

Exploration des déterminants de la qualité perçue du mobile-ticketing : implications pour l'engagement des utilisateurs envers les prestataires de services.

Exploring the Determinants of Perceived Quality in Mobile-Ticketing: Implications for User Commitment to Service Providers.

HATHOUT Sara

Enseignant chercheur
ESCA école de management
Chaire innovation et E-business
Maroc
shathout@esca.ma

HATHOUT Chaimae

Enseignant chercheur
ESCA école de management
Chaire innovation et E-business
Maroc
chathout@esca.ma

ZOULIKHA Maaroufi

Enseignant chercheur
ESCA école de management
Chaire innovation et E-business
Maroc
zmaaroufi@esca.ma

Date de soumission : 15/04/2023

Date d'acceptation : 22/05/2023

Pour citer cet article :

HATHOUT S. et al. (2023) «Exploration des déterminants de la qualité perçue du mobile-ticketing : implications pour l'engagement des utilisateurs envers les prestataires de services.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 1091 - 1110

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser les facteurs qui influencent la qualité perçue du mobile-ticketing dans un premier temps. Elle vise également à évaluer l'impact de la qualité de service perçue sur l'engagement des utilisateurs envers les applications des entreprises du secteur tertiaire. Pour cela, une étude documentaire a permis de présenter un cadre théorique bien défini. Une étude qualitative exploratoire a été menée par la suite, auprès de 21 utilisateurs finaux d'applications de mobile-ticketing exclusivement avec des plateformes de prestataires de services à travers des entretiens individuels semi-directifs. Une analyse sémantique horizontale et verticale a été conduite afin de traiter les données collectées. Les résultats montrent que la qualité de service et la satisfaction sont les principaux déterminants de l'engagement des utilisateurs dans le contexte du mobile-ticketing spécialement envers la marque de la plateforme et non du prestataire du service. Cette étude est innovante car elle élargit la théorie de la qualité de service perçue en incluant des déterminants spécifiques au mobile-ticketing. Elle fait partie des premières recherches spécialisées dans ce domaine de services mobiles et étudie une branche précise du marketing mobile, contrairement à la plupart des études qui portent sur la qualité de service électronique.

Mots clés : Qualité perçue ; Billetterie mobile ; Utilisateurs mobiles ; Engagement ; Prestataire de service

Abstract

The objective of this study is to analyze the factors that influence the perceived quality of mobile ticketing in the first place. It also aims to evaluate the impact of perceived service quality on user engagement with applications from tertiary sector companies. To achieve this, a documentary study was conducted to present a well-defined theoretical framework. Subsequently, an exploratory qualitative study was carried out, involving 21 end users of mobile ticketing applications exclusively with service provider platforms, through semi-structured individual interviews. A horizontal and vertical semantic analysis was conducted to process the collected data. The results show that service quality and satisfaction are the main determinants of user engagement in the context of mobile ticketing, specifically towards the platform brand rather than the service provider. This study is innovative as it expands the theory of perceived service quality by including determinants specific to mobile ticketing. It is among the early research specialized in this field of mobile services and examines a specific branch of mobile marketing, unlike most studies that focus on electronic service quality.

Keywords: Perceived quality; Mobile ticketing; Mobile users; Commitment; Service provider

Introduction

L'explosion du mobile ces dernières années a révolutionné les modes de consommation et a transformé en profondeur les relations entre les entreprises et leurs clients. La pandémie mondiale de Covid-19 a accentué cette tendance en faisant émerger l'importance de la digitalisation pour de nombreuses entreprises et en incitant les consommateurs à se tourner davantage vers les canaux digitaux pour effectuer leurs achats et leurs réservations de services. Dans ce contexte, le mobile-ticketing a gagné en popularité dans de nombreux secteurs, permettant aux entreprises de réduire les coûts liés à l'impression de billets tout en offrant une expérience de service plus fluide et plus pratique pour les clients. Par exemple, en Inde, plus de 15 millions de dollars ont été économisés grâce au mobile-ticketing en 2017, et 15 millions d'appareils mobiles contenaient des applications de billetterie mobile (JP. Simon, 2020).

