

Test de la capacité du modèle Netqu@l à prédire des réactions online et offline : le cas du site web du Domaine National de Chambord.

Laurent Maubisson*, Stéphane Bourliataux-Lajoinie* et Mickaël David*

*Maîtres de conférences à l'IAE de l'Université de Tours, chercheurs associés au Laboratoire de recherche en management Vallorem ; 50 avenue Jean Portalis, 3700 Tours (France) ; +33(0)2.47.36.10.10. laurent.maubisson@univ-tours.fr, stephane.bourliataux@univ-tours.fr, mickael.david@univ-tours.fr

Résumé

L'outil *Netqu@l*, permettant d'évaluer la qualité de service électronique, est couramment utilisé pour apprécier la qualité d'un site internet. L'objectif de cette étude est d'examiner sa capacité prédictive de réactions *online* et *offline*. Le cas du château de Chambord (N=414) permet de vérifier que l'outil *Netqu@l* est adapté à l'étude du site internet d'une destination touristique. Les résultats montrent que *Netqu@l* permet de prédire de manière efficace la satisfaction de la visite du site web et l'intention de le recommander. En revanche, sa capacité prédictive est sensiblement plus faible pour expliquer l'intention de consulter à nouveau le site internet, l'intention de fréquenter la destination touristique et l'attitude envers la marque Chambord.

Mots-clés : *Netqu@l* ; qualité de service électronique ; tourisme

Test the ability of the Netqu@l model to predict online and offline reactions: the case of the Domaine National de Chambord website.

Abstract

Netqu@l is commonly used to assess the e-quality of a website. This study examines its predictive ability, considering online and offline reactions. The case of Chambord Castle is considered (N = 414). First, it shows that *Netqu@l* is adapted to study the website of a tourist destination. Then, the results show that *Netqu@l* can steadily predict the satisfaction of the website visit and the e-WOM. On the other hand, its predictive capacity is significantly lower to explain the intention to go back to the website, the intention to visit the tourist destination and the brand attitude.

Keywords: *Netqu@l* ; e-service quality ; tourism

Cette communication s'inscrit dans les travaux du projet de recherche Chambord Tourisimes, associé au programme de recherche et d'innovation Intelligence des Patrimoines (Heritage Intelligence). Les auteurs tiennent à remercier les équipes du Domaine National de Chambord et l'ensemble des chercheurs associés à ce programme de recherche.

Introduction

L'outil *Netqu@l*, développé par Bressolles (2006), permet d'évaluer la qualité de service électronique. Son utilité a été éprouvée par plusieurs recherches académiques et managériales (Berrada et Ethier, 2013 ; Berraies, Chtioui et Ben Yahia, 2015 ; Boyer et Nefzi, 2008). L'observation des nombreuses variables dépendantes testées dans la littérature (e.g. satisfaction de visite du site, intention de le visiter à nouveau et de bouche-à-oreille, confiance, attitude envers le site, personnalité du site, achat impulsif, réclamation, etc.) témoigne de la robustesse présumée de cet outil. Cependant, aucun examen précis de la capacité prédictive de *Netqu@l* n'a été réalisé au sein d'une seule et même étude. L'objectif de ce travail est de tester la robustesse de l'outil *Netqu@l* en considérant un ensemble de variables dépendantes *online* et *offline* (eg. satisfaction de la visite du site web, intention de le fréquenter à nouveau ou de le recommander à ses proches, intention de fréquenter la destination promue sur le site web) et un nouveau terrain d'application (industrie du tourisme).

Les résultats de cette étude permettront ainsi de mieux apprécier la capacité prédictive de l'outil *Netqu@l* et d'estimer son utilité dans le secteur du tourisme. Dans un premier temps, la revue de littérature présente les différentes variables dépendantes mobilisées dans les précédentes études utilisant *Netqu@l*, afin de sélectionner les indicateurs adaptés pour examiner la capacité prédictive de l'outil dans le secteur du tourisme. Dans un second temps, les tests empiriques sont présentés. Le terrain d'étude retenu s'inscrit dans le secteur du tourisme : le Domaine National de Chambord. Afin de limiter les biais liés à l'effort que représente l'accès au château de Chambord, les 414 personnes interrogées résident toutes dans le département et ont consulté le site web du Domaine National de Chambord sur la même période. Les résultats montrent que la capacité prédictive de *Netqu@al* est satisfaisante pour prédire la satisfaction de la visite du site web consulté et l'intention de recommander ce site à ses proches. En revanche, les pourcentages de variance expliquée des variables dépendantes "Intention de fréquenter à nouveau le site web", "Attitude envers la marque" et "Intention de visiter le château" sont sensiblement plus faibles. Les apports théoriques et managériaux de cette étude sont ensuite discutés au regard des limites de ces développements empiriques.

