

Statistique Canada offre principalement les services suivants :

1. Aide à trouver des statistiques sur le site web et à utiliser les outils en ligne;
2. Données personnalisées ;
3. Accès aux micro-données ;
4. Enquêtes spéciales ;
5. Formation (cours et ateliers) par rapport aux questions statistiques de l'heure et à l'application des méthodes statistiques de base ;
6. Conseils d'expert (méthodologie, analyse, etc.).

Canaux d'accès

Les clients de Statistique Canada peuvent faire leur demande de service par le téléphone, le courriel et le site Web (formulaire de contact en ligne). Les clients peuvent également adresser des demandes simples et gratuites via les médias sociaux sur Twitter et Facebook.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, tout en faisant preuve d'équité (Statistique Canada, site web). Dans cet esprit, l'organisme a mis en place des normes de service à la clientèle que les employés doivent respecter au moment de service (voir le tableau 2 ci-dessous).

Tableau 2. Normes de service à la clientèle

Catégorie	Norme
Disponibilité/Accès	<ol style="list-style-type: none"> 1. Communiquer avec les clients dans la langue officielle de leur choix. 2. Fournir des services durant les heures normales d'ouverture, soit de 8 h 30 à 16 h 30 dans tous les fuseaux horaires du Canada, à partir du Service de renseignements statistiques (SRS), au moyen du numéro de téléphone sans frais et du courriel. 3. Fournir l'information, sur demande, sur divers supports, tel qu'en audio, en braille, en texte électronique et en gros caractères afin de répondre aux besoins des personnes handicapées.
Promptitude	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retourner les appels téléphoniques des clients dans un délai de 1 jour ouvrable. 2. Accuser réception des courriels ou d'y répondre dans un délai de 2 jours ouvrables; dans le cas des lettres reçues par la poste ou par télécopieur, ce délai est de 5 jours ouvrables à compter de la date de réception. 3. Répondre aux demandes de renseignements de base et de donner suite aux commandes de produits immédiatement disponibles dans les 2 jours ouvrables de la date de réception. 4. Répondre aux demandes de produits ou de services personnalisés selon les conditions stipulées par écrit et en respectant l'échéancier fixé d'un commun accord avec le client. 5. Informer les clients de tout changement de la date de prestation et de leur expliquer clairement la raison de ce changement.
Frais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informer les clients du prix du produit ou du service avant d'entreprendre le travail. 2. Informer le client immédiatement de tout changement de prix et en donner la raison.
Répondre aux besoins des clients	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulter le client afin de bien comprendre ses besoins. 2. Informer immédiatement le client des différences entre le produit demandé et le produit qui sera fourni, s'il y a lieu, et lui en donner la raison. 3. Proposer une solution, et ce, gratuitement, si le produit offert n'est pas conforme au produit demandé, à cause d'une erreur commise par Statistique Canada.

Qualité des données statistiques

La qualité des données statistiques est définie en termes de pertinence, couverture, granularité, exactitude, normalisation, protection des données de nature délicate, possibilité de combinaison, possibilité de traitement et intelligibilité, accessibilité et fiabilité et crédibilité (Statistique Canada, <https://www.statcan.gc.ca/fra/trousse-qualite-donnees?MM=as>). Nous reviendrons à ces notions dans la section qui suit.

5.2 Les fondements du modèle conceptuel

Dans ce qui suit nous analysons les déterminants de la satisfaction du client de Statistique Canada en nous intéressant plus particulièrement aux concepts de la satisfaction, de la qualité de service et de ses trois perspectives : technique, processuelle et corporative, et finalement à l'équité et au prix.

Satisfaction. La revue de la littérature fait ressortir plusieurs conceptions de la satisfaction. Cependant, nous retenons la définition des tenants de la théorie de la divergence (*discrepancy theory*), selon laquelle la satisfaction est appréhendée comme étant la différence entre ce qui est attendu ou désiré par le client (attentes par rapport au service) et ce qui est perçu comme tel (perception de la performance du service fourni). Notre choix est déterminé principalement par deux raisons. Premièrement, la définition choisie est la plus largement adoptée par les chercheurs. Deuxièmement, cette conception soutient la vision du service centré sur le client, vision partagée aussi par Statistique Canada, permettant d'explorer les attentes des clients par rapport aux services, d'évaluer l'écart existant entre les attentes et les perceptions et, finalement, indiquant les dimensions/variables qui nécessitent des améliorations. Pour ce qui est des déterminants de la satisfaction, nous privilégierons les réflexions à ce sujet de Zeithaml et Bitner (2000) et de Wilson et al. (2008). Selon ces auteurs, la satisfaction est façonnée particulièrement par la perception de la qualité de service, le prix et le sentiment d'équité. En outre, comme le suggère les théories sociologiques de la satisfaction et puisque Statistique Canada est le principal fournisseur de plusieurs services statistiques au pays, notre modèle incorporera aussi la dynamique de pouvoir de service.

Qualité de service. La définition de la qualité de service ne fait pas non plus objet de consensus dans la littérature. La conception que nous retenons appartient à Parasuraman

et al (1988) et s'inscrit toujours dans la perspective du paradigme de la divergence. Ainsi, la qualité perçue résulte de la comparaison entre ce que les clients considèrent nécessaire au service offert par l'entreprise (c.-à-d. leurs attentes) et leurs perceptions du rendement du service fourni. Bien que cette opérationnalisation de la qualité des services ne soit pas exempte de critiques (voir Cronin et Taylor, 1992), elle reste la plus répandue. Elle soutient aussi l'amélioration de l'expérience client, car elle permet d'explorer les attentes, l'écart entre les attentes et les perceptions et finalement, indique les dimensions qui nécessitent intervention.

Pour ce qui est des dimensions de la qualité de service, nous allons privilégier plusieurs modèles. Tout en nous basant sur la conceptualisation de la qualité de l'école de pensée européenne (Grönroos, 1982) et Swartz et Brown (1989), nous définissons la qualité de service à travers la qualité du processus (« le comment » du résultat), la qualité du résultat (« le quoi » du résultat) et la qualité corporative. Nombreux sont les auteurs qui considèrent que le client perçoit surtout comment le processus de prestation lui-même fonctionne (c'est-à-dire, la dimension fonctionnelle ou de qualité du processus) parce que le résultat de beaucoup de services pourrait être difficile à évaluer². Précisons toutefois que la qualité des données statistiques (le résultat recherché par les clients) est une valeur fondamentale de Statistique Canada et de ses clients, des mesures explicites de la qualité des données étant mise en place. En conséquence, nous privilégierons le modèle de Grönroos (1982) et Swartz et Brown (1989) qui reconnaît la qualité du résultat comme déterminant de la qualité de service.

