

LA QUALITÉ DU E-SERVICE AUX YEUX DU CYBER-CONSOMMATEUR : QUELS FONDEMENTS?

Wiem Jenzi

Institut supérieur d'informatique et mathématiques de
Monastir

Faculté des sciences économiques et de gestion Sfax-Tunisie
E-mail: jenz.wiem@gmail.com

Ilhem Hammami

Institut supérieur d'informatique et mathématiques de
Monastir

Faculté des sciences économiques et de gestion Tunis-Tunisie
E-mail: elhemhammami@yahoo.fr

Résumé— Fondé sur les recherches émergentes portant sur la définition, les dimensions et la mesure de la perception de la qualité dans un contexte virtuel, le présent article a pour objectif de proposer une échelle de mesure de la perception de la qualité dans le secteur des voyages en ligne. À travers une première étude qualitative, les dimensions constitutives de la perception de la qualité de service électronique ayant un sens aux yeux des cyber-consommateurs sont identifiées. Et une deuxième étude quantitative menée auprès de 370 répondants permet de construire une échelle de mesure de la perception de la qualité évaluant la fiabilité des dimensions initialement identifiées et vérifiant la validité et la fiabilité des cinq retenues. Une discussion des résultats et de leurs implications conclut cet article.

Mots clés— perception de la qualité, service électronique, site web, Internet.

I. INTRODUCTION

L'envergure croissante de la place qu'occupe le secteur des services dans l'économie mondiale, propulsée en partie par la vulgarisation de la technologie Internet, a incité chercheurs et praticiens à étudier les impacts de l'intégration du support électronique de vente sur les pratiques managériales en matière de marketing des services, d'une part, et sur le comportement du consommateur, d'autre part. De plus en plus, les managers penchent vers l'intégration de ce type de support dans leurs stratégies de distribution multi-canal, motivés par les opportunités de nouvelles voies de développement et le potentiel commercial et relationnel avec le consommateur. Ce dernier, de sa part, se retrouve dans un contexte d'offre différent du contexte habituel entraînant - entre autres - une expérience de service différentes et nouvelles; ce que certains auteurs qualifient de passage d'un marketplace à un market space (Rayport et Sviokla, 1995). Du côté du prestataire de service, ce passage requiert que le parallèle entre la décision d'intégration du support électronique d'offre de service et la maîtrise des retombées sur le client soit parfaitement établi; à défaut, la proximité et le confort offerts au client pourraient se faire au détriment de la qualité délivrée à travers le web. D'ailleurs, cette dernière s'avère être décisive de la satisfaction du cyber-consommateur

et, conséquemment, de la réussite d'un site web de service. Nonobstant, les auteurs en marketing de services ne sont toujours pas accordés sur une échelle de mesure des perceptions du consommateur concernant la qualité de service électronique malgré la multiplication de tentatives dans ce domaine (Bressolles, 2006).

La présente étude permet de mieux appréhender la conceptualisation de la mesure de la perception de la qualité de service électronique. Une revue de la littérature émergente de la perception de la qualité de service est exposée, dans une première partie, et une construction d'échelle de mesure de ce concept fondée sur une étude empirique menée auprès d'utilisateurs de sites web de voyage, dans une seconde partie. Les apports théoriques et pratiques de l'échelle de mesure proposée ainsi que les limites méthodologiques et les voies de recherches sont discutées en fin de l'article.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. Définition de la perception de la qualité de service électronique

La conceptualisation de la qualité de service a subi de nombreuses révisions dans la littérature académique dues à l'évolution de l'angle d'étude des chercheurs en marketing, d'une part, et à la diversification des contextes d'offre de service, d'autre part. En effet, l'orientation des recherches vers le client a favorisé la différenciation entre le concept originel de qualité objective qui est fondé sur l'évaluation introspective de l'entreprise et celui de perception de la qualité qui émane du jugement du consommateur (Yoo et Donthu, 2001). Plus loin encore, l'effervescence des stratégies de distribution multi-canal est marquée par l'intégration d'un canal virtuel différent de celui physique d'où le jugement du consommateur, particulièrement vis-à-vis de la qualité de service, émane désormais de fondements autres que ceux habituels et classiques (Barnes et Vidgen, 2003). Ce constat a incité bon nombre de chercheurs - dont Rust et Oliver (1994), Taylor et Cronin (1994), Dabholkar (1994), Yoo et Donthu (2001), Wolfinger et Gilly (2003), Sousa R. et Voss C. A. (2006) - à conceptualiser la perception de la qualité traditionnelle de service physique - qui se trouve être appropriée

dans un contexte virtuel - pour aboutir à un concept plus évolué, celui de la perception de la qualité électronique. Cette reconsidération du concept de perception de la qualité se manifeste dans la littérature par le consensus des auteurs en marketing des services sur l'obsolescence et l'inapplicabilité du modèle traditionnel dominant ServQual (Parasuraman et al. 1985, 1988) lorsqu'ils agitent l'offre de service électronique et, par la suite, la nécessité de développement de modèles plus appropriés (Bressolle et Durrieu, 2006).

Bien que la perception de la qualité traditionnelle a subi une reconceptualisation pour être adaptée au contexte d'offre de service électronique, la majorité des définitions traditionnelles qui en découlent sont avérées encore viables et ne rencontrent aucun obstacle pour être appliquées dans les deux différents contextes d'offre de service (Rolland, 2005): Dans son sens large, la perception de la qualité a été définie comme étant « l'impression globale de la relative infériorité ou supériorité d'une organisation de services » (Bitner et Hubert, 1994) ou encore, comme étant « l'évaluation de l'excellence ou de la supériorité d'un service » (Zeithaml, 1988). Tandis que la plupart des chercheurs (Rust et Oliver, 1994; Taylore et Cronin, 1994) se sont appuyés sur les deux précédentes définitions dans leurs études, d'autres (Evrard, 1993; Rolland, 2003) ont favorisé des définitions qui mettent en relief la multi-dimensionnalité du concept de perception de la qualité de service définie comme étant une évaluation donnée par le consommateur vis-à-vis du niveau de la qualité du service et fondées sur un ensemble d'attributs de cette qualité. Par ailleurs, d'autres recherches ont appuyées sur de nouvelles définitions de la perception de la qualité de service via les sites web au lieu d'adopter les définitions déjà existantes: En effet, Zeithaml, Parasuraman et Malhorta (2002) définissent la perception de la qualité de service via un site web comme étant « le degré selon lequel un site web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente de services ».

