

# L'appréciation des services sociaux par la clientèle : pertinence de la satisfaction et de la perception du changement

par

*Michèle Brousseau*, Ph. D., t.s.

Chercheuse

Centre jeunesse de Québec – Institut universitaire

Professeure associée

École de service social

Université Laval

Courriel : Michele\_Brousseau@ssss.gouv.qc.ca

*Daniel Turcotte*, Ph. D., t.s.

Professeur-chercheur

École de service social

Université Laval

*Chantal Pilote*, Ph. D.

Agente de recherche

Centre jeunesse de Québec – Institut universitaire

*Mélanie Perreault*, M.S.s.

Definition, advantages and limits of the evaluation of user satisfaction.

Définition, avantages et limites de l'évaluation de la satisfaction des usagers.

L'appréciation des services sociaux par les clients est un sujet qui suscite plusieurs questions. D'un côté, certains observateurs soulignent l'écart entre la satisfaction et l'efficacité des services, rendant du même coup la mesure de satisfaction moins pertinente. Par ailleurs, d'autres mentionnent l'importance de tenir compte de l'opinion de la clientèle pour améliorer leurs services, d'autant plus que la mesure de l'efficacité est souvent plus difficile à réaliser. La mesure de la satisfaction de la clientèle fait d'ailleurs partie des indicateurs retenus pour apprécier la qualité des services offerts dans les procédures du Conseil québécois d'agrément pour les établissements de santé et de services

**Intervention, la revue de l'Ordre des travailleurs sociaux et des thérapeutes conjugaux et familiaux du Québec.**  
Numéro 131, hiver 2009 : 261-268.

sociaux au Québec. Pour alimenter les réflexions sur le sujet, cet article présente un survol des connaissances sur l'appréciation de la qualité des services sociaux publics définie par trois angles complémentaires. La première partie est consacrée à la définition de ces trois aspects : la satisfaction, les changements perçus et les résultats ou les effets des interventions. La seconde aborde les avantages et les limites des sondages sur la satisfaction des usagers et sur le changement perçu pour l'évaluation des services. En troisième partie, quelques instruments axés sur la mesure de la satisfaction et de la perception du changement sont présentés pour aborder enfin les enjeux inhérents à l'interprétation des données sur la satisfaction de la clientèle et sur la perception du changement.

Les contacts avec les services sociaux constituent généralement une expérience marquante dans la vie des personnes. C'est pourquoi il est primordial de se préoccuper de l'appréciation qu'elles font de cette expérience et des effets qu'elles lui attribuent, afin d'améliorer la qualité des services. Enfin, même si certains propos peuvent être d'intérêt pour les services sociaux en général, cet article met l'accent sur les services sociaux publics pour les enfants et leurs familles, en contexte d'autorité ou de consultation volontaire.

## Quelques définitions

Les études sur l'appréciation des services font ressortir qu'il s'agit d'une notion ayant un caractère multidimensionnel. Trois éléments sont généralement mis de l'avant lorsqu'il s'agit d'apprécier un service : la satisfaction des usagers, le changement perçu par ceux-ci et les résultats ou les effets. Ils recouvrent des réalités différentes mais reliées, qu'il est important de distinguer.

### *La satisfaction*

Selon Auclair (2004) ainsi que McMurty et Hudson (2000), la satisfaction est un élément important à prendre en considération dans un processus d'amélioration de la qualité des

services. Elle permet aux organisations de connaître le point de vue de leur clientèle et de déceler leurs faiblesses pour décider des améliorations à apporter (Zeithaml, Parasurama et Berry, 1990). D'une façon générale, la satisfaction est définie comme « un sentiment de bien-être; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable » (Le Petit Robert, 2006 : 2365). Plus spécifiquement, c'est un sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes du client et sa perception des services reçus (Réseau Circum, 2001 : 24). Elle comporte donc un caractère subjectif, relatif et évolutif puisqu'elle fait référence au point de vue personnel. Selon Vignola (2004), les organisations disposent de deux leviers pour accroître la satisfaction de leur clientèle : améliorer la qualité de leurs services et gérer les attentes des clients.