Rappelons toutefois que la principale critique du modèle de Grönroos (1982) est le manque d'explication pour mesurer la qualité du résultat et la qualité du processus. Deux autres modèles ou conceptualisations seront privilégiés afin d'opérationnaliser la qualité du processus et la qualité du résultat.

SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985, 1988, 1991), l'instrument le plus largement utilisé en vue d'évaluer la qualité de service, a été souvent critiqué pour son accent sur la *dimension fonctionnelle/processuelle de la qualité*. Dans notre contexte, la force de ce modèle réside dans sa critique. Selon les auteurs de SERVQUAL, les clients considèrent

² Ne pouvant évaluer la qualité du résultat, les clients s'appuient sur d'autres mesures d'attributs de qualité associés au processus de livraison (le « comment »).

cinq dimensions dans leurs évaluations de la qualité (processuelle) du service : 1. éléments tangibles; 2. fiabilité; 3. serviabilité; 4. assurance; 5. empathie. Rappelons ici que l'instrument a aussi été critiqué pour l'instabilité de ces 5 dimensions dans différents contextes. Les auteurs du modèle reconnaissent que parfois les clients n'utiliseront pas toutes les dimensions afin de déterminer leur perception de la qualité (Zeithmaln et Bitner, 2000). Dans cet ordre d'idée, précisons que Statistique Canada n'offre pas de service au comptoir, alors que la dimension « Éléments tangibles » est définie en termes d'installations physiques, d'équipement et d'apparence du personnel. Ainsi, les éléments tangibles entourant la prestation des services ne sont pas pertinents pour le contexte de Statistique Canada. Pour cette raison nous définissons la qualité processuelle à travers les dimensions de fiabilité (capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise), de serviabilité (bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt), d'assurance (connaissance et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance) et d'empathie (attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients).

Comme on vient de le mentionner plus haut, la qualité des données statistiques est définie en termes de pertinence, couverture, granularité, exactitude, normalisation, protection des données de nature délicate, possibilité de combinaison, possibilité de traitement et intelligibilité, accessibilité et fiabilité et crédibilité (Statistique Canada, <https://www.statcan.gc.ca/fra/apercu/service/normes?MM=as>).

Chaque dimension se définit comme suit :

- La *pertinence* reflète la mesure selon laquelle les données concernent le phénomène voulu.
- La *couverture* est évaluée en fonction de la couverture temporelle ou géographique, ou de la couverture des unités de population (c.-à-d., personnes, ménages, entreprises).
- La *granularité* désigne le niveau de détail de données. Plus un ensemble de données est détaillé ou local, plus la valeur perçue est élevée.
- L'*exactitude* reflète la mesure selon laquelle les données décrivent correctement le phénomène qu'elles sont censées à mesurer. L'*exactitude* renvoie souvent à deux éléments : la précision, pour évaluer la similitude de mesures répétées d'une même

situation, et le biais, pour mesurer tout écart systématique par rapport à la réalité des données. Les autres facteurs qui contribuent à l'exactitude et à la fiabilité des données sont la validité, soit la mesure selon laquelle les valeurs des variables de l'ensemble de données correspondent aux résultats attendus, et la cohérence, soit la mesure selon laquelle les données sont exemptes de contradictions.

- La *normalisation* implique que les données et les métadonnées respectent des normes reconnues en matière de présentation et de conventions d'appellation, ainsi que des normes de diffusion reconnues comme SDMX pour les produits statistiques. Parmi les autres aspects liés à la normalisation et à la conformité, mentionnons l'utilisation de logiciels et de formats de fichier conformes aux normes de l'industrie et le vocabulaire contrôlé pour les valeurs des données, au besoin.
- La *protection de renseignements de nature délicate* renvoie à l'interdiction de divulguer des renseignements de nature délicate contenus dans des ensembles de données mis à la disposition d'utilisateurs autres que ceux autorisés à les consulter, à moins d'en avoir obtenu l'autorisation explicite.
- La *possibilité de combinaison* est la mesure selon laquelle il est possible d'intégrer deux sources de données ou plus.
- L'*accessibilité* désigne la facilité avec laquelle l'utilisateur peut obtenir et utiliser les données et les métadonnées. Les données et les métadonnées facilement accessibles sont munies d'étiquettes, de mots clés et de balises pertinents et appropriés afin qu'elles puissent être repérées de façon électronique; elles sont présentées dans un format ou logiciel couramment utilisé; et elles sont téléchargeables ou accessibles au moyen de processus transparents et clairs.
- La *possibilité de traitement et intelligibilité* reflète la facilité avec laquelle l'utilisateur peut manipuler, interpréter, explorer, analyser et utiliser les données et les métadonnées. Un autre élément important de cet attribut est la mesure selon laquelle les métadonnées et d'autres services de soutien des producteurs de données favorisent la bonne utilisation des données, par exemple, en y incluant les indicateurs de qualité appropriés.

- Et finalement la *fiabilité et la crédibilité* reflètent la mesure selon laquelle les données sont perçues comme étant fiables et les métadonnées comme étant crédibles par les utilisateurs.

La *qualité corporative*, quant à elle, fait référence à l'image et la réputation de l'organisme (Grönroos, 1982; Lehtinen et Lehtinen, 1982). L'image corporative est l'image mentale immédiate attribuée à un fournisseur de services par ses clients actuels et potentiels, ainsi que par d'autres publics à une organisation (Gray et Balmer, 1998). La réputation, par contre, réfère à un jugement de valeur par rapport aux caractéristiques de l'organisation (Gray et Balmer, 1998).

Grönroos (1984) précise que la qualité corporative alimente les attentes du client par rapport à la qualité du service, d'une part, et est elle-même façonnée par la perception de la qualité processuelle et de résultat, d'autre part. Cependant, selon l'auteur, l'image corporative peut aussi être une dimension de qualité. Il explique que si un client pense qu'il va dans un bon restaurant et que le repas, par exemple, n'est pas parfait ou que le comportement du serveur est irritant, il peut quand même trouver satisfaisant le service. Son image positive du restaurant lui fait trouver des excuses pour ses expériences négatives. Évidemment, s'il est déçu plusieurs fois, son image du restaurant va se dégrader. De manière correspondante, une image négative peut facilement augmenter les problèmes de qualité de service perçus. Une expérience similaire a pu être observée par le passé avec plusieurs clients de Statistique Canada. Même s'ils soulevaient des problèmes importants reliés au processus de prestation des services (qualité processuelle), les clients ont jugé quand même leur expérience satisfaisante. Selon eux, seul Statistique Canada a la capacité et l'expertise nécessaire pour livrer plusieurs services. Précisons ici que Statistique Canada est le principal fournisseur des services statistiques au pays et encore est perçu comme étant pionnier/meilleur expert dans le domaine. Dans cet ordre d'idée, la perspective sociologique de la satisfaction semble être pertinente dans le contexte de Statistique Canada; or elle suggère que la dynamique de pouvoir a un impact sur la satisfaction des clients et doit être pris en considération lors de l'évaluation de celle-ci. Pour ces raisons, nous proposons que la qualité corporative dans notre modèle reflète aussi la dimension de dynamique de pouvoir.