B. Échelles de mesure et dimensions de la perception de la qualité de service électronique

L'offre de service électronique via un site web marchand traduit la mise en œuvre d'une relation dynamique et interactive avec la technologie, ceci bouleverse les conditions classiques de déroulement de l'achat et/ou la consommation du service et par conséquent modifie les fondements de perception de la qualité par le consommateur (Dabholkar, 2000). Dans ces conditions, les dimensions classiques de perception de la qualité de service telles que la tangibilité, la fiabilité, l'activité, l'empathie et l'assurance (Parasuraman et al., 1985) deviennent obsolètes et inappropriées ce qui a incité la majorité des chercheurs en marketing des services à s'accorder sur la nécessité d'adapter les dimensions classiques et/ou de développer un nouvel instrument de mesure approprié au contexte d'offre virtuelle. Des questions fondamentales se posent naturellement, à savoir la difficulté pratique de cette adaptation et la nécessité d'introduire certaines dimensions propres au canal Internet. Ces questions ont intéressé bon nombre d'auteurs (Yoo et Donthu, 2001; Barnes et Vidgen, 2003; Wolfinger et Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005; Bressolle et Durrieu, 2006) qui ont contribué à l'enrichissement de ce champ de

recherche en proposant des échelles de mesure qui mettent en œuvre des dimensions de la perception de la qualité de service électronique aussi intéressantes que les unes que les autres.

Nous relevons de la littérature les cinq principales études ayant proposé des échelles de mesure de la qualité perçue de service électronique (Annexe 1): L'échelle « SiteQual » est développée par Yoo et Donthu (2001). Ils agitent une étude menée pour mesurer la qualité perçue de services des sites web. L'étude est menée auprès d'une centaine d'étudiants qui ont visité et interagi avec trois sites de vente en ligne. La condition d'avoir effectué l'achat en ligne sur l'un des sites web étudiés n'a pas été prise en considération. Cette étude a abouti à une échelle composée de neuf items répartis sur quatre dimensions constitutives et considérées comme des critères d'évaluation. Ils agitent : la facilité d'utilisation du site, le design du site, la rapidité du processus et la sécurité sur le site.

L'échelle « e-TailQ » est mise en œuvre par Wolfinger et Gilly (2003). L'échantillon final est composé de 1013 répondants qui sont des utilisateurs de sites web de service provenant d'un panel consommateur. Cet échelle comprend 14 items répartis sur quatre dimensions: Le design du site, la qualité du service consommateur, la fiabilité (ou encore le respect des engagements), la sécurité (ou encore le respect de la vie privée).

L'échelle « WebQual » est développée par Barnes et Vidgen (2003). Ils agitent une étude dédiée à la construction et validation d'une échelle de mesure de la qualité perçue de service en ligne. Elle est menée auprès de 380 étudiants répondant au questionnaire relatif à leurs évaluations de la qualité de service de trois sites de librairie en ligne. L'échelle comporte 22 items répartis sur seulement trois dimensions que sont: la qualité de l'information disponible sur le site, la qualité de l'interactivité du site et en fin son utilisabilité.

L'échelle « e-S-Qual » est développée par Parasuraman, Zeithaml et Malhorta (2005). L'étude est menée auprès de 653 utilisateurs du site amazon.com et 253 utilisateurs du site walmart.com. La condition de réalisation du processus d'achat sur le site web est imposée par les auteurs de cette étude où les répondants doivent avoir effectué au moins trois achats sur l'un des sites au cours des trois derniers mois. Cette échelle comprend 22 items répartis sur quatre dimensions: l'efficacité du site, le respect des engagements, la disponibilité du système et le respect de la vie privée des utilisateurs.

L'échelle « NetQual » est construite par Bressolle et Durrieu (2006). La variable dépendante étudiée est la satisfaction des cyberconsommateurs. L'étude est menée auprès de 803 clients d'une agence de voyage qui doivent remplir la condition de réservation sur le site web ou, simplement, la demande d'un devis en ligne. L'échelle de mesure de la qualité perçue de service en ligne est composée de 13 items répartis sur sept dimensions: Le design du site, la navigation sur le site, l'offre présentée sur le site, l'interactivité, la fiabilité (ou encore le respect des engagements), les informations sur le site et, enfin, la sécurité.

Ces échelles émergentes ont largement participé à l'évolution des recherches concernant la mesure de la qualité

du service électronique par le consommateur. Toutefois, elles restent peu abondantes et assez discutables. Les principales limites qui peuvent être soulignées sont relatives à la constitution de la plupart des échantillons qui a lieu d'être composée de cyberconsommateurs du type des sites web étudiés sont plutôt des échantillons de convenance (des panels de consommateurs et des étudiants) (Sousa et Voss, 2006). De plus, certaines études - dont WebQual (Barnes et Vidgen, 2003) et NetQual (Bressolles et Durrieu, 2006) - n'intègrent pas la totalité du processus d'achat en ligne ou le fait d'effectuer tout le processus d'achat n'est pas une condition pour répondre à toutes les questions, ce qui exclut certaines phases du cycle de vie du service électronique allant de la navigation pour la recherche d'information jusqu'au service après-vente. Ces deux premières limites remettent en question la validité interne et externe des résultats de certaines études (Bressolles et Durrieu, 2006). Plus loin encore, les mesures obtenues semblent particulièrement générales car elles ne portent pas sur un nombre restreint de sites Web ce qui engendre des évaluations très généralisées de la qualité du service électronique par le consommateur (Ladhari, 2010).

Bien que les études précédemment présentées avec les échelles qui en découlent aient largement contribué au développement de instruments de mesure des perceptions du consommateur dans un contexte virtuel, la maîtrise des mécanismes de jugement du consommateur vis-à-vis de la qualité de service sur un site web est encore à ses balbutiements (Rolland, 2005). En effet, jusqu'à ce jour il n'existe pas de consensus concernant les dimensions de cette dernière particulièrement en termes de nature et de nombre (Barnes et Vidgen, 2003 ; Seck, 2010). Certaines dimensions ne jouissent toujours pas d'un intérêt particulier tandis que d'autres reviennent systématiquement dans les échelles de mesure proposées malgré leur diversité. L'examen de la littérature récenter relative aux fondements de la perception de la qualité de service électronique nous permet de présenter les principales dimensions présumées de ce concept et celles les plus évoquées dans les recherches et échelles de mesure y référant.