Les chercheurs et professionnels s'accordent sur le fait que la qualité de service perçue est un facteur crucial pour la satisfaction et l'engagement envers les marques (Cronin et Taylor, 1992 ; Parasuraman et al., 1988 ; Zeithaml et Bitner, 2003). Dans un monde numérique et mobile en constante évolution, la gestion de la qualité de service devient de plus en plus complexe (Lemon et Verhoef, 2016 ; Verhoef et al., 2015 ; Zhang et al., 2016) et présente des particularités uniques (Floh et Madlberger, 2013 ; Odekerken-Schröder et al., 2003).

Cette étude se concentre sur la qualité de service perçue de la billetterie mobile et cherche à identifier les composantes les plus importantes pour les utilisateurs mobiles. L'objectif est de comprendre comment la qualité de service perçue lors de la vente de billets électroniques peut favoriser un engagement accru envers une marque de service qui passe par la satisfaction. L'intérêt pour ce sujet a été suscité par les statistiques récentes démontrant le potentiel de ce nouveau canal de distribution en tant que contexte technologique pour les entreprises du secteur tertiaire (Deloitte, 2019 ; Econsultancy, 2018).

Cependant, pour mieux comprendre les enjeux de la qualité de service dans cet environnement immersif et aider les entreprises à accompagner cette évolution technologique, il est essentiel de se pencher sur la qualité de service mobile. Cet article propose ainsi de répondre à la question centrale suivante : De quelle manière agir sur la qualité perçue du mobile ticketing afin de renforcer l'engagement des clients envers les marques des prestataires de service ? La réponse à cette question passe avant tout par l'exploration de

quelques déterminants de la qualité de service telle que perçue par les utilisateurs de téléphones mobiles dans le cadre du mobile-ticketing.

Dans cette optique, nous explorons les questions de recherche suivantes :

QR1 : Comment le canal mobile modifie-t-il la perception de la qualité de service ?

QR2 : Comment les entreprises peuvent-elles influencer l'engagement des utilisateurs de téléphones mobiles envers leur marque grâce à la qualité perçue du mobile-ticketing ?

Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour une approche qualitative visant à recueillir un maximum d'informations. Afin de déterminer la taille de notre échantillon, nous avons adopté le principe de saturation sémantique. Notre approche s'est focalisée sur notre cible principale (les internautes utilisateurs d'applications de mobile ticketing), afin d'approfondir notre compréhension des dimensions étudiées. Nous avons mené 21 entretiens avec des utilisateurs finaux d'applications de prestataires de services, quel que soit leur âge et leur catégorie socio-professionnelle. Afin d'assurer la rigueur de notre recherche, nous avons respecté les principes de saturation théorique et empirique. Il est important de noter que nous avons choisi l'école artisanale pour le traitement manuel des données collectées, en utilisant les méthodes d'analyse horizontale et verticale.

Par ailleurs, notre travail commence par présenter le cadre théorique et conceptuel qui a guidé notre étude. Cette partie nous a permis de présenter nos concepts centraux et de clarifier nos variables, ce qui a conduit à la formulation de nos hypothèses et de notre modèle de recherche de départ. Ensuite, nous détaillons la méthodologie en exposant le terrain d'étude ainsi que la méthode d'analyse des données. La troisième partie est consacrée à la présentation des résultats de notre étude et à leur discussion, afin de conclure sur les contributions, les limites et les perspectives de ce travail de recherche.

1. Cadre théorique et conceptuel

Aujourd'hui, avec la migration vers les appareils mobiles, les utilisateurs ont une préférence pour les "applications intelligentes" et l'achat de produits ou services via des bornes mobiles. Cette tendance oblige le secteur des services à s'adapter en proposant des services entièrement numériques, tels que les événements 2.0, qui permettent la création, la vente et la consommation de services en ligne. En conséquence, il est crucial de se concentrer sur la billetterie mobile qui permet la vente de billets de services via des appareils mobiles, car elle est applicable à tous les fournisseurs de services.