L'équité et le prix. Nombreuses sont les recherches qui ont observé que le prix (Grewal et al., 2000; Cui et al., 2009; Lockyer, 2003; Petrick, 2002, Mersha et Adlakha, 1992; Nusair et al., 2010; Ganguli et Roy, 2010; Zeithaml et Bitner, 2000; Wilson et al., 2008) et la perception de l'équité (Zeithaml et Bitner, 2000; Wilson et al., 2008; Les citoyens d'abord 4; 2005) sont des déterminants importants de la satisfaction des clients. Techniquement, le prix se réfère à un montant d'argent en échange duquel on acquiert la propriété de tout produit ou service (Kotler et Armstrong, 2010; Hanif et al., 2010). Cependant, le prix peut aussi inclure d'autres dimensions de coût comme le temps nécessaire à l'obtention du service ou la documentation à parcourir. La perception de l'équité, quant à elle, sera toujours le résultat d'une comparaison. En effet, le client observe son environnement pour savoir s'il est traité d'une façon équitable (Zeithaml et Bitner, 2000). Ceci étant dit, les deux variables nous permettront d'explorer les dimensions suivantes : traitement équitable (« Est-ce que j'ai été traité d'une façon équitable en comparaison avec d'autres clients? »), prix juste (Est-ce que le temps et l'argent que j'ai dû investir sont justes en regard du service reçu?) et finalement la transparence de la spécification du prix (« Est-ce que la spécification du prix a été assez détaillée? »).

5.3 Proposition d'un modèle conceptuel

Sur la base de ce que vient d'être mentionné, nous proposons une conceptualisation de la satisfaction des clients à plusieurs niveaux. Notre approche hiérarchique comprend trois variables principales : 1. la qualité du service, 2. le prix et 3. l'équité.

La qualité du service est définie par les dimensions processuelle, de résultat et corporative. La qualité processuelle s'intéressant au comment le processus de prestation fonctionne, englobe la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. La qualité des résultats fait référence à la qualité technique du service, c'est-à-dire au contenu et au « quoi » du service reçu, en répondant à la question : « que fournit Statistique Canada à ses clients ? ». Cette dimension tient compte de la pertinence, de la couverture, de la granularité, de l'exactitude, de la normalisation; de l'intelligibilité, de l'accessibilité des données statistiques et de la fiabilité et crédibilité. Rappelons que ces dimensions seront mesurées selon la perception du client. La qualité corporative quant à elle réunit l'image et la réputation tout en reflétant les dynamiques de pouvoir.

Le prix comprend les dimensions *justesse* et *transparence*, tandis que la variable *équité* explorera si le client a été traité d'une façon équitable par rapport aux autres clients. Pour visualiser le modèle, voir la figure no. 1 et 2.

Fig. 1 Modèle conceptuel de la satisfaction de clients dans le contexte de Statistique Canada

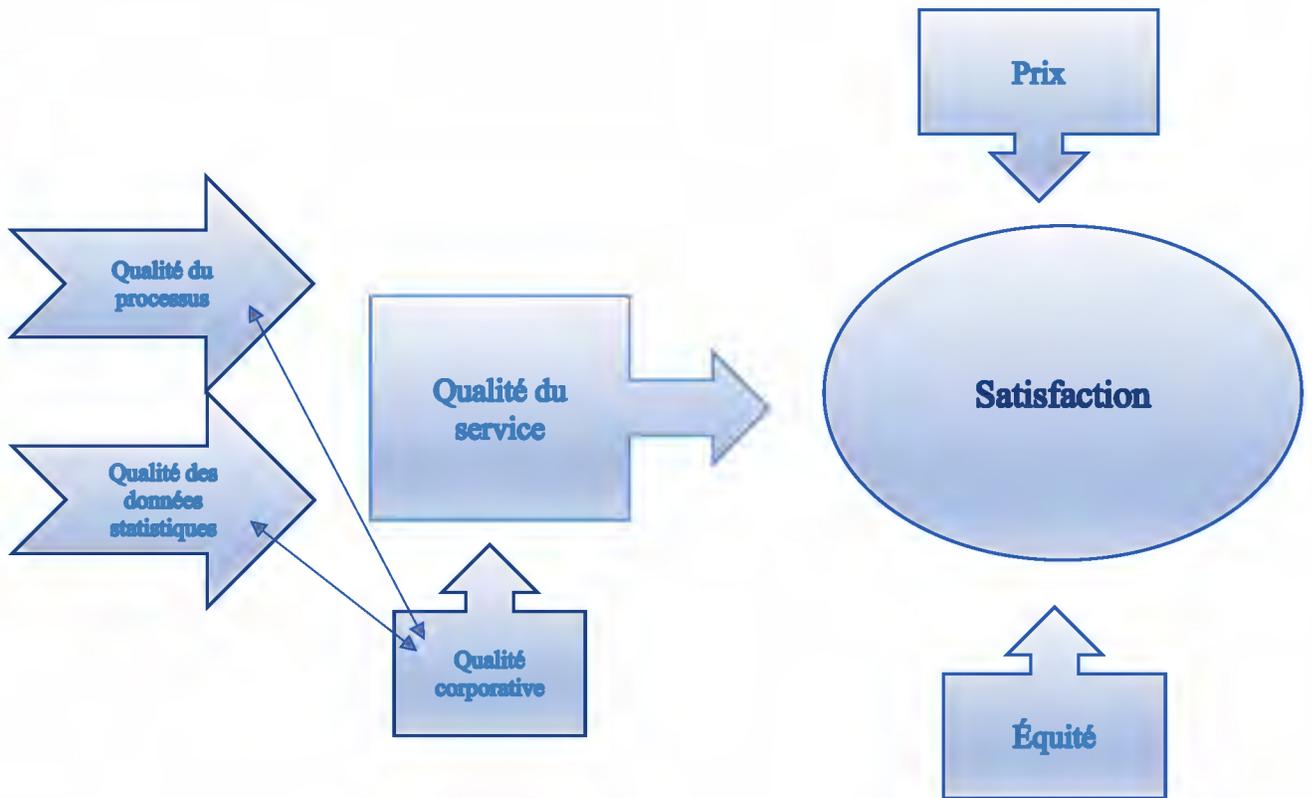
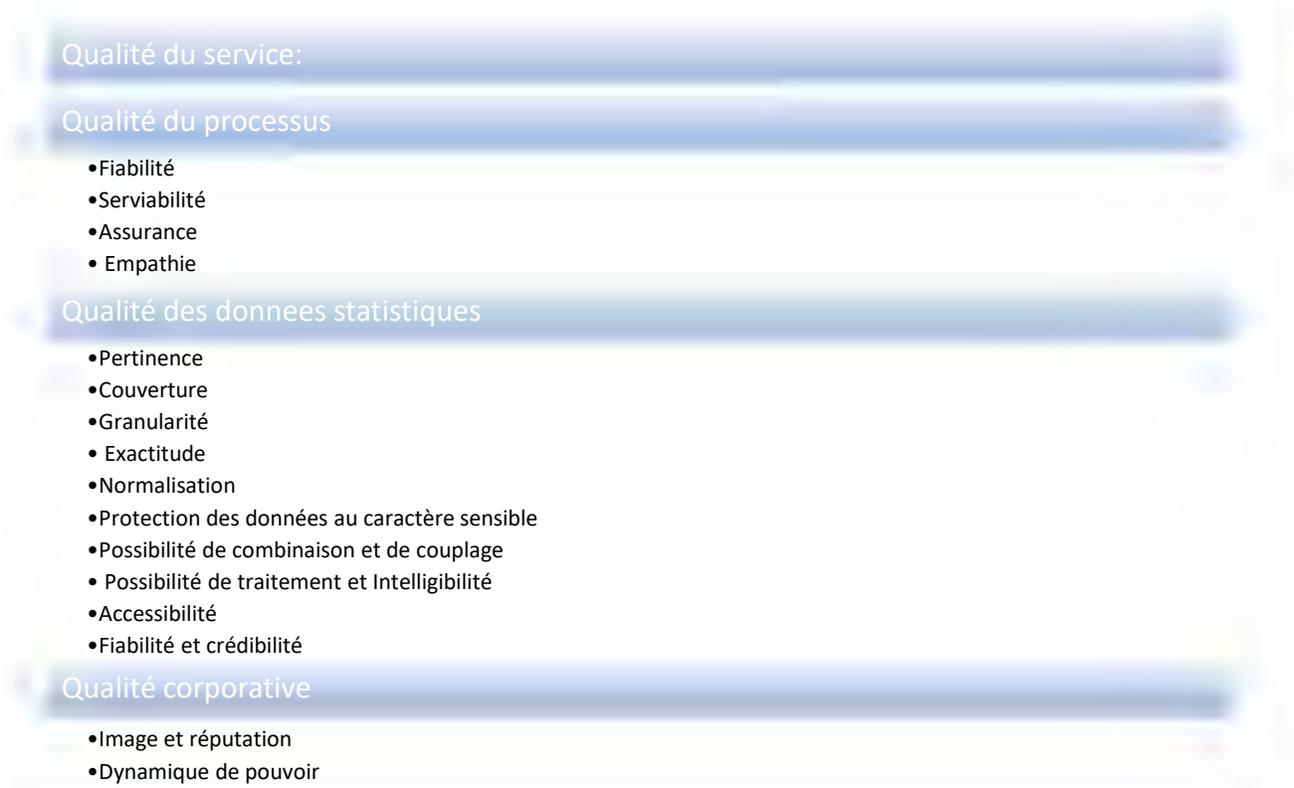