1) *Les informations présentées sur le site* : Fréquemment mobilisée dans la littérature, la dimension relative aux informations présentées sur le site traduit la capacité du site à informer sur le prix et les caractéristiques de l'offre d'une façon complète et précise en permettant à l'utilisateur de comparer entre différentes offres (Galanet Sabadie, 2001). La démarche dominante dans la littérature relative à cette dimension lui accorde deux aspects différents : La qualité de l'information présentée sur le site est définie par son degré de clarté et de précision afin d'être facilement compréhensible par l'utilisateur (Donthuet Garcia, 1999). Et également, la quantité de l'information fournie par le site ; elle se manifeste par la richesse des informations liées à l'offre ainsi que leur mise à jour régulière (Boulaire et Mathieu, 2000) afin de présenter un choix large et de permettre une comparaison et sélection de services satisfaisante pour le cyber client. L'un des avantages distinctifs du contexte électronique d'offrir résidés dans la minimisation du coût de recherche et de traitement de l'information liée à l'offre. Or, ce dernier dépend

de la quantité et la qualité même de l'information disponible pour l'utilisateur qui devrait lui permettre un sentiment de liberté et un degré de contrôle accru pour substituer la présence de l'employé (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Certaines études - dont celle de Chen et Wells (1999) - ont conclu que la dimension « information présentée sur le site » avec ses deux facettes de qualité et de quantité est celle qui contribue le plus dans l'évaluation de la qualité des services sur le site.

2) *L'utilisabilité du site* : Cette dimension a été intégrée d'une manière récurrente dans les critères d'évaluation de la qualité de service en ligne (Keeney, 1999; Meuter et al. 2000; Sang et Yung, 2001; Galanet Sabadie, 2001; Bressolles et Durrieu, 2006). Dés lors, le site web de service est généralement destiné à tout client qui souhaite effectuer des transactions ou tout simplement s'informer. Or, la clientèle d'une catégorie de service donnée se compose de différents profils qui reflètent souvent des différents niveaux d'expertise dans l'utilisation et la navigation sur les sites web. Ces deux dernières s'imposent comme un critère central d'évaluation de la qualité de service électronique (Eighmey, 1997). L'utilisabilité du site traduit la facilité d'utilisation de son interface qui a toujours été associée à la facilité de navigation grâce à l'effet positif de la première sur cette dernière. Différents facteurs affectent l'utilisabilité du site, notamment, les caractéristiques techniques de l'interface, la prise en compte de la logique d'utilisation des internautes, le temps nécessaire pour accéder à une information ou au service, l'organisation du site (Novak, Hoffman et Yung, 2000).

3) *La qualité de l'offre* : Indépendamment de la nature du contexte de l'offre, la qualité de l'offre jouit d'une place importante dans le système de jugement du consommateur vis-à-vis de la qualité de service (Rolland, 2005) ; c'est pour cela qu'elle a été prise en compte par la majorité des études dans le contexte électronique d'offre. A fait, la qualité de l'offre de service traduit la possibilité pour le consommateur de profiter d'un large choix de service qui peut entraîner un achat efficace en termes de rapport qualité/prix (Rolland, 2003). Différents aspects relatifs à l'offre peuvent être relevés, notamment, le rapport entre le prix indiqué et les caractéristiques du service correspondant (y compris la qualité promise) et également le caractère exclusif du service (la variété ou la rareté du service) (Bressolles et Durrieu, 2006).

4) *Le design du site et la dimension hédonique* : Steuer (1992) définit cette dimension comme étant « la richesse de représentation de l'environnement médiatisé induite par ses caractéristiques formelles » ; c'est-à-dire ses couleurs, son graphisme, les sons, les vidéos, les images, les animations, les icônes etc. Cette dimension renvoie à l'atmosphère de l'espace de vente virtuel qui affecte directement l'expérience de service. D'ailleurs, ce dernier constat trouve son origine dans l'environnement traditionnel (magasin, agence etc.) (Kotler, 1974) et n'en rencontre pas d'obstacle pour être validé dans l'environnement électronique (Mathieu, 2000). La dimension

hédonique du site est intimement liée au design et à l'ergonomie du site qui engendrent le plaisir de navigation pour le cyberclient (Szymanski et Hise, 2000). Boulaire et Mathieu (2000) ont démontré une relation positive entre la dimension hédonique du site et le niveau de qualité perçue par le cyberclient. Cette dimension s'explique principalement par cinq aspects : le plaisir, le sentiment d'évasion procuré, l'éveil et la stimulation sensorielle, la sensation de détente, le sentiment de contrôle de la technologie (Boulaire et Mathieu, 2000).

5) *La facilité d'accès au site* : Cette dimension renvoie à la nécessité de la disponibilité permanente du service recherché via le site web qui devrait être assurée en partie par les capacités techniques mises en œuvre (Ladwein, 2000). Cette dimension traduit le fait que le cyberconsommateur peut accéder au service désiré en ligne d'une façon facile et permanente (Rolland, 2003).

6) *L'interactivité et la personnalisation* : Il s'agit de deux dimensions très proches : l'interactivité – qui est définie comme étant « la facilité d'interaction via le site avec le prestataire de service ou avec les autres cyber-consommateurs – et la personnalisation – qui est définie comme étant « la facilité de reconnaissance de chaque cyber-consommateur par le site en lui associant son historique, ses préférences et ses habitudes de navigation » (Rolland, 2005). Certains auteurs, dont Bauer, Grether et Leach (2002), intègrent ces deux dimensions et vont jusqu'à admettre que « l'interactivité en temps réel permet la personnalisation de la communication » ou encore « la caractéristique d'interactivité du site donne la possibilité d'avoir un service plus personnalisé » (Steuer, 1992). Dans la même optique, Dhokia et al. (2001) identifient la personnalisation parmi les composantes clés de l'interactivité (à côté de la connectivité, le contrôle, la possibilité de réponse et les interactions en temps réel). Certains autres auteurs dont Rolland (2005), étudient ces deux dimensions séparément.