La mesure de la satisfaction est une opération de rétroaction qui consiste à obtenir l'opinion du client concernant son expérience à l'égard des services reçus à la lumière de ses besoins et de ses attentes initiales (Vignola, 2004). La satisfaction est fonction de l'importance que ce dernier attache aux diverses composantes du service; ainsi, il peut-être globalement satisfait d'un service, tout en n'étant pas satisfait de certains éléments ayant moins d'importance à ses yeux (Réseau Circum, 2001). Vignola (2004) souligne que l'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais représente plutôt un sentiment négatif lorsque les services reçus ne se sont pas avérés à la hauteur des attentes initiales.

#### *Les changements perçus*

Plusieurs recherches sur la satisfaction incluent des questions concernant les changements perçus par l'utilisateur qui sont considérés comme des résultats liés à l'intervention (Hasler et al., 2004). Le changement se définit comme un « état de ce qui évolue, se modifie, ne reste pas identique (choses, circonstances, état psychologique) » (Le Petit Robert, 2006 : 397). Magura et Moses (1986) invoquent deux raisons d'explorer le changement perçu par le client; d'une part, pour s'assurer qu'il comprend bien la signification de l'évaluation et, d'autre part, pour pouvoir comparer sa perception de l'amélioration ou de la détérioration de la situation

à celle des professionnels qui fournissent les services.

#### *Les résultats*

Lorsque l'on parle de résultats ou d'effets de l'intervention, on fait référence à un effet réel et important induit par l'intervention. Les clients, les intervenants et les gestionnaires s'attendent à ce que l'intervention sociale élimine ou réduise de façon marquée le problème pour lequel un système client demande de l'aide. Ainsi, au terme du processus d'intervention, ce système devrait présenter un niveau de fonctionnement considéré comme normal, c'est-à-dire comparable à celui qu'on observe dans la population générale (Jacobson, Follette et Revenstorf, 1984). Lambert et Ogles (2004) retiennent deux conditions pour établir qu'un résultat est significatif. Premièrement, le client rapporte des améliorations liées à l'intervention qui sont statistiquement significatives à partir des mesures utilisées. Deuxièmement, au terme de l'intervention, il présente un fonctionnement conforme aux standards de normalité généralement reconnus. L'une des réserves exprimées concernant la mesure des résultats de l'intervention est le fait que les éléments pris en considération ne reflètent pas nécessairement les changements réels; des aspects non mesurés peuvent changer. Il faut également tenir compte des limites des mesures qui n'ont pas une précision absolue, malgré leurs qualités psychométriques, ou qui ne sont pas assez sensibles pour détecter les changements plus subtils.

#### **Avantages et limites de l'évaluation de la satisfaction**

L'évaluation de la satisfaction de la clientèle est l'objet d'une certaine controverse dans le domaine des services sociaux (Nguyen, Attkisson et Stegner, 1983). Certains s'interrogent sur sa pertinence, considérant que sondage après sondage, les scores de satisfaction sont élevés. D'ailleurs, certains estiment que le client vraiment satisfait est celui qui accorde la cote maximale sur l'échelle utilisée (Réseau Circum, 2001). Larsen, Attkisson, Hargreaves et Nguyen (1979) avancent que le haut niveau de satisfaction rapporté peut être interprété de différentes manières; l'information peut-être considérée comme biaisée et non conforme à

la réalité ou, au contraire, elle peut être jugée valable et constituer un indice fiable de la satisfaction générale de la population en regard des services reçus.