Fig. 2 Déterminants de la qualité des services statistiques



5.4 Rédaction du questionnaire d'enquête

En vue de construire le questionnaire d'enquête, nous établirons les items précis de chaque variable de notre modèle conceptuel. Ensuite, nous formulerons des énoncés correspondant à ces items. Et finalement, nous préciserons l'échelle de mesure.

5.4.1 Items choisis

Tout en nous basant principalement sur l'échelle SERVQUAL (la qualité processuelle) et sur la conceptualisation de la qualité des données par Statistique Canada (qualité du résultat), nous avons identifié 38 items comme suit :

Variable I Qualité du service

Sous-variable 1. Qualité du processus

Dimension 1.1 Fiabilité

- Items : 1.1.1 Promesses tenues pour les délais
1.1.2 Intérêt à résoudre les problèmes
1.1.3 Bon service rendu dès la première fois
1.1.4 Service fourni à temps

Dimension 1.2 Serviabilité

- Items : 1.2.1 Fournir information précise par rapport les délais
1.2.2 Service rapide
1.2.3 Avoir de la volonté d'aider le client
1.2.4 Jamais trop occupés
1.2.5 Communiquer dans la langue officielle de votre choix

Dimension 1.3 Assurance

- Items : 1.3.1 Inspirer confiance
1.3.2 Sécurité des transactions
1.3.3 Courtoisie
1.3.3 Connaissances et compétences

Dimension 1.4 Empathie

- Items : 1.4.1 Attention individualisée
1.4.2 Heures d'ouverture convenables
1.4.3 Avoir les intérêts du client au cœur
1.4.3 Se renseigner et comprendre les besoins du client
Sous-variable : 2. Qualité des données statistiques

Dimension 2.1 Pertinence

- Item : 2.1.1. Les données concernent le sujet d'intérêt

Dimension 2.2 Couverture

- Items : 2.2.1 La couverture temporelle désirée
2.2.2 Couverture géographique désirée
2.2.3 Couverture de la population désirée

Dimension 2.3 Granularité

- Item : 2.3.1 Niveau de détail désiré

Dimension 2.4 Exactitude

- Items : 2.4.1 Niveau de précision des variables

2.4.2 Absence de biais

2.4.3 Valeur valide des variables d'intérêts

2.4.4 Données exemptes de contradictions

Dimension 2.5 Normalisation

Items : 2.5.1 Respect des formats standards

Dimension 2.6 Protection des renseignements de nature délicate

Item : 2.6.1 Renseignements de nature délicate protégés

Dimension 2.7 Possibilité de combinaison et de couplage

Item : 2.7.1 Possibilité d'intégrer deux sources ou plus

Dimension 2.8 Accessibilité

Items : 2.8.1 Données facilement repérées de façon électronique

2.8.2 Données présentées dans un format ou logiciel couramment utilisé

2.8.3 Données téléchargeables ou accessibles au moyen de processus transparents et clairs.

Dimension 2.9 Possibilité de traitement et Intelligibilité

Item : 2.9.1 Données facilement traitables et manipulables

Dimension 2.10 Fiabilité et crédibilité

Item : 2.10.1 Données fiables et crédibles

Sous-variable 3. Qualité corporative

Item : 3.1 Image et réputation positives

3.2 Dynamique de pouvoir

Variable II. Prix

Items : 1. Prix annoncé avant d'entreprendre le travail

2. Changement de prix

3. Spécification du prix suffisamment détaillée

4. Prix juste

Variable III Équité

Item : 1. Traitement équitable par rapport à autres clients

Il faut toutefois préciser que certains des items de l'échelle SERVQUAL ont été soit occultés soit reformulés et que des ajouts ont été faits pour mieux répondre au contexte de Statistique Canada. Par exemple, l'item associé originalement à la dimension

Fiabilité - « Documents exempts d'erreurs » - est exclu parce que cet aspect sera couvert par la variable « Qualité du résultat ». Aussi, dans le respect de l'engagement pris par Statistique Canada en vertu de la Loi sur les langues officielles, nous avons ajouté un nouvel item « Communiquer dans la langue officielle de votre choix » à la dimension « Serviabilité ».