L'interactivité et la personnalisation renvoient au fait de permettre au cyber-client d'apporter des modifications à l'environnement médiatisé (en fond et en forme) en temps réel, à formuler et façonner le service le plus adapté à ses besoins tout en gardant une relation privilégiée avec le prestataire (Bressolles, 2003; Steuer, 1992). L'effet positif de l'interactivité et la personnalisation – étudiées conjointement ou séparément – sur la perception de la qualité des services en ligne est validé dans de nombreuses recherches dont celle de Ghose et Dou (1998).

7) *La fiabilité et le respect des engagements* : Ils s'agit d'une dimension largement prise en considération dans les échelles de mesure de la perception de la qualité de service en ligne. Sa définition dans le contexte traditionnel par ServQual (Parasuraman, 1988) est maintenue dans le contexte électronique et se traduit par « la capacité du prestataire à tenir ses promesses et remplir les termes de l'échange » ; autrement dit, livrer les services suivant les conditions préalablement convenues : quantité demandée, avec la qualité promise en

percevant le prix convenu dans les délais consentis. La réactivité face aux erreurs qui peuvent survenir lors des transactions ainsi que leur contrôle sont autant d'indicateurs de la fiabilité du service (Liu et Arnette, 2000).

8) *La sécurité et le respect de la vie privée* : Ils s'agit d'une dimension spécifique au risque relatif au contexte d'offre électronique et qui touche premièrement au paiement en ligne et deuxièmement, aux données personnelles collectées des utilisateurs (Yoo et Donthu, 2001) ; la sécurité des transactions financières doit impérativement être assurée par le prestataire de service en ligne en protégeant les utilisateurs contre les pertes financières et les risques de fraudes (Bressolles et Durrieu, 2006). Ces derniers accroissent le risque perçue relatif à l'achat dans le contexte électronique. Par conséquent, le prestataire est tenu de montrer un effort de rigueur et de crédit, notamment, à travers la mise en œuvre de politiques de programmes de sécurisation des paiements.

La confidentialité concernant les données relatives à la vie privée des utilisateurs est un autre aspect des risques éventuels du contexte électronique. Elle traduit la protection des données personnelles collectées des cyber-clients au cours des différentes expériences de services ; elle peut être assurée par la non exploitation de ces données avec d'autres sites ou éventuels annonceurs, sauf consentement de l'utilisateur.

9) *La crédibilité* : La crédibilité est une dimension qui se rapproche considérablement de celle de la fiabilité ; tandis que cette dernière est liée au service même, la crédibilité est liée à l'image de marque du service (Barnes et Vidgen, 2003). En effet, l'achat en ligne crée certaines barrières psychologiques liées à l'incertitude concernant la deuxième partie de l'échange qui freinent souvent le développement des échanges en ligne. Ce type d'échange suppose donc une certaine confiance installée entre l'utilisateur et le prestataire qui doit mettre en œuvre les moyens nécessaires (Galanet Makas, 2000) pour assurer une certaine crédibilité et accroître, par conséquent, le sentiment de confiance chez le cyber-client.

La crédibilité est définie comme étant le degré de confiance ressentie par le consommateur et inspirée par la réputation du site web et du service (Ho et Wen-Hsiung Wu, 1999).

10) *L'assistance au client / Service client* : La dimension « assistance au client » a été occasionnellement intégrée dans les échelles de mesure de la qualité perçue de service électronique, toutefois, sa prise en considération nous paraît intéressante dans le cadre de cette recherche. Elle est définie comme étant « la résolution des problèmes rencontrés par le cyber-consommateur d'une façon efficace et rapide » (Wolfenbarger et Gilly, 2003). D'ailleurs, la notion d'assistance au client suscite quelques paradoxes vérifiés empiriquement par la recherche en marketing ; La réactivité et l'efficacité de gestion des problèmes survenus lors des échanges permettent de réévaluer trois éléments cruciaux, pour l'entreprise, d'une façon supérieure à leurs états initiaux : la satisfaction des consommateurs (Godwin et Ross, 1992), leur degré de fidélité (Kelley et al., 1993) et le bouche à oreille

positif généré (Maxham, 2001). Ces réévaluations ont été vérifiées dans un contexte traditionnel, néanmoins, Maxham (2001) et Rolland (2003) soulignent que ces mêmes résultats sont plus accentués dans un contexte d'offre électronique.

Notons, qu'en pratique, contrairement aux recherches académiques, les experts professionnels ont très fréquemment recours à l' notion d'assistance au client telle qu'elle a été définie précédemment – parfois reformulée en service consommateur en ligne – en tant que critère d'évaluation de la qualité de diverses catégories de services en ligne. En effet, l'outil «Gomez.com», «Bizrate.com» ou encore le centre de recherche «Cio.com» s'appuient dans leurs études sur la dimension d'assistance en ligne au client et la place au centre de l'évaluation de la qualité par les utilisateurs.

III. LA CONSTRUCTION DE L'ÉCHELLE DE MESURE

Dans cette seconde partie de la recherche, nous présentons la méthodologie et les étapes de construction de l'échelle de mesure de la perception de la qualité de service électronique. En effet, et comme dans la plupart des études de construction d'échelle, la démarche de Churchill a été appliquée avec ces deux principales étapes : L'élaboration d'une étude qualitative afin de générer un échantillon d'items et la purification de ce dernier par l'analyse factorielle exploratoire.

A. Constitution de l'échantillon d'items

Dans un objectif de rigueur, cette étape est appuyée sur le principe de diversification des sources de données pour constituer l'échantillon d'items, d'une part, et confirmer les dimensions précédemment relevées de la littérature, d'autre part : Il s'agit, premièrement, des focus groups, deuxièmement, des entretiens semi-directifs et, troisièmement, des avis d'experts.