Larsen et ses collaborateurs (1979) ainsi que Vignola (2004) soulèvent certaines difficultés associées à la collecte et à l'utilisation des données sur la satisfaction : le manque de base de comparaison, l'absence de standardisation des échelles et la représentativité des échantillons selon le moment où s'effectue la collecte. L'absence de base de comparaison rend très difficile l'interprétation des résultats obtenus à une mesure de satisfaction. En effet, il est difficile d'établir quel taux peut être considéré comme positif ou acceptable. En outre, les différentes échelles de satisfaction présentent des particularités sur le plan de la validité de construit (Lambert, Shazer et Bickman, 1998), ce qui réduit les possibilités de comparaison. Il est aussi important de considérer le caractère représentatif des répondants aux études de satisfaction. Selon Trudel et Antonius (1991), ceux qui acceptent de répondre le font normalement dans un esprit de collaboration qui se traduit par un effort de sincérité. Cependant, le refus de répondre peut traduire un manque d'intérêt, un certain scepticisme sur l'utilité du sondage, une hostilité envers l'organisation qui dirige la recherche ou de la méfiance envers les instigateurs de l'enquête (Mayer et Saint-Jacques, 2000). Il est possible que la personne qui accepte de répondre à un sondage présente moins d'hostilité envers l'organisation que celle qui refuse, d'où une appréciation plus positive. Par ailleurs, le lien entre la satisfaction et l'utilité des services est souvent objet de questionnement (Nguyen, Attkisson et Stegner, 1983). Lambert, Shazer et Bickman (1998) rapportent des liens allant de minimaux à inexistantes entre la satisfaction et le changement perçu. Brousseau et Pilote (2007) ont aussi obtenu des résultats contradictoires : une corrélation positive significative entre la satisfaction et le changement perçu chez des adolescents, mais non chez des parents d'enfants suivis en protection de la jeunesse.

Plusieurs arguments sont toutefois avancés pour soutenir la mesure de la satisfaction de la clientèle dans les organismes publics, particulièrement les organismes de services sociaux

(McMurty et Hudson, 2000; Moore et Kelly, 1996; Vignola, 2004). Un premier argument est que le point de vue des utilisateurs est utile pour diversifier les perspectives (Green et Vosler, 1992; Magura et Moses, 1984) et pour améliorer les services (Vignola, 2004). De plus, la satisfaction de la clientèle est un indicateur pertinent dans une stratégie de contrôle de la qualité des services. L'analyse de la satisfaction du client permet de boucler le cycle d'amélioration continue « en renseignant l'entreprise sur les forces et la faiblesse de son offre et de ses prestations. Ce retour d'information en aval (rétroaction) est donc majeur pour la performance de l'entreprise » (Ray, 2001 : 5).

Dans un contexte où les clients n'ont pas le choix de leur fournisseur de services, comme c'est souvent le cas pour les services sociaux publics, la mesure de la satisfaction constitue une obligation morale pour les établissements. Larsen, Attkisson, Hargreaves et Nuyen (1979) font valoir que le point de vue du client vient compléter une évaluation des services publics qui pourrait autrement demeurer biaisée par les pourvoyeurs. Ils rappellent que cela est particulièrement important parce que leur clientèle est souvent captive et ne peut recourir à des services privés. La mesure de la satisfaction est donc un moyen de lui donner la parole. D'ailleurs, en travail social, les approches centrées sur les forces et sur l'appropriation du pouvoir (*empowerment*) accordent une place importante à l'opinion du client pour améliorer les services.

L'évaluation de la satisfaction est également utile pour prédire les comportements des clients en regard des services. En effet, les clients satisfaits sont plus susceptibles de répondre aux demandes de l'intervenant et de se présenter de façon assidue à leurs rendez-vous. Ils seront aussi plus disposés à faire appel à d'autres services psychosociaux dans le futur. Évidemment, les études sur la satisfaction sont considérées comme peu valides pour évaluer l'efficacité des interventions. Cependant, comme la mesure de l'efficacité exige généralement des mesures répétées et le recours à des outils standardisés et, souvent, à de multiples informateurs, leur réalisation requiert beaucoup de temps et d'efforts de la part des intervenants et de la clientèle (Lambert, Shazer et

Bickman, 1998). Le manque de fonds et de ressources humaines rend impossible ou difficile d'entreprendre des études sophistiquées et complexes sur l'efficacité des services (Vignola, 2004). Par contre, les mesures de satisfaction sont généralement simples et peu coûteuses. La mesure de la satisfaction s'avère donc pertinente. Toutefois, pour être utile, elle doit être systématique, rigoureuse, reproductible et comparable (Réseau Circum, 2001; Vignola, 2004).