5.4.2 Questions

Au total nous avons retenu 38 items et construit 38 énoncés correspondants auxquels s'ajoutent des questions supplémentaires concernant la perception globale de la qualité de service et de la satisfaction, ainsi que des questions précisant l'occupation du client et le service qui a fait l'objet de la dernière demande (voir l'annexe).

Chaque énoncé est rédigé de manière à ne comprendre qu'une seule question et à éviter les ambiguïtés. Pour faciliter la compréhension, les énoncés sont toujours présentés dans une formulation positive. Nous avons privilégié les questions de type fermées, car elles facilitent le traitement des réponses et diminuent le temps exigé du client. Cependant, elles ne permettent pas la libre expression du client. C'est pourquoi les clients qui choisissent des réponses négatives (se déclarent insatisfaits) sont priés à formuler librement le motif de leur insatisfaction. Cependant ce choix impose des risques, or, apprenant qu'une réponse négative alourdit leur tâche, les participants pourraient choisir une réponse plus positive pour l'alléger.

Pour ce qui est de l'ordre des questions, elles respectent la logique de déroulement de l'expérience du client dans la mesure du possible, à savoir : 1. Questions précisant le service demandé; 2. Questions traitant la qualité de processus; 3. Questions sur la qualité des données statistiques; 4. Questions concernant la qualité corporative; 4. Question s'intéressant à la perception globale de la qualité; 5. Questions concernant le prix; 6. Questions traitant la perception de l'équité 7. Questions concernant la satisfaction globale et, finalement 8. Questions précisant l'occupation du client

5.4.3 Choix de l'échelle de la mesure de la satisfaction et administration des questions

Rappelons ici que notre modèle conceptuel repose sur la théorie de la divergence qui appréhende la satisfaction comme étant la différence entre ce qui est attendu ou désiré par le client (attentes par rapport au service) et ce qui est perçu comme tel (perception de

la performance du service fourni). Cela implique la mesure des attentes et des perceptions des clients. C'est dans cet ordre d'idée que l'instrument SERVQUAL (Parasuraman et al. 1984, 1989, 1990) est administré deux fois : une première fois pour évaluer les attentes et une deuxième fois pour évaluer les perceptions. Cependant, cette formule a été objet de plusieurs critiques : les deux administrations de l'instrument ont été considérées susceptibles de provoquer l'ennui et la confusion chez les répondants (Bouman et van der Wiele, 1992; Bouman et van der Wiele, 1992). Pour ces raisons, nous optons en faveur des énoncés qui permettent de documenter l'écart entre les attentes et les perceptions via une seule administration. Pour ce faire, tout comme Koelemeijer (cité dans Llosa, Chandron et Orsinger, 1998), nous optons pour une échelle allant de « le service ne répond nullement à mes attentes » à « le service dépasse largement mes attentes ». Ainsi nous avons choisi une échelle à 5 points pour évaluer les différents items associés aux variables de notre modèle conceptuel : 1. Le service ne répond nullement à mes attentes; 2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes; 3. Le service répond adéquatement à mes attentes; 4. Le service dépasse partiellement mes attentes; 5. Le service dépasse largement mes attentes; 6. Ne s'applique pas. La perception globale de la qualité sera évaluée selon une l'échelle à 5 points : 1. Très bonne; 2. Bonne; 3. Ni bonne ni mauvaise; 4. Mauvaise; 5. Très mauvaise. Pour évaluer la satisfaction globale, nous avons choisi une échelle à 5 point : 1. Très satisfait; 2. Satisfait; 3. Ni satisfait ni insatisfait; 4. Insatisfait; 5. Très insatisfait.

6. Conclusions et implications pratiques

Notre modèle conceptuel contient les facteurs qui déterminent la satisfaction des clients de Statistique Canada. Dans un premier temps, nous suggérons que la qualité du processus, la qualité du résultat et la qualité corporative doivent être mesurées pour capturer pleinement la perception globale de la qualité. Rappelons que, traditionnellement, la qualité du résultat a été ignorée, car on pensait que les clients ne seraient pas en mesure de discerner la qualité technique des services et qu'ils s'appuieraient sur d'autres attributs associés au processus de prestation de services. Cependant, la qualité des données statistiques semble être une priorité pour les utilisateurs des données statistiques et pourrait avoir une influence plus large sur la perception globale de la qualité et finalement sur la satisfaction du client. Il est aussi important de mesurer la qualité corporative lors de

l'évaluation de la qualité globale du service; or, comme le montrent les études, elle joue un rôle de médiation dans la perception de la qualité du service. Dans un deuxième temps, notre modèle suggère qu'à part de la qualité du service, la perception du prix et de l'équité déterminent elles aussi la satisfaction des clients.

Il faut noter que les déterminants de la satisfaction sont dynamiques et que les relations entre eux évoluent continuellement. Les chercheurs soulignent que la relation entre ces facteurs doit être soigneusement étudiée et prise en compte si la satisfaction des clients représente une priorité pour l'organisme. Il est également important de retenir que les relations mises en évidence par le modèle ne sont pas indépendantes, mais plutôt inter-reliées et doivent être considérées comme un tout. À titre d'exemple, une meilleure tarification ne peut pas à elle seule avoir un impact significatif sur la satisfaction du client mais peut y contribuer en association avec d'autres aspects de la dynamique.

Évaluer la qualité du service et mieux comprendre comment les différentes dimensions affectent la satisfaction globale peut bénéficier à l'organisme. Plus précisément, le modèle et le questionnaire rattaché sont conçus pour aider Statistique Canada à identifier les points faibles des services afin de mettre en œuvre des stratégies d'amélioration et de mieux concevoir le processus de prestation de service. En identifiant les forces et les faiblesses liées aux dimensions de la satisfaction, Statistique Canada pourrait mieux affecter les ressources pour fournir un meilleur service et, en fin de compte, améliorer l'expérience de ses clients. Le questionnaire d'enquête pourra servir également de système d'alerte rapide, car il peut être utilisé pour suivre la qualité du service et la satisfaction globale au fil du temps, en fournissant des tendances à long terme, des repères de rendement et une identification précoce de la détérioration dans des domaines de service spécifiques.