Pratiquement, six «Focus group» composés chacun de quatre utilisateurs des sites web de service, également répartis entre hommes et femmes, ont été menés suivant un scénario qui a été élaboré dans un objectif d'orientation de la discussion et d'incitation à la participation et échangé d'idées. La durée moyenne de ces réunions a été d'environ une heure. Ces dernières sont abouties à des retranscriptions intégrales des discussions. S'agissant d'un objectif d'approfondissement de sujet, nous avons fait le choix de groupes de participants plus ou moins homogènes appartenant à une tranche d'âge qui varie entre 30 et 40 ans et ayant un niveau d'étude supérieur. Les conditions suggérées par Merton *et al.* (1990) pour le bon déroulement de focus group ont été appliquées (équilibre des interventions, incitation à la participation, etc.). Les «Focus group» ont été complétés par des entretiens individuels semi-directifs comme recommandé par Thietart (1999) pour satisfaire à un objectif d'approfondissement du champ de réponses des interviewés et de dépassement des répliques superficielles ou de façade. Pour ce faire, nous avons élaboré un guide d'entretien sous forme de questions et nous sommes appuyés sur la règle de «saturation sémantique» pour optimiser le nombre des interviewés composant l'échantillon qui ne se voulait pas statistiquement représentatif mais assez opportun pour refléter la diversité de la population étudiée (Evrard *et al.* 1993, Romelaer, 2002).

Dix entretiens individuels de durée moyenne d'une heure moins quart ont été réalisés auprès d'utilisateurs de différents sites web de services (banque, assurance, agence de voyage, société d'électricité...). Tous les discours retranscrits ont été analysés suivant le dispositif d'analyse de contenu thématique (Bardin, 1998). Finalement, nous avons eu recours aux avis de deux consultants ayant largement travaillé sur la qualité dans un contexte virtuel afin de soumettre et étudier un échantillon initial de 49 items. Les observations en découlant nous ont permis de synthétiser les 42 items retenus et regroupés en neuf dimensions, dans le tableau suivant.

TABLEAU 1. DIMENSIONS RETENUES POUR LA PREMIÈRE ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

Dimension	Définition
Utilisabilité du site	Capacité de l'interface à être simple et rapide et à favoriser une navigation confortable pour l'utilisateur
Facilité d'accès au site	La rapidité d'accès au site et la permanence de disponibilité des services du site
Plaisir de navigation	La capacité du site à procurer la sensation d'évasion et de plaisir lors de la navigation ainsi que l'attractivité du design du site
Qualité de l'offre	Choix, prix et offres promotionnelles proposées sur le site
Sécurité	La capacité du site à offrir une diversité de modes de paiement sécurisés et à protéger les informations personnelles des utilisateurs
Fiabilité	Le respect des conditions de services préalablement convenues avec le client
Qualité de l'information	La capacité du site à informer sur l'offre proposée d'une façon claire et précise
Assistance au client	La rapidité et l'efficacité de l'entreprise lors de la résolution des problèmes rencontrés par les clients
l'interactivité du site	La capacité du site à favoriser l'échange avec le prestataire de service et les autres clients

B. Phased'épuration de l'échelle

Il est à noter que notre intérêt, dans la construction d'une échelle de mesure de la perception de la qualité de service électronique, a porté particulièrement sur le secteur des services de voyage en ligne qui génère un trafic des plus importants sur Internet et en commerce électronique.

Ils'agit pour la phase d'épuration de deux étapes successives de pré-test des 42 items retenus. En effet, le premier pré-test a été effectué sur un échantillon de convenance aboutissant à 191 questionnaires validés auprès d'utilisateurs des sites web de voyage. La composition de l'échantillon était hétérogène en termes d'âge avec une quasi-parité hommes/femmes et composé principalement de cadres supérieurs, cadres moyens, médecins, architectes (Annexe 2). La totalité des questionnaires en version papier étaient administrés par nos soins. En plus des items proposés dans le questionnaire, nous avons fait le choix d'intégrer une question ouverte portant sur les suggestions et critiques des répondants concernant la perception de la qualité des services sur le site en question. L'analyse de contenu qui s'en est suivie a permis de reformuler des items qui étaient mal formulés lors du premier pré-test et d'intégrer de nouveaux items non testés.

Nous avons appliqué la méthode ACP (analyse en composantes principales) qui est l'une des méthodes d'analyse factorielle exploratoire largement utilisée dans les phases de

pré-test de construction d'échelle. Cette méthode se base sur le principe d'acceptation d'un taux de perte d'information pour gagner en lisibilité des données. Ainsi, nous avons abouti, suite au premier pré-test, à sept facteurs comportant vingt-trois items où la saturation item/facteur dépassait toujours la valeur 0,6. La structure factorielle relevée permet d'expliquer 67,3% de la variance totale.

Pour le deuxième pré-test, nous avons eu recours à un échantillon de convenance composé d'utilisateurs des sites web de voyage partagés également entre hommes et femmes d'âge moyen de 39 ans et donnant lieu à 139 questionnaires validés (Annexe 2). Les conditions d'administration des questionnaires sont très similaires à celles du premier pré-test.

IV. RÉSULTATS

En partant de neuf dimensions composées de 42 items, le processus des analyses factorielles a permis d'aboutir à cinq dimensions composées de 15 items : les dimensions finales s'avèrent relativement concordantes avec les apports des principales études émergentes en littérature (citées précédemment). Souvent, chacune de ces dimensions-utilisabilité, plaisir de navigation, sécurité, service client et fiabilité - a été évoquée séparément dans l'une des principales échelles de mesure représentées précédemment. Les résultats de construction de notre échelle permettent de mieux appréhender et comprendre les fondements de jugement et d'évaluation du consommateur vis-à-vis de la qualité de service via site web.

TABLEAU II. RÉSULTATS DES ÉTAPES D'ÉPURATION DES ÉCHELLES DE MESURE

Echelle initiale après phase qualitative	Echelle après pré-test 1	Echelle après pré-test 2
Dimension: 9 (items: 42)	Dimension: 7 (items: 23)	Dimension: 5 (items: 15)
Utilisabilité du site	Utilisabilité du site	Utilisabilité du site
Plaisir de navigation	Plaisir de navigation	Plaisir de navigation
Sécurité	Sécurité	Sécurité
Qualité du service client	Qualité du service client	Qualité du service client
Fiabilité	Fiabilité	Fiabilité
Qualité de l'information	Qualité de l'information	
Qualité de l'offre	Qualité de l'offre	
Interactivité		
Facilité d'accès		

Les dimensions constitutives de cette échelle de mesure de la perception de la qualité de service électronique permettent de conforter le postulat de certains auteurs en marketing des services (Zeithaml, 2002 ; Rolland, 2005) qui avancent que la perception de la qualité de service électronique est une résultante d'un processus évaluatif ayant un caractère cognitif plus qu'affectif. Justement, les dimensions identifiées mettent plus en avant l'aspect fonctionnel qui se manifeste par quatre dimensions sur cinq constitutives de l'échelle : Utilisabilité du site, sécurité, service client, fiabilité. Quant au plaisir de

navigation qui constitue la deuxième dimension de l'échelle, il est reflété à travers trois items qui mettent en relief l'aspect hédonique de la visite de sites de service (Sensation d'évasion, sensation de plaisir, attractivité de design). Le tableau suivant synthétise les résultats issus des phases d'épuration.