1. Revue de littérature

1.1. Présentation de l'outil *Netqu@l*

Netqu@l est une mesure qui permet d'évaluer la qualité de service électronique. Cette échelle de mesure est proposée par Grégory Bressolles à l'issue de son travail doctoral en 2006. Son développement émerge :

- d'un construit théorique fondé, d'une part, sur le modèle de référence de la qualité de service : Servqual (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988) ; et sur la revue d'un ensemble d'outils spécifiques à l'évaluation de la qualité de service électronique (e.g. *Sitequal* de Yoo et Donthu, 2001 ; *Webqual* de Barnes et Vidgen, 2003), d'autre part.
- d'une phase empirique constituée d'une étude qualitative préalable (entretiens individuels avec 15 cyberconsommateurs et 5 experts) et d'une étude quantitative (N=1 200 clients de cinq sites internet marchands).

A partir de cette revue de littérature et de ces vérifications empiriques, Bressolles (2006) propose ainsi de retenir un construit, *Netqu@l*, composé de cinq dimensions :

- la qualité et la quantité de l'**information** disponible sur le site internet ;
- la **facilité d'utilisation** ou encore de navigation sur le site ;
- le **design** du site (graphisme, couleurs, images...) ;
- la **sécurité** perçue lors de la navigation sur le site ;
- la **fiabilité** relative à la délivrance du produit ou service (aspect transactionnel).

Naturellement et de manière très juste et concluante, Bressolles (2006) a pris le soin de vérifier la validité prédictive et nomologique de *Netqu@l*. La qualité de cet outil de mesure et son intérêt pour les chercheurs et praticiens ont permis la réalisation de nombreux travaux académiques. Les sites web étudiés sont :

- soit dédiés à la mise à disposition de services : Agences de voyage, banques et site informatif sur le bien-être et la santé (e.g. Bressolles, 2006 ; Seck et Philippe, 2013 ; Naoui et Zaiem, 2014) ;
- soit dédiés à la distribution de produits : numériques et électroniques, culturels et de loisirs ou d'équipement de la maison (eg. Bressolles, Durieu et Giraud, 2007 ; Boyer et Nefzi, 2008).

A notre connaissance, *Netqu@l* n'a jamais été utilisé pour étudier le site internet d'une destination touristique (telle que le Domaine National de Chambord par exemple). Etant donné que Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2002) définissent la qualité de service électronique comme « *le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits* » (in Bressolles, Durieux et Giraud 2007), et qu'une destination touristique ne délivre pas un produit à proprement parlé, il conviendra dans un premier temps de vérifier si l'outil *Netqu@l* est adapté pour étudier une destination telle que le château de Chambord. L'usage de l'outil *Netqu@l* n'ayant jamais été opéré pour étudier le site internet d'une destination touristique, nous formulons la proposition suivante : **[P₁] L'outil Netqu@l permet d'étudier la qualité de service électronique d'une destination touristique.** Pour examiner cette proposition, il conviendra de s'assurer que le modèle de mesure *Netqu@l* s'applique bien à l'étude du site internet du château de Chambord et de vérifier sa validité nomologique.

1.2. Choix des variables dépendantes dans l'analyse prédictive de Netqu@l

La majorité des travaux qui étudient les conséquences de la qualité de service électronique à partir de l'outil *Netqu@l* se focalise sur des réactions exclusivement liées à l'activité en ligne : la satisfaction de la visite du site internet, l'attitude envers le site, la confiance accordée aux informations divulguées sur le site, l'intention de ré-achat sur le site, l'intention de recommander le site à ses proches, etc. (e.g. Bressolles, 2006 ; Bressolles, Durieu et Giraud, 2007 ; Boyer et Nefzi, 2008). Ce choix paraît justifié puisque l'objet de l'étude (le site internet et les comportements associés) est digital. Mais dans certains cas, les conséquences de la qualité de service électronique peuvent prendre avoir des effets sur l'environnement réel. Par exemple, l'étude réalisée par Naoui et Zaiem (2015) consiste à savoir si l'internaute a l'intention de mettre en application les conseils de santé et bien-être dispensés sur le site internet www.passeportsante.net. De même, l'étude de Seck et Philippe (2013) s'intéresse aux interactions entre la qualité de service en ligne vs. physique. Pour autant, la capacité prédictive de *Netqu@l* sur des comportements *offline* n'a pas été testée dans ces travaux. Ainsi, les variables dépendantes retenues pour tester la capacité prédictive de cet outil sont :