### Outils de mesure de la satisfaction et du changement perçu

Selon le Réseau Circum (2001), la mesure de la satisfaction doit prendre en considération cinq composantes des services : les attentes du client, ses perceptions du service, sa satisfaction sur différents aspects, l'importance qu'il accorde à ces aspects et les priorités d'amélioration du service. Pour leur part, Larsen, Attkisson, Hargreaves et Nguyen (1979) mentionnent que l'accessibilité des services, les habiletés du professionnel, l'interaction entre le personnel et l'utilisateur ainsi que l'environnement physique doivent être pris en considération, en plus de la satisfaction générale. Les éléments les plus souvent considérés pour mesurer la satisfaction de la clientèle sont : le processus (courtoisie, empathie, etc.), la sensibilité (adaptabilité, temps d'attente, etc.), la fiabilité (conformité aux promesses, équité, etc.), l'accessibilité (localisation, heures, etc.) et la communication (clarté, disponibilité, etc.). Tous ces aspects ne sont pas d'égale importance, selon les clients et les services. Les instruments pour évaluer la satisfaction doivent donc aborder différentes dimensions du service plutôt que le service en général (Vignola, 2004). Toutefois, les questions relatives à l'appréciation générale sont utiles pour la comparaison avec d'autres enquêtes qui pourraient ne pas inclure les mêmes dimensions ou indicateurs. Il existe divers instruments pour mesurer la satisfaction et le changement perçu chez la clientèle à l'égard des services sociaux et de santé, dont certains disponibles en version française. Les lignes qui suivent en présentent quelques-uns.

Le *Client Satisfaction Questionnaire (CSQ-8)* de Nguyen, Attkisson et Stegner (1983) a été développé pour mesurer la satisfaction des usagers de programmes en santé mentale. Cette échelle

a été utilisée dans une variété de domaines. Elle comprend huit énoncés, chacun offrant quatre possibilités de réponse : excellente, bonne, passable ou médiocre. L'instrument possède une excellente consistance interne ( $\alpha = 0,83$ ) et une bonne validité. Il a été traduit et validé en français (Sabourin, Pérusse et Gendreau, 1989). Son utilisation est acceptable dans de nombreux cas, mais McMurthy et Hudson (2000) rapportent des limites pour un usage auprès d'adolescents ou d'adultes présentant des déficits sur le plan éducationnel.

L'échelle *Reid-Gundlach Social Service Satisfaction Scale (R-GSSSS)* de Reid et Gundlach (1983) est constituée de 34 questions qui portent sur l'appréciation des services sociaux. Elle comprend trois sous-échelles : la pertinence (adaptation du service fourni en fonction du problème présenté), l'impact (effets du service sur le problème) et la satisfaction (effets du service sur la perception des usagers concernant leur propre efficacité). Les choix de réponses se situent sur une échelle de type Likert à cinq niveaux allant de 1 pour la satisfaction minimale à 5 pour la satisfaction maximale. L'échelle présente une consistance interne élevée ( $\alpha$  de 0,95 pour l'ensemble, et de 0,82 à 0,86 pour les sous-échelles). Les auteurs rapportent une bonne validité. Les limites tiennent au fait que son élaboration et sa validation ont été effectuées auprès d'un petit nombre de sujets.

Le *Youth Client Satisfaction Questionnaire (YCSQ)* de Shapiro, Welker et Jacobson (1996) permet de mesurer la satisfaction des adolescents à l'égard d'un service en santé mentale. L'instrument a été construit pour être administré au téléphone. Il comporte 14 questions et possède une bonne consistance interne ( $\alpha = 0,90$ ). Les auteurs ont déterminé deux composantes principales de la satisfaction : la relation avec le thérapeute et les bénéfices de la thérapie.

Le *Client Satisfaction Inventory (CSI)* de McMurthy et Hudson (2000) est considéré par ses auteurs comme une mesure unidimensionnelle de la satisfaction. Le questionnaire se présente en deux versions : une version complète qui comprend 25 énoncés et une version abrégée de neuf questions. Le choix de réponses se situe sur une échelle graduée en sept points. L'instrument possède une bonne consistance

interne avec des coefficients alpha de 0,93 pour la version longue et de 0,89 pour la version courte. Concernant la validité de contenu, la corrélation du total des énoncés pour les deux versions varie de modérée à forte, avec une moyenne de 0,57 pour la version complète et de 0,64 pour la forme courte. Cette mesure s'applique à plusieurs clientèles des services sociaux. Une version française non validée est disponible (Turcotte et Lebeau, 2002).