1.1. Mobile Ticketing

Les technologies du self-service (TSS) ont été définies par (D. Bowden et al., 1999) comme étant un ensemble de moyens et d'interfaces technologiques permettant aux clients de créer des services sans avoir besoin d'interagir directement avec le personnel. Cette définition révolutionnaire a modifié les principes fondamentaux des services, qui ont longtemps reposé sur le contact entre les clients et les employés, l'un des composants clés de la qualité de service (M. Paraskevas et A. Arendell, 2007). D'autres travaux ont porté sur la satisfaction des clients à l'égard des canaux technologiques pour la prestation de services. Les dimensions relevées pour cette sphère comprennent la facilité d'utilisation, l'absence de contact avec le personnel, le gain de temps (J.C. Chen et al., 2015), l'accessibilité temporelle et spatiale (N. Huseynov et al., 2019), la minimisation des coûts, l'efficacité de la production de services (J.J. Kim et al., 2016), et la satisfaction des besoins importants.

La billetterie mobile est simplement l'utilisation d'appareils sans fil pour se connecter à Internet et acheter des services (S. Siddiqui et M.A. Hassan, 2012). La différence entre l'e-ticketing et le mobile-ticketing est que le premier nécessite un ordinateur pour se connecter à Internet, tandis que le mobile-ticketing utilise des appareils sans fil (C. Gao et Y. Bai, 2012). Pour atteindre leurs objectifs de marketing mobile, les entreprises opérant dans le secteur tertiaire doivent miser sur des solutions technologiques constamment mises à jour ainsi que sur des comportements durables de la clientèle numérique en établissant un taux élevé d'engagement (J. Jun et al., 2015). Les académiques parlent ces dernières années de l'achat intelligent de billets (smart ticketing), qu'ils définissent comme étant le stockage et la vente de billets sur des interfaces électroniques intelligentes telles que les smartphones et les cartes à puce (J. Ren et al., 2018).

Dans son étude sur l'intégration de la vente de billets en ligne dans le transport en commun, (R. Medhioub, 2013) affirme que l'étape suivante dans l'avancement technologique serait le mobile-ticketing et l'intégration de ses services sur les applications bancaires ou même les portefeuilles électroniques. Le développement des technologies mobiles offre des avantages lucratifs aux fournisseurs de services (Y. Yang et al., 2018). Zhang et al. (2015) énumèrent cinq attributs de cette nouvelle technologie qui sont l'utilité, l'ubiquité, la mobilité, l'accessibilité et la stabilité.

De toute évidence, les avantages de ce nouveau mode de vente de billets ne se limitent pas aux entreprises, mais s'étendent au consommateur final. Il améliore certainement la

commodité et élimine les risques liés au papier, tels que l'usure ou l'oubli (A. Aaltonen et al., 2013). En outre, l'accès à l'information est beaucoup plus facile avec les plateformes de vente en ligne, ce qui permet aux consommateurs de prendre des décisions d'achat plus éclairées (K. Ariffin et al., 2018). De plus, la capacité de comparer les prix entre différentes plateformes de vente de billets en ligne permet aux consommateurs de trouver les meilleures offres possibles (J. Luo et al., 2018).

Malgré ces avantages, des préoccupations persistent quant à la sécurité des transactions en ligne, et il est important que des efforts continus soient déployés pour renforcer la sécurité des plateformes de vente de billets en ligne, comme souligné par D. Vassileva et al. en 2015.