- pour évaluer les réactions liées à l'expérience *online* : la satisfaction de la visite du site, l'intention de le fréquenter à nouveau et l'intention de bouche-à-oreille positif ;
- pour évaluer les réactions incitant à la visite du château : l'attitude envers la marque/le château et l'intention de le visiter dans les jours à venir.

Le choix de ces variables conduit à la formulation de deux nouvelles propositions de recherche : **[P₂] L'influence de la qualité de service électronique du site internet d'une destination touristique/culturelle sur les réactions liées à l'expérience online du consommateur (satisfaction de visite du site, intentions de fidélité et de bouche-à-oreille) est positive.**

[P₃] L'influence de la qualité de service électronique du site internet d'une destination touristique/culturelle sur les réactions incitant à la visite de la destination (attitude envers la destination et intention de la fréquenter) est positive.

La variable dépendante "satisfaction globale" (comme Seck et Philippe, 2013) paraîtrait également judicieuse mais nécessiterait d'interroger exclusivement des visiteurs du château (exclusion des potentiels visiteurs/internautes). Ce choix serait très contraignant pour évaluer la capacité prédictive de l'outil *Netqu@l* puisque les internautes qui fréquentent le site internet de cette destination peuvent l'avoir ou non visité auparavant.

2. Méthodologie

2.1. Objectifs, modalités du recueil de données et plan de traitement

L'objet retenu pour vérifier si *Netqu@l* constitue un outil satisfaisant pour évaluer la qualité de service électronique d'une destination touristique est le Domaine National de Chambord (www.chambord.org/fr/). Ce site internet est moderne (nouvelle version développée en 2017) et cette destination est connue sur le département (37) et dans le monde entier. Etant donné que l'une des variables dépendantes consiste à évaluer l'intention de fréquenter le Domaine National de Chambord et afin de minimiser le biais lié à la distance à parcourir pour se rendre sur ce site historique, le questionnaire permettant de mesurer les variables retenues dans cette étude a été administré uniquement à des habitants du département d'Indre et Loire (localisation du château de Chambord). Il s'agit d'un échantillon de convenance puisque la population étudiée n'est pas strictement représentative de la population mère. Ce choix s'explique notamment par l'objet de l'étude : l'évaluation d'un site internet (e.g. sous-représentation des retraités).

Dans cet échantillon, 28% des individus n'ont jamais fréquenté cette destination touristique ; 31% des répondants ont fréquenté une seule fois cette destination ; et 41% ont visité le château plus de 2 fois au cours de leur existence. Par ailleurs, 72,5% de l'échantillon n'avait pas encore visité le site internet du château.

Concernant le protocole d'étude, il était demandé aux répondants de se rendre sur le site internet de Chambord et de prendre tout le temps nécessaire à sa découverte dans un premier temps. Dans un second temps et après avoir quitté le site, la personne interrogée était invitée à répondre au questionnaire. Un enquêteur se tenait à disposition pour répondre à d'éventuelles questions à propos de l'étude.

2.2. Propriétés des mesures et des analyses

Afin de mesurer les variables présentées dans le cadre conceptuel de cet article, nous avons utilisé les mesures suivantes : *Netqu@l* (Bressoles, 2006), la satisfaction de la visite du site internet (Oliver, 1980), les intentions de fréquenter à nouveau le site internet et de le recommander à ses proches (Maxham et Netemeyer, 2002), l'attitude envers la marque (Martin et Brown, 1991) et un indicateur mono-item permettant d'évaluer l'intention de visiter le château dans les jours à venir. Toutes les qualités psychométriques de ces mesures (synthèse dans le tableau 1) ont fait l'objet de vérifications et sont satisfaisantes (fiabilité, validité convergente et discriminante).