Le Conseil québécois d'agrément recourt à l'évaluation de la satisfaction de la clientèle recevant des services sociaux et de santé dans le cadre de l'agrément des établissements publics. Les questionnaires utilisés auprès de la clientèle suivie en centre jeunesse se présentent en deux versions, l'une pour les parents et l'autre pour les jeunes de 14 ans et plus. Chacun se divise en deux parties. La première comporte 59 questions, regroupées en trois indicateurs et treize finalités. Le premier indicateur concerne la relation avec le client (respect, confidentialité et empathie), le deuxième touche la prestation des services professionnels (fiabilité, responsabilité, apaisement, «solidarisation» et plan d'intervention) et le troisième concerne l'organisation des services (simplicité, continuité, accessibilité, rapidité et confort). Pour chaque énoncé, la personne indique son degré d'accord sur une échelle graduée de 0 (totalement en désaccord) à 10 (entièrement d'accord). Trois questions pour mesurer le changement perçu par les jeunes et les parents sont incluses dans l'indicateur «prestation professionnelle». La deuxième partie du questionnaire comporte cinq questions permettant de connaître les caractéristiques du répondant (âge, sexe).

Ces questionnaires sont largement utilisés et ont été repris en partie dans quelques études sur la satisfaction de la clientèle des centres jeunesse (Brousseau et Pilote, 2007; Dionne, 2006; Veillette, Gaudreault, Richard et Perron 2000). Ces mesures n'ont cependant pas été l'objet de validation systématique. Selon les sondages réalisés dans les centres jeunesse entre 2001 et 2006 à l'aide de cet instrument, 67% des parents et 71% des jeunes s'estiment plutôt satisfaits des services, mais un pourcentage un peu plus faible (63% des parents et 69% des jeunes) considère que sa situation s'est

améliorée à la suite des services reçus (Conseil québécois d'agrément, 2005; 2006). Dans ces cas, l'examen comparatif des résultats obtenus laisse voir des taux légèrement plus élevés de satisfaction et d'amélioration lorsque les études ont été réalisées après la fin des interventions (Dionne, 2006) plutôt que pendant leur déroulement (Brousseau et Pilote, 2007; Conseil québécois d'agrément, 2005; 2006); cela suggère que les parents et les jeunes sont plus en mesure d'apprécier les effets des services quand l'intervention est terminée, particulièrement en contexte non volontaire. Toutefois, ces taux demeureraient légèrement inférieurs à ceux obtenus pour les clientèles volontaires des services sociaux et de santé, selon des données inédites du Conseil québécois d'agrément.

L'examen approfondi de ces instruments permet de voir que les mesures de la satisfaction comportent souvent des questions concernant le changement perçu par le client. Cependant, Magura et Moses (1986) se sont attardés à développer un outil axé exclusivement sur ce dernier aspect (*Parent Outcome Interview*). Cet instrument vise à évaluer le changement dans la famille, tel que perçu par le parent, selon onze dimensions du bien-être de l'enfant. Pour chaque dimension, le parent doit préciser les problèmes présents au début de l'intervention et mentionner les changements qu'il perçoit concernant la situation initiale. Il doit aussi dire si le problème est résolu, qualifier l'effet du service sur l'évolution de la situation et mentionner si une aide est toujours nécessaire. Dans leur étude (Magura et Moses, 1984) basée sur l'utilisation de cette échelle, 70% des répondants ont exprimé un niveau moyen de satisfaction. En ce qui a trait aux éléments les ayant aidés, un quart des clients ont spontanément mentionné la relation avec leur intervenant. Parmi les sources de mécontentement, ils ont mentionné, entre autres, le désaccord avec les intervenants sur la façon de traiter leurs problèmes, l'attitude critique ou menaçante des intervenants et l'absence de soutien financier ou pour leurs problèmes émotifs, familiaux ou de santé mentale; 60% des parents ont noté au moins un de ces motifs.

Certains modèles d'intervention basés sur les forces du client tels que l'intervention orientée vers les solutions et les approches cognitives

recourent également à des échelles simples pour mesurer le changement perçu. Référant au problème à l'origine de la demande de service et à certains problèmes secondaires, ils demandent au client de situer ses difficultés sur une échelle de 1 à 10, 1 étant le seuil minimal de fonctionnement et 10 le seuil optimal (Berg et Kelly, 2001). Ce type de mesure a l'avantage de permettre une évaluation continue des changements, selon le point de vue du client.