1.2. Qualité de service électronique :

La qualité de service électronique peut être définie comme la perception du degré d'efficacité et d'efficience d'un site web donné en ce qui concerne l'exposition des produits ou services, leur commercialisation et leurs livraisons (C. Lovelock et P. Patterson, 2015). Ce changement est caractérisé par le passage d'une évaluation centrée sur le relationnel à une autre centrée sur le transactionnel, avec des éléments pré et post expérience qui interviennent lors de l'évaluation de la qualité de services électroniques (J Xu et al., 2013). La qualité de service en ligne est également définie par le niveau d'excellence des services en ligne (H. Bansal et S. Taylor, 2015).

Les travaux portant sur la qualité perçue des services électroniques « ESQUAL » ont identifié trois dimensions principales de qualité de service impactant la satisfaction et la fidélité en ligne, à savoir la confiance, la vie personnelle et l'efficience (W. Wiwiek, 2020). Afin d'évaluer la qualité d'une société de services en ligne, 11 dimensions ont été identifiées, à savoir l'accessibilité, la facilité de navigation, la confiance, la flexibilité, l'efficience, l'ergonomie du site, le respect de la vie privée, la personnalisation de l'offre, le prix, l'assistance et la fiabilité (A. Parasuraman, V. Zeithaml et A. Malhotra, 2005). Ces dimensions ont été étudiées dans le cadre de l'élaboration d'une échelle de mesure de la qualité de service électronique « E-S-Qual ». La facilité d'utilisation, la sécurité, le design et la rapidité du traitement sont également considérés comme des facteurs importants pour la qualité d'un site web (S. Atarodi et A. Berardi, 2019). La disponibilité de l'information sur le site est également un élément important de la qualité de service (S. Rolland, 2003).

L'expérience d'achat en ligne est un élément important qui influence la perception de la qualité d'un service en ligne. Une étude a identifié cinq dimensions importantes d'expérience de shopping électronique, à savoir l'environnement en 3D, la commande de contrôle, l'agent virtuel, l'utilité perçue et l'hédonisme (L. Lahna, 2021). Le lieu de visite, le moment de visite et l'expertise de l'outil internet ne sont pas considérés comme des composantes significatives. La qualité de sécurité/vie privée, la fiabilité et la qualité du design et de l'utilisation du site sont des facteurs de succès importants dans le commerce électronique (G. Bressolles et F. Durrieu, 2011).

Nous avons combiné entre plusieurs études préalablement citées pour ressortir quatre dimensions pour l'objectif de l'étude, dont deux en tant qu'éléments exogènes à savoir l'information et l'utilité perçue et deux comme éléments modérateurs : le bouche-à-oreille électronique (EBAO) et le gain de temps.

Nous récapitulons les dimensions retenues des deux modèles et les plus récurrents dans la littérature dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Récapitulation dimensions qualité de service électronique

Dimensions	Auteurs	Variables
Utilité perçue	-A. Parasuraman et al. (2005) -L Nguyen et O Chanut (2018) -G Bressolles et F Durrieu (2011) -S. Rolland (2003)	-Qualité de service électronique -Qualité de service en ligne -NETQUAL -Qualité perçue d'un site
Gain de temps	- A. Parasuraman et al. (2005) -M Blut et al. (2015) -G Bressolles et F Durrieu (2011) - D. Amutha (2016)	-Qualité de service en ligne -Qualité de service électronique -Qualité perçue de l'internet Banking -Qualité perçue d'un site
Qualité de l'information	- D. Amutha (2016) -S Atarodi et AM Berardi (2019) -S. Rolland (2003) -G Bressolles et F Durrieu (2011)	- Qualité perçue de l'internet Banking -Qualité de service électronique - Qualité perçue d'un site marchand - NETQUAL
EBAO	- A. Parasuraman et al. (2005) - D. Amutha (2016)	-Qualité de service électronique -Qualité perçue de l'internet Banking

Source : nous même

1.3. Lien entre qualité perçue, satisfaction et engagement :

La détermination de la nature de la relation permettra de distinguer la cause et l'effet dans cette association. Plusieurs chercheurs ont tenté de répondre à cette question. Par exemple, une étude menée par X. Wang et al. (2005) propose un modèle bidirectionnel pour examiner la relation entre la qualité de service et la satisfaction. Selon ce modèle, la qualité perçue peut influencer significativement la satisfaction, mais la satisfaction peut également influencer la qualité perçue. BIKOAH, R., OLINGA, B., & TCHISSABOU, O. G. (2021) parlent aussi du rôle modérateur de la satisfaction entre qualité de service perçue et fidélité dans un contexte similaire au notre à savoir la téléphonie mobile.