Tableau 1. Principales propriétés des mesures retenues

Mesures	Dimensions	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Coef. alpha	Rhovc
Netqu@l*	Facilité d'usage	5	26,1	0,963	0,840
	Sécurité	3	18,5	0,974	0,926
	Information	5	23,4	0,914	0,685
	Design	3	16,9	0,907	0,789
Satisfaction visite du site internet	Ø	3	84,3	0,907	0,770
Intention fidélité	Ø	3	92,2	0,957	0,884
Intention BâO	Ø	3	89,6	0,941	0,844
Attitude envers la marque	Ø	4	71,3	0,859	0,619

(Ø Construit unidimensionnel ; *Somme de la variance totale de Netqu@l = 84,85%)

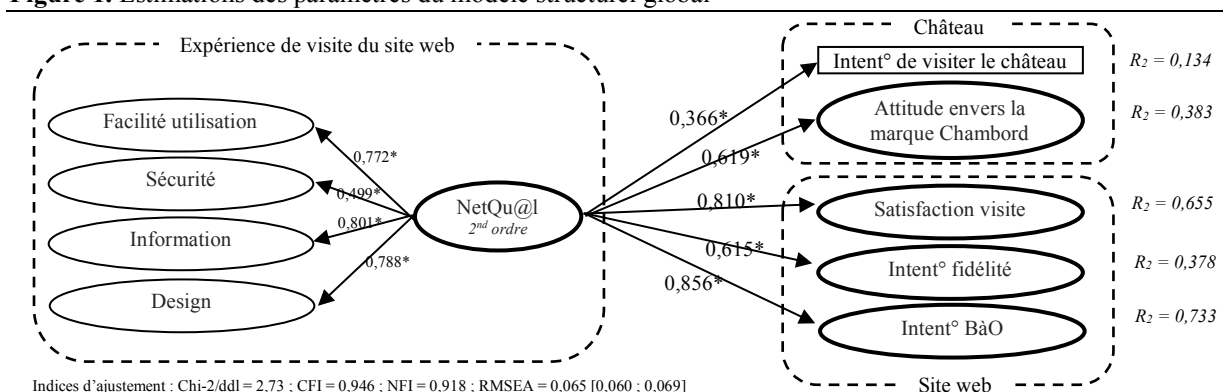
3. Résultats

3.1. Application de Netqu@l pour évaluer le site internet d'une destination touristique

La première proposition de recherche est vérifiée : [P₁] **L'outil Netqu@l permet d'étudier la qualité de service électronique d'une destination touristique.** La structure factorielle exploratoire de la mesure *Netqu@l* exposée en annexe 1 (tableau A1) et les indices d'ajustement du modèle de mesure au données (Chi2/ddl = 2,411 ; CFI = 0,981 ; GFI = 0,935 ; AGFI = 0,909 ; RMSEA = 0,058 [0,049 ; 0,068]) montrent sans réserve que l'outil *Netqu@l* est adapté pour évaluer la qualité électronique de service d'un site internet d'une destination touristique. Comme proposé par Bressolles (2006) et afin de tester l'effet global de la qualité perçue de la visite du site de Chambord sur les variables dépendantes, les tests d'acceptation d'un facteur de second ordre regroupant les dimensions de *Netqu@l* ont été réalisés et sont satisfaisants (tableau A2 en annexe 1). Seule la dimension « fiabilité » qui concerne la bonne délivrance du produit n'a pas été retenue pour des raisons évidentes. L'étude de la validité prédictive de *Netqu@l* (présentée ci-après) permet également de confirmer que cette mesure est adaptée au cas de l'étude de sites internet de destinations touristiques.

3.2. Etude de la capacité prédictive de Netqu@l

De manière générale sur l'ensemble de l'échantillon, la capacité de *Netqu@l* à prédire les réactions liées à l'expérience en ligne (satisfaction de la visite du site, intention de le fréquenter à nouveau et de le recommander à ses proches) et celles hors-ligne (attitude envers la marque et intention de visiter le château dans les jours à venir) est vérifiée (figure 1).

Figure 1. Estimations des paramètres du modèle structurel global

La qualité perçue du site internet de Chambord (et plus particulièrement les dimensions "facilité d'usage", "information" et "design") explique particulièrement bien la satisfaction de visite du site internet ($R_2 = 0,655$; $\gamma = 0,810$; $p < 0,001$) et l'intention de bouche-à-oreille ($R_2 = 0,733$; $\gamma = 0,856$; $p < 0,001$). L'influence positive de *Netqu@l* sur l'intention de fréquenter à nouveau

le site ($R_2 = 0,378$; $\gamma = 0,615$; $p < 0,001$), sur l'attitude envers la marque ($R_2 = 0,383$; $\gamma = 0,619$; $p < 0,001$) et l'intention de visiter le château ($R_2 = 0,134$; $\gamma = 0,366$; $p < 0,001$) est significative mais davantage modérée. Les propositions de recherche 2 et 3 peuvent ainsi être vérifiées :

[P₂] L'influence de la qualité de service électronique du site internet d'une destination touristique/culturelle sur les réactions liées à l'expérience online du consommateur (satisfaction de visite du site, intentions de fidélité et de bouche-à-oreille) est positive.