### **Interprétation des mesures de satisfaction et de changement**

Les résultats aux mesures de satisfaction et de perception du changement de la clientèle doivent être interprétés avec prudence, en raison de la diversité des facteurs qui influencent le déroulement et l'issue d'une intervention (Vignola, 2004). Des travaux théoriques et empiriques sur les effets des services et des interventions ont permis de déterminer certains de ces facteurs.

Ainsi, l'attitude initiale du client en regard des services peut influencer tant la satisfaction que la perception du changement. En ce qui concerne les populations non volontaires, Turcotte (1993) mentionne que l'attitude des parents envers les intervenants, attitude qui oscille entre l'indifférence et l'agressivité, leur malaise concernant les professionnels, leur faible motivation et leur opposition sont autant d'obstacles à la démarche d'intervention. Berg et Kelly (2000) distinguent trois catégories d'attitudes, allant de celle de la personne qui nie son problème et consulte par obligation, au désir de trouver des solutions pour changer et améliorer sa qualité de vie, en passant par la déresponsabilisation sur ses difficultés. Hardwick (1991) décrit deux types de familles clientes; celles qui consultent en temps de crise et transforment le réseau de services en prolongement de leur famille et celles qui perçoivent les services professionnels comme intrusifs. Ces dispositions sont susceptibles d'influencer leur appréciation des services et leur perception des changements.

L'alliance entre l'intervenant et le client est une autre dimension importante, bien qu'elle ne soit pas suffisante pour qu'il y ait changement (Lambert et Ogles, 2004), même si les usagers attribuent fréquemment le succès de leur traite-

ment aux qualités personnelles de l'intervenant. Les habiletés de communication de l'intervenant qui se traduisent pas des attitudes d'écoute et d'ouverture seront d'autant plus importantes que les échanges avec les personnes en difficulté sont souvent complexes et remplis d'ambiguïté (Bouchard et Kalubi, 2003). Une attitude trop intrusive de l'intervenant ou, au contraire, trop en retrait, peut aussi nuire au processus de changement (Harwick, 1991). Plusieurs auteurs soulignent également l'importance d'une vision concordante du problème et de la solution entre l'intervenant et le client (Lessard et Turcotte, 2000; Grotevant et Carlson, 1989; Gaudin, Polansky, Kilpatrick et Shilton, 1996), vision qui s'obtient plus facilement lorsque la démarche s'appuie au départ sur ce que le client veut changer (Berg et Kelly, 2000). Imposer le changement ne favorise pas l'acquisition des comportements attendus de l'utilisateur (Berg et Kelly, 2000); en effet, la confusion et la méfiance s'installent chez le client lorsqu'il ne comprend pas les raisons qui expliquent les interventions qui lui sont offertes (Sandbeak, 1999).

Les caractéristiques du réseau de services sociaux ont aussi une influence sur l'appréciation des services par les clients. Hardwick (1991) mentionne un certain nombre d'éléments qui peuvent conduire à une perception négative : référence imprécise, problème mal défini, difficulté d'accès, attente trop longue, expérience antérieure négative, suggestions de stratégies inefficaces, mésentente entre les professionnels, etc.

En résumé, plusieurs facteurs peuvent influencer l'appréciation et les résultats des interventions ou des services, d'où l'importance d'examiner plusieurs facettes lorsque vient le moment d'interpréter les résultats obtenus aux mesures de satisfaction et de perception du changement.

### **Conclusion**

Les liens entre satisfaction, changement perçu et résultats sont complexes et mettent en présence plusieurs facteurs. La définition de ces trois concepts a mis en lumière qu'ils représentent des angles complémentaires pour mesurer la qualité des services. Leur utilisation combinée est susceptible d'apporter des éclairages diffé-

rents sur les actions à entreprendre pour améliorer les services, toutefois, les aborder simultanément peut exiger beaucoup de ressources. Parce qu'il s'agit d'aspects plus facilement abordables, les mesures de la satisfaction de la clientèle et des bénéficiaires qu'elle perçoit des services reçus peuvent représenter un premier pas intéressant dans la mise en place d'une stratégie de contrôle de la qualité des services d'un établissement. Toutefois, elles ne devraient pas remplacer des évaluations des interventions et des services qui sont de première importance afin d'arriver à une meilleure compréhension de leurs effets différenciés sur la clientèle.