TABLEAU III. RÉSULTATS FINAUX DE L'ANALYSE FACTORIELLE DES DIMENSIONS DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE ÉLECTRONIQUE

Dimension	Item	Fac 1	Fac 2	Fac 3	Fac 4	Fac 5	Com
Utilisabilité du site	J'ai trouvé facilement l'information qu'il me fallait	0,89					0,85
	J'ai trouvé rapidement l'information qu'il me fallait	0,85					0,79
	La navigation sur le site est confortable	0,83					0,77
Plaisir de navigation	La navigation sur le site me procure une sensation d'évasion		0,84				0,81
	J'ai du plaisir à naviguer sur le site		0,81				0,82
	Le design du site est attractif		0,73				0,76
Sécurité	Les explications sur la sécurité sont bien communiquées sur le site			0,82			0,75
	Le système de sécurisation des paiements sur le site est rassurant			0,81			0,71
	Les engagements sur la confidentialité des données personnelles sont explicites sur le site			0,76			0,68
Qualité du service client	Il existe un service client ligne				0,86		0,88
	Transmettre une réclamation me paraît compliqué				0,84		0,83
	Je reçois une réponse rapide et efficace lorsque je demande un renseignement				0,69		0,58
Fiabilité	Le service que je reçois est conforme à la description sur le site					0,82	0,73
	Sur le site, les transactions sont sans erreurs					0,81	0,69
	Sur le site, les informations sont toujours mises à jour					0,74	0,63
% Variance expliquée:		33,16	14,82	11,44	9,37	7,02	75,81
Coeff. Alpha:		0,85	0,85	0,78	0,75	0,8	
KMO:		0,8					

Notons que, dans un souci d'optimisation des données, les *loadings* inférieurs à 0,3 ont été supprimés. La valeur du coefficient *Alpha de Cronbach* mesurant la cohérence interne est toujours supérieure à 0,75 et, par la suite, satisfaisante pour chacune des dimensions identifiées.

Rappelons que dans le cadre de la présente étude, ils'agit d'expliquer la perception de la qualité de service électronique par les dimensions constitutives de cette qualité. Pour ce faire, nous avons procédé à une régression linéaire afin de tester l'impact des dimensions identifiées sur la perception de la qualité. De même, l'étude de la validité convergente de l'échelle de mesure à des indicateurs satisfaisants concernant l'ajustement global et les corrélations entre les variables (tableaux 4 et 5). Rappelons que la corrélation est considérée significative au-delà de la valeur 0,01.

TABLEAU IV. CORRÉLATION ENTRE LES FACTEURS DE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE ÉLECTRONIQUE

Dimensions	Perception de la qualité de service électronique
Utilisabilité du site	0,53
Plaisir de navigation	0,51
Sécurité	0,47
Qualité du service client	0,43
Fiabilité du site	0,42

TABLEAU V. ÉTUDE DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE*

Dimensions	Lien	Coef. Standard. Beta	t	Significat.
Utilisabilité du site	+	0,169	1,984	0,05
Plaisir de navigation	+	0,327	4,21	0
Sécurité	+	0,198	2,468	0,015
Qualité du service client	+	0,174	2,238	0,027
Fiabilité du site	+	0,18	2,281	0,025

*Variable dépendante: Perception de la qualité de service électronique

V. DISCUSSION, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

L'utilisation de l'outil Internet a inéluctablement modifié voire bouleversé les habitudes et le comportement du consommateur, d'une part, et les pratiques et perspectives offertes au manager, d'autre part (Peterson et al, 1997). Justement, le secteur des services est l'un des plus concernés par le questionnement sur la considération de cet outil comme un support informationnel, commercial et relationnel. Ainsi, les prestataires des services sont trouvés dans l'obligation de repenser leurs stratégies de distribution en tenant compte des possibilités offertes par le canal Internet afin d'améliorer la proximité par rapport au client et assurer un meilleur niveau de satisfaction de ses attentes. Cependant, Si l'enjeu de la maîtrise des conséquences de l'utilisation d'Internet sur le consommateur est capital pour les professionnels, force est de constater que bon nombre de sites Web des services ne sont pas à la hauteur des exigences et des attentes des cyber-clients

(Sabadiet Verne, 2003). Ceci montre que, du côté du manager, le parallèle entre l'adoption de l'outil Internet et la maîtrise des attentes sur le consommateur n'est pas convenablement établi ce qui pourrait compromettre la réussite de l'offre de service électronique. End'autres termes, l'offre de service via le site web doit être reconsidérée d'un angle qualitatif optimisant l'efficacité de la gestion de la qualité. Cette dernière se trouve largement dépendante de la perception du consommateur vis-à-vis de la qualité.

Nous avons abouti, suite à la présente étude, à une échelle de mesure qui nous permet d'appréhender et mieux comprendre les origines et les fondements du jugement du cyber-consommateur concernant la qualité de service électronique. L'évaluation de cette dernière est principalement fondée sur l'aspect fonctionnel de la visite de site web de service à côté de l'aspect hédonique qui intervient en moindre importance à travers le plaisir de navigation procuré par la visite de site. En effet, l'essentiel des critères de jugement du cyber-consommateur reflète un souci de nature fonctionnelle (l'utilisabilité du site, la sécurité des paiements et des données personnelles, la qualité du service client et la fiabilité du site) plus qu'hédonique. L'élimination de la dimension sociale de l'échelle (interactivité) au cours des étapes d'épure diverge avec les postulats de nombreux auteurs qui placent le canal Web au sein d'un paradigme de marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994).