Des travaux aussi récents menés par M. Johnson et al. (2018) ont montré que la qualité perçue est un élément clé de l'intention d'achat des clients, en particulier dans les services plutôt que les produits. En outre, des recherches menées par J. Lee et al. (2019) ont montré que la satisfaction et la qualité perçue sont des facteurs déterminants de l'engagement des clients envers une entreprise, ce qui peut influencer leur intention de racheter le même produit ou service à l'avenir. Enfin, des études menées par K. Chen et al. (2021) ont montré que, dans certains cas, les clients peuvent être prêts à payer plus cher pour un produit ou un service s'ils sont satisfaits de sa qualité. Toutefois, la satisfaction et la qualité perçue doivent être maintenues à un niveau élevé pour que les clients continuent à être engagés envers la marque.

2. Hypothèses et modèle conceptuels de départ

Nous avons deux objectifs dans notre étude qui vise à examiner le rôle de la qualité de service du mobile ticketing sur l'engagement des clients envers une marque de service. Tout d'abord, nous cherchons à explorer l'importance de la qualité de service du mobile ticketing pour les consommateurs, ainsi que les facteurs qui déterminent leur perception de cette qualité. Deuxièmement, nous cherchons à comprendre le processus psychologique à l'origine de l'engagement des clients envers une marque de service, et comment une qualité de service supérieure du mobile ticketing peut contribuer à une meilleure satisfaction et un engagement accru de la clientèle.

2.1 Hypothèses :

En alignement avec les travaux préalablement cités nous postulons que :

H1 L'information impacterait positivement la satisfaction envers le service.

H2 : Le bouche à oreille électronique modèrerait la relation entre l'information et la satisfaction.

H3 : L'utilité perçue impacterait positivement la satisfaction envers le service.

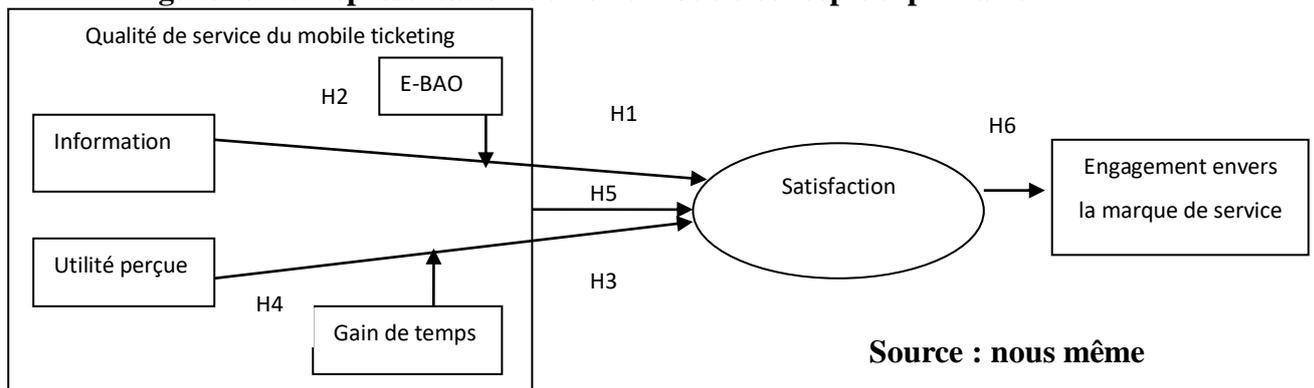
H4 : Le gain de temps modèrerait la relation entre l'utilité perçue et la satisfaction.