Finalement, des efforts futurs sont nécessaires pour faire progresser le modèle proposé, la compréhension des déterminants et des moyens de mesure. Précisons que notre conceptualisation de la satisfaction dans le contexte de Statistique Canada repose principalement sur la revue de la littérature. Aucune autre recherche n'a pas été menée afin de mesurer empiriquement les facteurs proposés et tester les relations mises en évidence par le modèle proposé. Ceci étant dit, des recherches supplémentaires sont nécessaires afin

que les gestionnaires obtiennent un cadre complet pour appréhender les moteurs de la qualité du service et de la satisfaction des clients de Statistique Canada.

Enquête sur la satisfaction des clients
Statistique Canada

La présente enquête sur la satisfaction des clients de Statistique Canada fait partie des efforts déployés par l'agence afin **d'améliorer ses services dans une perspective axée sur le client**. Il a comme objectif d'évaluer la perception de la qualité des services offerts par Statistique Canada et la satisfaction globale de ses clients, tout en identifiant les secteurs qui nécessitent améliorations.

Nous consultons les clients qui ont eu recours aux services de Statistique Canada les derniers 12 mois. Vous avez été choisi au hasard pour participer à cette enquête. Statistique Canada se servira des renseignements provenant de l'enquête dans le seul but de d'améliorer ses services. Vos réponses demeureront absolument anonymes.

Nous vous sommes très reconnaissants du temps que vous consacrerez à répondre à nos questions.

La première partie du questionnaire débute avec des questions s'intéressant au service demandé.

Q.1 Préciser le type de service qui a fait l'objet de votre dernière expérience client à Statistique Canada

- a. Aide à trouver des statistiques sur le site web
- b. Aide à utiliser des outils disponibles sur le site web
- c. Données personnalisées
- d. Micro-données
- e. Enquêtes spéciales
- g. Formation
- h. Conseil d'expert
- i. Autre (préciser s'il vous plait) _____

Q.2 Préciser la porte d'entrée que vous avez utilisée pour faire votre demande

- a. Centre d'information « Contactez-nous »
- b. Bureaux régionaux
- c. Subdivisions matières

- d. Division accès aux micro-données
- e. Centres des données de recherche
- f. Division enquêtes spéciales
- g. Relation Média
- h. Institut de formation de Statistique Canada
- i. Bureau de coopération internationale
- j. Autres (veuillez préciser) _____

Q. 3 Comment estimeriez-vous votre niveau de compétence statistique ?

- a. Élevé (je peux manipuler des ensembles de données et effectuer une analyse uni variable et multi variable)
- b. Moyen (je peux analyser et interpréter des tableaux de données et les transformer en renseignements utilisables)
- c. Faible (je peux calculer un pourcentage et je peux afficher des données à l'aide d'un graphique)
- d. Aucun (j'ai besoin que tout soit expliqué)

Cette deuxième partie du questionnaire porte sur la qualité du processus de la prestation du dernier service demandé. Vous êtes prié(e) à évaluer la mesure dans laquelle la dimension processuelle du service fournit a répondu à vos attentes. Pour ce faire veuillez choisir une réponse parmi les cinq proposées: 1. Le service ne répond nullement à mes attentes; 2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes; 3. Le service répond adéquatement à mes attentes; 4. Le service dépasse partiellement mes attentes; et finalement, 5. Le service dépasse largement mes attentes. Lorsque l' énoncé ne s' applique pas à votre dernière expérience client à Statistique Canada, veuillez choisir l' option 6. Ne s' applique pas.

Q.4 Statistique Canada respecte les délais qu'il s'est engagé à tenir.

Choisissez la bonne réponse

- 1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
- 2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
- 3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
- 4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
- 5. Le service dépasse largement mes attentes;
- 6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.5 Lorsqu'un client rencontre un problème, les employés de Statistique Canada tâchent d'y remédier avec sincérité.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.6 Statistique Canada fournit un service correct dès la première fois.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.7 Statistique Canada fournit ses services dans les délais convenus.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.8 Le personnel de Statistique Canada vous indique précisément le moment auquel les services seront exécutés.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;

4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.9 Le personnel de Statistique Canada fournit un service rapide.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.10 Le personnel de Statistique Canada est toujours prêt à vous aider.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.11 Le personnel de Statistique Canada est toujours disponible pour répondre à vos demandes.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.12 Le personnel de Statistique Canada communique avec vous dans la langue officielle de votre choix

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.13 L'attitude du personnel de Statistique Canada vous inspire confiance.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.14 Le personnel de Statistique Canada est aimable en toute circonstance.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou

« Le service ne répond que partiellement à mes attentes » *veuillez préciser la raison de votre insatisfaction*

Q.15 Le personnel de Statistique Canada dispose des connaissances nécessaires pour vous renseigner.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.16 Statistique Canada vous accorde une attention particulière.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q. 17 Les horaires d'ouverture de Statistique Canada sont pratiques pour vous.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.18 Statistique Canada tient à cœur vos intérêts.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.19 Le personnel de Statistique Canada comprend vos besoins particuliers.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Cette troisième partie du questionnaire s'intéresse à la qualité des données statistiques. Si votre dernière demande de service a eu comme produit final des données statistiques, vous êtes prié(e)s à évaluer dans quelle mesure la qualité des données statistiques a répondu à vos attentes. Tout comme dans la section précédente vous êtes invité(é) à choisir une réponse parmi les cinq proposées: 1. Le service ne répond nullement à mes attentes; 2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes; 3. Le service répond adéquatement à mes attentes; 4. Le service dépasse partiellement mes attentes; et finalement, 5. Le service dépasse largement mes attentes. Lorsque l' énoncé ne s' applique pas à votre dernière expérience client à Statistique Canada, veuillez choisir l' option 6. Ne s' applique pas.

Q.20 Les données concernent votre sujet d'intérêt

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;

6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.21 La période couverte par les données correspond à vos besoins

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.22 La couverture géographique des données correspond à vos besoins

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.23 La population visée par les données correspond à vos besoins

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou

« Le service ne répond que partiellement à mes attentes » *veuillez préciser la raison de votre insatisfaction*

Q.24 Les données sont au niveau de détail dont vous avez besoin

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.25 Le niveau de précision des variables les plus importantes pour vous correspond à vos besoins

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.26 L'absence de biais est établie (l'absence d'indication de biais doit être comprise en termes d'absence de biais établie)

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.27 Les variables les plus importantes pour vous ont suffisamment de valeurs valides pour vos besoins.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.28 Les données sont exemptes de contradictions.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.29 Les variables respectent des formats standards.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.30 Les renseignements de nature délicate ont été protégés.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.31 Les données sont susceptibles d'être intégrées à d'autres sources.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.32 Les données sont facilement repérées de façon électronique;

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.33 Les données sont présentées dans un format ou logiciel couramment utilisé;

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;

3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.34 Les données sont accessibles au moyen de processus transparents et clairs.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.35 Les données sont facilement traitables dans votre milieu de travail.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Q.36 Les données sont fiables.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;

6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Dans cette quatrième partie du questionnaire vous êtes invité à évaluer l'image et la réputation de Statistique Canada, ainsi que l'exclusivité de sa capacité et expertise en domaine en choisissant une réponse parmi les cinq proposées : 1. Tout à fait d'accord; 2. D'accord; 3. Neutre; 4. En désaccord; 5. Tout à fait en désaccord.