On a aussi relevé différents enjeux entourant la mesure de la satisfaction et du changement dont on doit tenir compte dans l'interprétation des résultats. Dans une telle démarche, une attention particulière devrait être accordée aux facteurs reliés à l'intervenant, à l'intervention, aux clients eux-mêmes ainsi qu'au réseau de services sociaux pour apprécier leur influence sur la satisfaction et sur la perception du changement. L'étude de la satisfaction peut fournir des indications sur l'efficacité des programmes tout en conduisant à l'identification d'indicateurs des changements. L'appréciation des clients sur les services qu'ils reçoivent ne peut que contribuer à l'amélioration des pratiques professionnelles et, en ce sens, elle constitue une information de premier plan pour tout professionnel soucieux de la qualité de son action. Elle est aussi un complément aux études sur l'efficacité des interventions qui doivent orienter les professionnels dans leur choix des modèles et des stratégies d'intervention les mieux adaptés aux difficultés et aux besoins de leurs clients.

#### Descripteurs :

Service à la clientèle - Qualité - Contrôle // Patients - Satisfaction - Évaluation // Relations avec la clientèle // Qualité de service

Customer service - Quality control // Patients - Satisfaction // Customer relations // Service-level agreements - Evaluation

#### Références

- Auclair, M. (2004). *Projet clinique : cadre de référence pour les réseaux locaux de services de santé et de services sociaux*. Québec : Ministère de la Santé et des Services sociaux.
- Berg, I. S., & Kelly, S. (2000). *Building Solutions in Child Protective Services*. New York: Norton.
- Berg, I. K., et Kelly, S. (2001). *Des solutions à inventer dans les services à l'enfance*. Québec : Edisem et Satas.
- Bouchard, J.-M., et Kalubi, J.-C. (2003). Les difficultés de communication entre intervenants et parents d'enfants vivant avec des incapacités, *Éducation et francophonie*, 31 (1), 108-129.
- Brousseau, M., et Pilote, C. (2007). *Le point de vue des usagers sur l'utilisation du plan d'intervention (PI)*. Québec : Centre jeunesse de Québec – Institut universitaire.
- Conseil québécois d'agrément (2005). *Compilation des résultats du sondage sur la satisfaction des parents entre 2005 et 2006*. Montréal : Association des centres jeunesse du Québec.
- Conseil québécois d'agrément (2006). *Compilation des résultats du sondage sur la satisfaction des jeunes entre 2005 et 2006*. Montréal : Association des centres jeunesse du Québec.
- Dionne, M. (2006). *La satisfaction des usagers aux Centres jeunesse Chaudière-Appalaches*. Lévis : Les Centres jeunesse Chaudière-Appalaches, DSPRH.
- Gaudin, J. M., Polansky, N. A., Kilpatrick, A. C., & Shilton, P. (1996). Family functioning in neglectful families, *Child Abuse and Neglect*, 20 (4), 363-377.
- Green, R. G., & Vosler, N. R. (1992). Issues in the assessment of family practice an empirical study, *Journal of Social Service Research*, 15 (3-4), 1-19.
- Grotevant, H. D., & Carlson, C. I. (1989). *Family assessment: A guide to methods and measures*. New York, London: Guilford Press.
- Hardwick, P. J. (1991). Families and the professional network: an attempted classification of professional network actions which can hinder change, *Journal of family therapy*, 13, 187-205.
- Hasler, G., Moergeli, H., Bachmann, R., Lambrevia, E., Buddeberg, C., & Schnyder, U. (2004). Patient satisfaction with outpatient psychiatric treatment: The role of diagnosis, pharmacotherapy and perceived therapeutic change, *Canadian Journal of Psychiatry*, 49 (5), 315-321.
- Jacobson, N. S., Follette, W. C., & Revenstorf, D. (1984). Psychotherapy outcome research: Methods for reporting variability and evaluating clinical significance, *Behavior Therapy*, 15, 36-352.