Les principales implications managériales de cette étude se manifestent au niveau de la gestion de la qualité et la gestion de site web de service. En effet, si la présente échelle a été validée pour mesurer la perception de la qualité de service électronique, elle pourrait constituer un ensemble de critères valide pour évaluer la qualité de service offert et étudier l'évolution des perceptions du cyber-consommateur vis-à-vis de cette dernière. Ainsi, des objectifs de performance au niveau de la qualité offerte pourront être fixés sur cette base et des facteurs de succès ou d'échec d'une offre de service électronique pourront être finement analysés. De plus, les contributions plus ou moins importantes des dimensions constitutives de la perception de la qualité pourront constituer un outil d'aide aux décisions d'investissement relatives aux sites web de services.

Certaines limites méthodologiques font que le présent travail reste exploratoire. Effectivement, les 191 répondants lors du premier pré-test et les 139 répondants lors du deuxième semblent constituer un échantillon de personnes limité en nombre pour les deux phases de collecte de données. Ils'agit également d'un échantillon de convenance non représentatif de la population étudiée, ceci est dû aux contraintes de réalisation de l'enquête où nous n'avons pas pu disposer, au moins, de la structure et description de la clientèle d'une agence de voyage en ligne. Par ailleurs, la collecte des données a porté sur le secteur des services de voyage en ligne d'une façon spécifique. Or, certains auteurs en marketing des services, notamment Cronin et Taylor (1992, 1994) et McDougall et Levesque (1992), avancent le postulat que la structure variable de la perception de la qualité de service soit aussi variable que la variation de la qualité de service. Nous recommandons donc de confirmer ces résultats à travers une étude factorielle basée sur un échantillon de répondants

plus large qui permettrait de se prononcer sur la stabilité de la structure factorielle et la possibilité de généralisation des présents résultats. Nous recommandons également de vérifier la validité de la relation entre la perception de la qualité et certaines autres variables proches (satisfaction, intention d'achat, fidélité, etc.) dans un contexte d'offre électronique. Ceci permettrait de consolider la place stratégique qu'occupe la perception de la qualité dans la recherche de la satisfaction des attentes des clients.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Asubonteng P., McCleary, K.J. et Swan J.E. (1996), -SERVQUAL Revisited: a critical review of service quality, *The Journal of Services Marketing*, 10, 6, 62-81.
- [2] Barnes, S.J. et Vidgen R.T. (2003), -An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of electronic commerce research*, 3, 3, 114-127.
- [3] Bauer H.H., Grether M. et Leach M. (2002), «Building customer relations over the Internet», *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- [4] Bitner M.L., Hubbert A.R. (1994), *Encounters satisfaction versus overall satisfaction versus quality : The customer's voice in Service Quality: New directions in theory and practice* (Eds.), R.R. Rust and R. L. Oliver, Sage Publications, London, 72-94.
- [5] Boulaire C. et Mathieu, A. (2000), -La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème congrès international de l'AFM*, Montréal.
- [6] Bressolles, G. et Durrieu F. (2006), «Un typologie prédictive de la satisfaction en ligne par la qualité de service électronique», *Actes du 22ème Congrès international de l'association Française de marketing*, Nantes.
- [7] Bressolles, G. (2006), «La qualité de service électronique: Netqu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchand et effets modérateurs», *Recherches et Applications en Marketing*, 21, 3, 19-45.
- [8] Cases, A. S. (2002), «Effets des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet», *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille.
- [9] Chen Q. et Wells W.D. (1999), "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- [10] Cronin J. J. et Taylor S.A. (1992), «Measuring service quality : a reexamination and extension», *Journal of Marketing*, 56, 1, 55-68.
- [11] Cronin J.J. et Taylor S.A. (1994), «Server performance versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, 58, 1, 125-31.
- [12] Dabholkar, P.A. (2000), -Technology in service delivery: implications for self-service and service support, *Handbook of Services Marketing and Management*, New York, Sage publication, 103-110.
- [13] Dabholkar, P.A., Shepherd C.D. et Thorpe D.I. (2000), -A comprehensive framework for service quality, *Journal of Retailing*, 76, 2, 169-173.
- [14] Dholakia, U.M. et Rego, L.L. (2001), « What makes commercial Web pages popular ? », *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 724-736.
- [15] Donthu, N., Garcia, A. (1999) -The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- [16] Eighmey J. (1997), « Profiling user responses to Commercial Web sites », *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-66.
- [17] Eiglier, P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Stratégie et Management, Paris, McGraw-Hill.
- [18] Evrard Y. (1993), «La satisfaction des consommateurs : état des recherches», *Revue Française de marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.
- [19] Filser, M. (1996), « Vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- [20] Galan J.P. et Makas A. (2000), « Commerce électronique: décisions marketing et encadrement Juridique », *Actes des 15èmes Journées Nationales de I.A.E.*, Bayonne-Biarritz.
- [21] Galan J.P. et Sabadie W. (2001), «Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire », *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville, 21-22.
- [22] Ghose S. et Dou W. (1998), « Interactive functions and their impact on the appeal of Internet presence sites », *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29-43.
- [23] Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Racine, Administration.
- [24] Ho Chin-Fu et Wen-Hsiung Wu (1999), « Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping », *Proceedings of the 32th Hawaii Conference on System Sciences*, 19.
- [25] Keeney, R.L. (1999), -The value of Internet commerce to the customer, *Management Science*, 45(4), 533-542.
- [26] Kelley S.W., Hoffman K.D., Davis M.A. (1993), «A Typology of retail failures and recoveries», *Journal of Retailing*, 69, 4, 429-52.
- [27] Ladhari R. (2010), -Developing e-service quality scales: a literature review, *Journal of Retailing and consumer services*, 17, 6, 464-477.
- [28] Ladwein R. (2000), «Ergonomie et accessibilité des sites Web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce», *Décisions Marketing*, 21, 4, 57-71.
- [29] Liu C. et Arnett K.P. (2000), « Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce », *Information and Management*, 38, 1, 23-34.
- [30] Maxham J.G. et Netemeyer R.G. (2002), « Modeling customer perceptions of complaint handling over time : the effects of perceived justice on satisfaction and intent », *Journal of Retailing*, 78, 4, 239-252.
- [31] McDougall G., Levesque H. et Terrence J. (1994), « A revised view of service quality dimensions : an empirical investigation », *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 1, 189-209.
- [32] Merton R.K., Fiske M. et Kendall P.L. (1990), *The focused interviews: a manual of problems and procedures*, 2nd éd., New York, Free Press.
- [33] Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., Bitner M. J. (2000), «Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters», *Journal of Marketing*, 64, 3, 50-64.
- [34] Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), « The Commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- [35] Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000), «Measuring the customer experience in online environments: a structural approach», *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- [36] Oliver, R.L. (1977), -The effects of expectations and disconfirmation on post-exposure product evaluations, *Journal of Applied Psychology*, 246-250.
- [37] Parasuraman, A., Berry L. et Zeithaml V. (1985), -A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- [38] Parasuraman, A., Zeithaml V.A. et Berry L. (1988), -Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- [39] Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Malhotra, A. (2005), -E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7, 3, 213-233.
- [40] Peterson R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.
- [41] Philippe, J. (1994), « La qualité dans les rencontres de service en présence de l'ordinateur », *Actes du 2ème séminaire de recherche en management des activités de service*, IAE d'Aix en Provence.
- [42] Romelaer P. (2002), *Notessur l'entretiens semi-directif centré*, CEFAG, Séminaire «Méthodes qualitatives de Recherche en gestion», LaLonde Les Maures.
- [43] S. Rolland (2005), « Internet et qualité: Impact de la fréquentation des sites Web sur la qualité perçue par le consommateur », *21ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy.
- [44] S. Rolland (2003), «La qualité de service perçue des sites Web», *American Marketing Association Services Conference*, Reims, juin 2003.
- [45] Rust, R.T. et Oliver R.L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, New York, Sage Publications.