Q.37 Statistique Canada a une image et réputation positive.

Choisissez la bonne réponse

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Neutre
4. En désaccord
5. Tout à fait en désaccord

Q.38 Statistique Canada est le seul organisme qui a l'expertise nécessaire pour exécuter ma demande

Choisissez la bonne réponse

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Neutre
4. En désaccord
5. Tout à fait en désaccord

Q. 39 Statistique Canada est le seul organisme qui a la capacité nécessaire pour exécuter ma demande

Choisissez la bonne réponse

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Neutre
4. En désaccord
5. Tout à fait en désaccord

Dans cette cinquième partie du questionnaire, vous êtes appelé(e)s à évaluer dans quelle mesure la qualité globale du dernier service demandé a répondu à vos besoins.

Q.40 Évaluer globalement la qualité du dernier service demandé.

Choisissez la bonne réponse

1. Très bonne
2. Bonne
3. Ni bonne ni mauvaise
4. Mauvaise
5. Très mauvaise

Cette sixième partie du questionnaire s'intéresse au prix. Vous êtes appelé(e)s à évaluer dans quelle mesure le prix payé pour le dernier service demandé correspond à vos attentes, en choisissant une option parmi les cinq proposées : 1. Le service ne répond nullement à mes attentes; 2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes; 3. Le service répond adéquatement à mes attentes; 4. Le service dépasse partiellement mes attentes; 5. Le service dépasse largement mes attentes. Lorsque l' énoncé ne s' applique à votre dernière expérience de service à Statistique Canada, veuillez choisir l' option 6. Ne s' applique pas.

Q.41 Statistique Canada vous informe du prix du produit ou du service avant d'entreprendre le travail.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Q.42 Statistique Canada vous informe immédiatement de tout changement de prix et en vous donne la raison.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Q. 43 Le temps et l'argent que j'ai dû investir sont justes en regard du service reçu

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;

5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Q. 44 L'explication du prix est assez détaillée.

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Cette septième partie du questionnaire traite de l'équité. Vous êtes invité à évaluer dans quelle mesure votre traitement lors de la dernière expérience client a répondu à vos attentes en matière d'équité, en choisissant une option parmi les six proposées : 1. Le service ne répond nullement à mes attentes; 2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes; 3. Le service répond adéquatement à mes attentes; 4. Le service dépasse partiellement mes attentes; 5. Le service dépasse largement mes attentes; 6. Ne s'applique pas.

Q. 45 J'ai été traité d'une façon équitable

Choisissez la bonne réponse

1. Le service ne répond nullement à mes attentes;
2. Le service ne répond que partiellement à mes attentes;
3. Le service répond adéquatement à mes attentes;
4. Le service dépasse partiellement mes attentes;
5. Le service dépasse largement mes attentes;
6. Ne s'applique pas.

Si vous avez répondu « Le service ne répond nullement à mes attentes » ou « Le service ne répond que partiellement à mes attentes » veuillez préciser la raison de votre insatisfaction

Dans cette huitième partie du questionnaire vous êtes invité(e)s à évaluer votre satisfaction globale avec le dernier service demandé.

Q. 46 Évaluer votre satisfaction globale avec le dernier service demandé en choisissant la bonne réponse :

- a. Très satisfait
- b. Satisfait
- c. Ni satisfait ni insatisfait
- d. Insatisfait
- e. Très insatisfait

Finally, in this last part of the questionnaire you are invited(e)s to specify your sector of occupation.

Q. 47 Préciser votre secteur d'occupation en choisissant la bonne réponse

- a. Gouvernement
 - Gouvernement fédéral
 - Gouvernement provincial/fédéral
 - Gouvernement provincial
- b. Secteur Privé
- c. Secteur académique
 - étudiant
 - enseignant
 - soutien à l'éducation
- d. Organisation à but non lucratif
- e. Mass-média
- f. Organisme international
- g. Autres (veuillez préciser) _____

Références

Aharony, L., et S. Strasser, (1993). « Patient satisfaction: What we know and what we still need to explore ». *Medical Care Review*, vol. 50, n° 1, p. 49–79.

Alden, D.L., D.M. Hoa, et Bhawuk, D. (2004). « Client satisfaction with reproductive health-care quality: Integrating business approaches to modeling and measurement ». *Social Science & Medicine*, vol. 59, n° 11, p. 2219–2232.

Anderson, R.E. (1973). « Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance ». *Journal of Marketing Research*, vol.10 n° 2, p. 38-44.

Ariely, D. (2000). « Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences ». *Journal of Consumer Research* vol 27, n° 2, p. 233–248.

Arnold, M J., K.E., Reynolds, N., Ponder, et Lueg, J.E. (2005). « Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences ». *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 8, p. 1132–1145.

Babakus, E, et Mangold W. G. (1992). « Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation ». *Health Serv Res*, vol 26, n° 6, p. 767.

Baig, A., A. Dua, et Riefberg (2014). « Putting Citizen first. How to improve citizen's experience and satisfaction with government services ». Mckinsey Center for Government.

Bendapudi, N., et Berry L. L. (1997), « Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers ». *Journal of Retailing*, Vol 73 (Spring), p. 15-37.

Berry, L.L, et al. (1985). « Quality counts in services, too ». *Business Horizons*, vol 28 (May/June), p. 44.

Bettman, J. R., et Park C. W. (1980), « Effects of Prior Knowledge, Exposure, and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis ». *Journal of Consumer Research*, vol. 7, p. 234-248.

Bitner, M.J (1990). « Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses ». *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 69.

Bitner, M. J (1992). « Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees ». *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 2,p. 57-71.

Boshoff, C. (2007). « A psychometric assessment of E-S-Qual: A scale to measure e-service quality ». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, n° 1, p. 101.

Bouman, M, et Ton van der Wiele (1992). « Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument », *International Journal of Service Industry Management*, vol. 3, n° 4, p. 4-16.

Bowers, M.R., J.E., Swan, et Koehler, W.F. (1994). « What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery? ». *Health Care Management Review*, vol 19, n° 4, p. 49–55.

Brady M. K. et J. J. Cronin Jr. (2001). « Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach ». *Journal of Marketing*, vol. 65 n° 3, p. 34-49.

Burton, D. (2002). « Consumer Education and Service Quality: Conceptual Issues and Practical Implications ». *Journal of Services Marketing*, vol. 16 n° 2, p. 125-142.

Carman, J. M. (1990). « Consumer Perceptions Of Service Quality ». *Journal of Retailing* vol. 66, n° 1, p. 33.