[P₃] L'influence de la qualité de service électronique du site internet d'une destination touristique/culturelle sur les réactions incitant à la visite de la destination (attitude envers la destination et intention de la fréquenter) est positive.

4. Discussion des résultats de la recherche

4.1. Principaux apports de l'étude

Le *premier apport* de ce travail consiste à vérifier que l'outil *Netqu@l* est adapté pour évaluer la qualité de service électronique d'une destination touristique. En effet, si *Netqu@l* a été utilisé à plusieurs reprises dans le secteur bancaire (e.g. Brun, Rajaobelina et Ricard, 2016) ou pour évaluer des sites de distribution de produits (e.g. Bressoles, Durrieu et Giraud, 2007) ou de mise à disposition de services (e.g. Bressoles, 2006), son application dans le cadre du site internet d'une destination touristique n'avait pas fait l'objet d'étude auparavant. L'application à ce contexte est particulière puisqu'ici l'internaute fréquente le site internet de la destination dans la prévision d'une visite physique future (ou non) ; alors que les autres contextes d'étude concernent principalement la délivrance d'un produit (e.g. commande d'un appareil photo numérique) ou d'un service en ligne (e.g. consulter ses comptes le site d'une banque). Ainsi dans cette étude, l'influence de l'expérience de navigation en ligne (interaction avec l'environnement virtuel) sur l'intention de fréquenter la destination étudiée (environnement réel) est montrée.

Le *deuxième apport* de cette recherche est relatif à l'examen des relations causales étudiées dans ce travail. Comme dans d'autres travaux, *Netqu@l* constitue un bon prédicteur de la satisfaction de la visite du site web, ce qui témoigne de sa validité nomologique. Mais il permet également de bien prédire l'intention de recommander ce site internet à ses proches (e-wom), ce qui permettra aux managers de destination touristique d'améliorer leur stratégie de conquête de nouveaux clients. A cet effet, des actions d'e-parrainage, l'usage de fonctionnalités de partage (d'images ou d'évènement par exemples) sur les réseaux sociaux peuvent être développées, ou des solutions à adapter avec une société de *retargeting* publicitaire sont envisageables (optimisation du ciblage en display). En revanche, nos résultats montrent que *Netqu@l* prédit moins bien l'intention de fréquenter à nouveau le site internet du château. Cela peut s'expliquer en partie par la catégorie de produit/service étudié. Les sites tels que C-Discount proposent un agenda des bonnes affaires mieux orchestré et commercialisent des produits de consommation courante ; alors que la visite du château de Chambord paraîtra plus ponctuelle et moins ordinaire. Ces raisons sont aussi valables pour justifier la faible influence observée de *Netqu@l* sur l'intention de visiter le château (visiter un château reste un acte de consommation exceptionnel). Malgré ces particularités, nous constatons cependant que la relation causale entre l'évaluation du site (*Netqu@l*) et l'intention de fréquenter physiquement le château est bien significative. Ce résultat montre ainsi que *Netqu@l* peut être utilisé pour prédire des comportements qui dépassent l'univers du digital. Enfin, seulement 38,3% de la dispersion de l'attitude envers la marque Chambord est expliquée par *Netqu@l*. Ce score est relativement élevé puisque seule la variable *Netqu@l* est traitée dans cette estimation (une seule variable indépendante), mais il témoigne également de l'importance de prendre d'autres variables en considération pour améliorer la structure de ce modèle initial.