- [47] Sabadie W. (2001), *Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public* Thèse de Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, décembre 2001.
- [48] Sabadie, W. et Verneffe E. (2003), «La servuction on line: points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle», *Actes de la 2^{ème} Journée AFM sur le marketing*, Nantes.
- [49] Sang Yong Kim et Young Jun Lim (2001), «Consumer's perceived importance of satisfaction with Internet shopping», *International Conference on Electronic Commerce (ICEC), Special Issue, Electronic Markets*, 11, 3.
- [50] Seck A.M. (2010), «L'impact de l'émergence du multi-canal sur la gestion de la distribution des services», *Revue « Economie et Sociétés », Série « Economie et Gestion des services »*, EGS, n°11, 2, p.231-250. [51] Sousa R. et Voss C.A. (2006), «Service quality in multichannel service employing virtual channels», *Journal of Service Research*, 8, 4, 356-371.
- [52] Steuer J. (1992), «Defining virtual reality: dimensions determining telepresence», *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- [53] Szymanski D.M. et Hise R.T. (2000), «E-satisfaction : an initial examination», *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.
- [54] Thiéart R.A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, éd. R.A. Thiéart et coll., Editions Dunod.
- [55] Tournois N. (1999), *Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, Paris, Masson.
- [56] Volle, P. (2000), «Dumarketing des points de vente à l'ère des sites marchands: spécificités, opportunités et questions de recherche», *Revue Française du Marketing*, 177-178, 2-3, 83-101.
- [57] Wolfinbarger, M. et Gilly, M.C. (2003), «eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality», *Journal of Retailing*, 79, 3, 183-198.
- [58] Yoo, B. et Donthu, N. (2001), «Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL)», *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1, 31-47.
- [59] Zeithaml, V.A., Parasuraman A., Malhotra A. (2000), «A conceptual framework for understanding e-Service Quality: Implications for future research and managerial practice», Working Paper 00-115, Marketing Science Institute.
- [60] Zeithaml, V., Parasuraman A. et Malhotra A. (2002), «Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge Marketing to and serving customers through the Internet: Conceptual frameworks, practical insights, and research directions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 135-142.

ANNEXE I

RÉCAPITULATIF DES PRINCIPALES ÉCHELLES DE MESURE DE LA QUALITÉ PERÇUE DES SERVICES ÉLECTRONIQUES

Echelle	Nbre d'items	Dimensions	Variables dépendantes	Echantillon
NetQual (Bressolles et Durrieu, 2006)	13	Design	Satisfaction	803 clients d'une agence de voyage ayant réservé ou demandé un devis en ligne
		Navigation		
		Information		
		Sécurité		
e-S-Qual (Parasuraman et al, 2005)	22	Efficacité	Valeur perçue	653 utilisateurs du site amazon.com et 253 utilisateurs du site walmart.com ayant réalisé au moins trois achats au cours des trois derniers mois.
		Respect des engagements	Intention de fidélité	
		Disponibilité du système		
		Respect de la vie privée		
e-RecS-Qual	11	Réactivité		
		Compensation		
		Contact		
eTailQ Wolfenbarger et Gilly (2003)	14	Design	Satisfaction	1013 répondants à partir d'un panel consommateur.
		Service consommateur	Attitude envers le site	
		Fiabilité/respect des engagements	Intention de fidélité	
		Sécurité/vie privée	Qualité de service globale	
WEBQUAL Barnes et Vidgen (2003)	22	Qualité de l'information	-	380 étudiants répondant au questionnaire relatif à 3 sites de librairies en ligne.
		Qualité de l'interactivité (confiance, empathie)		
		Utilisabilité du site		
SITEQUAL Yoo et Donthu (2001)	9	Facilité d'utilisation	Qualité globale du site	94 étudiants devant visiter et interagir avec 3 sites de vente en ligne.
		Design	Attitude envers le site	
		Rapidité du processus	Fidélité au site	
		Sécurité	«Capital» du site	
			Intention d'achat	
		Intention de revenir au site		

ANNEXE2

Description des échantillons pour le pré-test 1 et 2

	Items testés	Questionnaires	Questionnaires	Sexe en %		Age moyen	CSP en %
				H	F		
Pré-test 1	42	19 1	1 1	52,9	47,1	35	Cadremoyen:31,4 Cadresup:46,1 Medecin:8,4 Architecte:10 Autre:17
Pré-test 2	23	13 9	2 9	51,8	48,2	39	Cadremoyen:34,5 Cadresup:39,6 Professeur:1