Cronin J. J. et S. A. Taylor (1992). « Measuring service quality: a reexamination and extension ». *Journal of Marketing*, vol. 56 , n° 3, p. 55.

Cronin J.J. et al. (1992). « SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality ». *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 1, p.125.

Culnan M. et P. Armstrong (1999). « Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation ». *Organization Science* vol. 10, n° 1, p.104-115.

Dabholkar P.A. et al. (2000). « A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study ». *Journal of Retailing* vol. 76, n° 2, p.139.

Eisingerich A. et S. J Bell (2008). « Perceived service quality and customer trust. Does enhancing customer's service knowledge matter ? ». *Journal of Service Research*, vol. 10, n° 3, p. 256-268.

Erin Research Inc. (1998). « Citizens First ». Recherche pour Citizen Centred Service Network ».

Erin Research Inc. (2003). « Citizens First 3 ». Recherche pour tInstitute for Citizen Centred Service and the Institute for Public Administration of Canada, Toronto.

Gagliano K. B et J. Hathcote, (1994). « Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores », *Journal of Services Marketing*, vol. 8 , n° 1, p. 60-69.

Garvin D.A. (1984). « What does product quality really mean? » *Sloan Management Review*, vol. 26, n°1, p. 25.

Gray, E.R. et, J.M.T Balmer (1998). « Managing Corporate Image and Corporate Reputation », *Long Range Planning*, vol. 31, n° 5, p.695-702.

Grönroos C. (1984). « A service quality model and its marketing implications ». *European Journal of Marketing*, vol. 18, n° 4, p. 36.

Grönroos C. (1988). « Service quality: The six criteria of good perceived service quality ». *Review of Business*, vol. 9, n° 3, p.10.

Gronroos C. (1990). « Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface ». *Journal of Business Research*, vol. 20, n° 1, p. 3-11.

Grönroos, C. (1993). « Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions », in Swartz A.T., Bowen, D. E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing Management*, vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, p. 49- 64.

Grönroos, C. (1994). « From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing », *Management Decision*, vol. 32, n° 2, p. 4-32.

Humphry, Hung, et Y. H. Wong (2007). *Organisational Perception of Customer Satisfaction: Theories and Practice*. Indianapolis, IN: New Riders Publisher.

Kravitz, R.L. (1996). « Patients' expectations for medical care: An expanded formulation based on review of the literature ». *Medical Care Research and Review*, vol. 53, n° 1, p. 3–27.

Large, R.O., et Konig T. (2009). « A gap model of purchasing's internal service quality: concept, case study and internal survey ». *Purchase Supply Management Journal*, vol. 15, p. 24–32.

Llosa, S., J-L Chandon et Orsingher C. (1998). « An Empirical Study of Servqual's Dimensionality ». *The Service Industries Journal*, vol. 18, n° 2, p.16-44.

Lehtinen, J. R., et U. Lehtinen. (1982). « Service Quality: A Study of Quality Dimensions.” Unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute.

Mangold W. G et E. Babakus, (1991). "Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective », *Journal of Services Marketing*, vol. 5, n° 4, p. 59-70.

Minghetti, V., et Celotto, E. (2014). « Measuring Quality of Information Services: Combining Mystery Shopping and Customer Satisfaction Research to Assess the Performance of Tourist Offices ». *Journal of Travel Research*, vol. 53, n° 5, p. 565-580.

Morales M, R., S. Ladhari, Perreault et S. Nyeck (1998). « La validité de la mesure de la qualité des services : une évaluation de 10 ans d'utilisation de SERVQUAL ». Document de travail 1998-014, <http://www.fsa.ulaval.ca/sirul/1998-014.pdf>.

Nel, D., et Pitt L. (1993). « Service quality in a retail environment: closing the gaps ». *Journal of Gen Management*, vol. 18, n° 3, p.37-56.

Oliver, H.M., Yau et Hanming You (1994). *Consumer Behaviour in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*. Routledge, 285p.

Oliver R. L. (1989). « Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, p. 1-12.

Oliver, R. L. (1980). « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions ». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, p. 460-469.

Oliver, R. L. (1993). « A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts ». *Advances in Service Marketing and Management*, vol. 2, p. 65-85.

Oliver, R.L. (1993). « Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 418-430.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin-McGraw Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication", *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1986), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the ServQual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, et Berry, L.L. (1993), « Research note: more on improving service quality measurement ». *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 1, p. 140-147.

Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, et Berry, L.L. (1994), « Reassessment of expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for future research » *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 111-124.

Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, et Berry, L.L. (1988). « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, p. 12–40.

Pascoe, G.C. (1983). « Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis ». *Evaluation and Program Planning*, vol. 6, p. 185–210.

Peyton, R.M., S., Pitts, and Kamery, H.R. (2003). « Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s », *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*, vol. 7, n° 2.

Philip G. et al. (1999). « Assessment of the service quality of a cancer information service using a new P-C-P attributes model ». *Managing Service Quality*, vol. 9, n° 3, p.167.

Pratibha A., Dabholkar, C.D., Shepherd et D.I Thorpe (2000). « A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study ». *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, p.139-173.

Richard A., R. Spreng, et D. Mackoy (1996). « An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction », *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 2, p. 201-214.

Richard M.D. et al. (1993). « Service quality attributes and choice behaviour ». *Journal of Service Marketing*, vol. 7, n° 1, p. 59.

Rust, R.T. et Oliver, R.L. (1994). « Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier », in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, p.1-20.

Schneider, B., et Bowen, D.E. (1999). « Understanding customer delight and outrage ». *Sloan Management Review*, vol. 41, p. 35–45.

Shneider B. et S. White (2004). *Service Quality Research Perspective*. Sage Publications. Thousand Oaks. London. New Delhi.

Sitzia, J., et Wood, N. (1997). « Patient satisfaction: A review of issues and concepts ». *Social Science and Medicine*, vol. 45, n° 12, p. 1829–1843.

The Institute for Citizen Centred Services and the Institute of Public Administration of Canada (2005). *Citizen First 4*. Toronto. 104p.

Vieira, S. (2002). « The Key Drivers of Job Satisfaction in the Manitoba Public Service ». *Service Manitoba*. 15 May.

Wilson, A, V., Zeithaml, M, Bitner et Gremier D (2008). Services marketing: integrating customer focus across the firm. First European Edition. McGraw Hill, UK.

Worthington, C. (2005). « Patient satisfaction with health Care: recent theoretical Developments and implications for Evaluation practice ». *The Canadian Journal of Program Evaluation*, vol. 20, n°3, p. 41–63.

Zeithaml, V.A, et M. Jo Bitner (2000). Service marketing. Integrating Customer Focus Across the firm. 2nd edition. Irwin McGraw-Hill, 620 p.