4.2. Principales limites et voies de recherche

Dans l'article original de Bressolles (2006) qui présente les propriétés de l'échelle *Netqu@l* qu'il a développé, l'auteur précisait déjà qu'il était nécessaire de prendre en considération certaines variables modératrices dans les modèles qui mobilisent cet outil. Pour approfondir l'examen de la validité nomologique de cette échelle, cette voie de recherche semble en effet essentielle. De même, il aurait certainement été intéressant de pouvoir comparer les résultats de cette recherche avec les précédentes, en prenant en considération les mêmes variables dépendantes. Malheureusement, les objets étudiés (les sites internet) sont trop différents pour réaliser ce type d'étude. La seconde limite principale de ce travail concerne la nature de l'échantillon. Contrôler la localisation du lieu de vie dans la sélection de nos répondants ne permet pas ici de travailler sur un échantillon représentatif de la population mère. Enfin, l'ensemble des propositions de recherche proposées dans ce travail pourrait faire l'objet de formulation d'hypothèses plus précises mais cela alourdirait considérablement la lecture de cette communication.

Bibliographie

- Barnes SJ et Vidgen RT (2003) An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research* 3(3): 114-127.
- Berrada AM et Éthier J (2013) Website Quality and Tasks to Be Performed: The Consumer Perspective. *Journal of Business and Economics* 4(10): 905-917.
- Berraies S, Chtioui R et Ben Yahia K (2015) Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *Journal of Applied Business Research* 31(3): 911-923.
- Boyer A et Nefzi A (2008) La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion* 234: 37-48.
- Bressolles G (2006) La qualité de service électronique : Netqu@l. Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 21(3): 19-45.
- Bressolles G, Durrieu F et Giraud M (2007) The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour* 6(1): 37-56.
- Brun I, Rajaobelina L et Ricard L (2016) Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry. *Journal of Relationship Marketing* 15(4): 219-246.
- Martin GS et Brown TJ (1991) In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *AMA Winter Educator's Conference*, Chicago, American Marketing Association: 431-438.
- Maxham JG et Netemeyer RG (2002) Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing* 78(4): 239-253.
- Naoui FB et Zaiem I (2013) An Exploratory Study of the Key Factors in the Evaluation of Informative Web Sites and their Influence on E-Trust: The Role of Traits of Personality. *International Review of Management and Business Research* 2(1): 282-301.
- Naoui FB et Zaiem I (2014) The initial E-trust formation to A content-based web site: The role of E-service quality and disposition to trust. *Journal of Research in Marketing* 3(1): 222-231.
- Naoui FB et Zaiem I (2015) Reasons for consumer trust in health websites: An approach integrating website-based factors and personality-based factors. *International Journal of Management Sciences and Business Research* 4(2): 12p.
- Parasuraman A, Zeithaml VA et Berry LL (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Seck AM et Philippe J (2013) Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal* 33(6): 565-579.

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.

Zeithaml VA, Parasuraman A et Malhotra A (2002) Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 362-375.

Annexe 1. Propriétés psychométriques des mesures

Tableau A1. Analyse factorielle confirmatoire de Netqu@l

Dimension	Item	SMC	Coef. Struct.	Fiabilité		Validité convergente et discriminante (RhoVC & Loading ²)				
				Cronbach	Joreskog	F1	F2	F3	F4	
F1 Facilité d'utilisation	FacUti2	0,865	0,93	0,963	0,963	0,84				
	FacUti4	0,837	0,915							
	FacUti1	0,812	0,901							
	FacUti3	0,847	0,92							
	FacUti5	0,841	0,917							
F2 Sécurité	Sec2	0,918	0,958	0,974	0,974	0,216	0,926			
	Sec3	0,958	0,979							
	Sec1	0,9	0,949							
F3 Information	Inf1	0,718	0,847	0,914	0,915	0,524	0,164	0,685		
	Inf5	0,609	0,78							
	Inf3	0,784	0,885							
	Inf2	0,795	0,892							
	Inf4	0,522	0,722							
F4 Design	Des3	0,585	0,765	0,907	0,918	0,453	0,136	0,354	0,789	
	Des2	0,903	0,95							
	Des1	0,88	0,938							

Indices d'ajustement : Chi2/ddl = 2,411 ; CFI = 0,981 ; GFI = 0,935 ; AGFI = 0,909 ; RMSEA = 0,058 [0,049 ; 0,068]

Tableau A2. Tests d'acceptation d'un facteur de second ordre

	F1 Facilité d'utilisation	F2 Sécurité	F3 Information	F4 Design
Estimation standardisée du lien structurel entre les dimensions de NetQual et le facteur de second ordre	0,822	0,502	0,85	0,776
Estimation de la covariance et des corrélations entre les dimensions de NetQual	F1	0,772* (0,465)**	0,648 (0,724)	0,667 (0,673)
	F2		0,541 (0,405)	0,546 (0,369)
	F3			0,475 (0,595)

*Covariance ; **(Corrélation)