- Lambert, M. J., & Ogles, B. M. (2004). The efficacy and effectiveness of psychotherapy. In M. J. Lambert (Éd.). *Bergin and Garfield's Handbook of Psychotherapy and Behavior Change*: 139-193. New York: John Wiley.
- Lambert, W., Salzer, M., & Bickman, L. (1998). Clinical outcome, consumer satisfaction, and ad hoc ratings of improvement in children's mental health, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 66 (2), 270-279.
- Larsen, D. L., Attkisson, C. C., Hargreaves, W. A., & Nguyen, T. D. (1979). Assessment of client-patient satisfaction: Development of a general scale, *Evaluation and Program Planning*, 2, 197-207.
- Lessard, G., et Turcotte, D. (2000). Les représentations sociales des familles à risque chez des intervenants sociaux : un paradoxe révélateur, dans M. Simard et J. Alary. *Comprendre la famille* : 239-259. Actes du 5e symposium de recherche sur la famille. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Magura, S., & Moses, B. S. (1984). Clients as Evaluators in Child Protective Services, *Child Welfare*, 13 (2), 99-112.
- Magura, S., et Moses, B. S. (1986). *Outcome measures for child welfare services. Theory and applications*. Washington: Child Welfare League of America.
- Mayer, R., et Saint-Jacques, M.-C. (2000). L'entrevue de recherche, dans R. Mayer, F. Ouellet, M.-C. Saint-Jacques, et D. Turcotte. *Méthode de recherche en intervention sociale* : 115-131. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- McMurty, S. L., & Hudson, W. (2000). The client satisfaction inventory: Results of an initial validation study, *Research on Social Work Practice*, 10 (5), 644-663.
- Moore, S. T., & Kelly, M. J. (1996). Quality now: Moving human services organizations toward a consumer orientation to service quality, *Social Work*, 41 (1), 33-40.
- Nguyen, T. D., Attkisson, C., & Stegner, B. L. (1983). Assessment of patient satisfaction: Development and refinement of a service evaluation questionnaire, *Evaluation and Programme Planning*, 6 (3-4), 299-313.
- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction des clients*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Reid, P. N., & Gundlach, J. H. (1983). A scale for the measurement of client satisfaction in the social services, *Journal of Social Service Research*, 7, 37-54.
- Réseau Circum (2001). « Approche intégrée de rétroaction auprès des clients : Document d'autoformation sur la réalisation d'enquêtes de satisfaction de la clientèle. ». Site du Réseau Circum. Extrait du site du Réseau Circum le 6 août 2007 : <http://www.circum.com/textes/programme-drhc-quebec-2001.pdf>.
- Robert, P. (2006). *Le Petit Robert de la langue française, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Dictionnaire le Robert.
- Sabourin, S., Pérusse, D., et Gendreau, P. (1989). Les qualités psychométriques de la version canadienne-française du Questionnaire de satisfaction du consommateur de services psychothérapeutiques (QSC-8 et QSC-18B), *Revue canadienne des sciences du comportement*, 21 (2), 147-159.
- Sandbeak, M. (1999). Children with problem: Focusing on everyday life, *Children and Society*, 13, 106-118.
- Shapiro, J. P., Welker, C. J., & Jacobson, B. J. (1996). The Youth Client Satisfaction Questionnaire: Measure development, factor analysis, and validation. In *The 9th Annual Research Conference Proceedings, A system of care for children's Mental Health: Expanding the Research Base* (26-28 February).
- Trudel, R., et Antonius, R. (1991). *Méthodes quantitatives appliquées aux sciences humaines*. Montréal : Centre éducatif et culturel.
- Turcotte, D. (1993). Le plan de services individualisé en protection de la jeunesse : les enjeux pour la pratique professionnelle, *Nouvelles pratiques sociales*, 6 (2), 71-84.
- Turcotte, D., et Lebeau, T. M. (2002). *Inventaire de la satisfaction du client (ISC)*. Document de travail inédit, 25 février 2002.
- Veillette, S., Gaudreault, M., Richard, L., et Perron, M. (2000). *La satisfaction de la clientèle-parents des Centres jeunesse du Saguenay-Lac-Saint-Jean*. Saguenay-Lac-Saint-Jean : Centre jeunesse du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Rapport final préparé pour le comité des usagers.
- Vignola, E. (2004). *La portée des résultats en mesure de la satisfaction de la clientèle*. Réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle. Québec : Centre d'expertise des grands organismes.
- Zeithaml, V., Parasurama, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.