H5 : La qualité de service du mobile ticketing impacterait positivement la satisfaction envers le service.

H6 : la satisfaction envers le service aurait un impact positif sur l'engagement envers la marque de service.

2.2 Modèle de recherche :

Figure N°1 : Représentation de notre modèle conceptuel primaire



3. Méthodologie de recherche qualitative

L'objectif ultime des études qualitatives est de comprendre les phénomènes psychologiques et les variables latentes. Nous avons mené une étude qualitative exploratoire auprès des utilisateurs finaux d'applications de billetterie mobile. Nous avons utilisé une méthodologie hypothético-déductive (Flick, 2018) et avons recueilli les données à l'aide d'entretiens semi-directifs individuels en raison de leur adaptabilité aux objectifs de la recherche (Bryman, 2016). Cette méthode ne cherche pas à quantifier le problème, mais plutôt à identifier les motivations des comportements spécifiques des participants (Patton, 2015).

Aujourd'hui, la plupart des services de billetterie sont proposés en ligne via des applications mobiles, en raison de l'utilisation croissante des appareils mobiles (Deng et al., 2019). Ces applications sont de plus en plus intégrées à la vie des clients, leur permettant ainsi de réfléchir à la qualité des services mobiles de billetterie (Tussyadiah et Wang, 2018). La communauté scientifique reconnaît le besoin de recherches plus approfondies sur ce type de service intelligent, en particulier sur la manière dont les clients l'utilisent et le perçoivent (Gonçalves et al., 2019; Oh et al., 2021).

3.1 Collecte des données :

Nous avons utilisé des entretiens semi-directifs pour collecter les données de notre étude qualitative en raison de leur souplesse. Selon une étude menée par Euréval en 2010, cette méthode est plus adaptable que d'autres méthodes qualitatives développées dans le même but. Nous avons évalué différentes méthodes de collecte de données, y compris les focus groupes, qui ont révélé des limites telles que le syndrome du leader, le syndrome du désir d'appartenance et d'acceptation et le syndrome de conformité sociale, selon H. Fenneteau (2015), Evrard (1997) et A. Giamis et al. (1995). Cependant, nous avons choisi les entretiens semi-directifs car ils fournissent des informations plus riches que les entretiens non directifs.

Nous avons mené 21 entretiens semi-directifs en face-à-face entre 40 et 50 minutes avec des utilisateurs finaux d'applications de billetterie mobile pour comprendre leur perception de la qualité de service. Nous avons appliqué le principe de saturation sémantique pour déterminer le nombre de conversations nécessaires, selon V. Kosa et al. (2017). Notre échantillon comprenait différentes tranches d'âge et catégories socioprofessionnelles, tous utilisateurs de dispositifs mobiles pour atteindre nos objectifs de collecte. Selon N. Bennette et G.J. Lemoine (2014), une étude qualitative de bonne qualité en marketing nécessite entre 12 et 15 entretiens. Toutes les discussions ont été enregistrées et transcrites intégralement en respectant les normes de transcription développées par M. Laforest (2011).

3.2 Traitement et analyse des données

Notre méthodologie a suivi un processus en trois étapes : l'élaboration des corpus, l'enregistrement des passages oraux, et enfin l'analyse des expressions et de leur sens. Cette approche a été proposée et validée par L. Bardin en 2003. Nous avons ensuite appliqué l'analyse thématique, basée sur la vision de J.L. Giannelloni et E. Vernet (2001), qui divise l'analyse en deux phases : verticale et horizontale. La première phase permet de comprendre comment les enquêteurs ont analysé chaque composante de la grille d'analyse. Dans notre cas, elle nous a permis de comprendre les mécanismes qui contribuent au développement de la satisfaction et de l'engagement des utilisateurs de billetterie mobile, ainsi que les déterminants de la perception positive des services d'application de vente de billets mobiles. La phase d'analyse horizontale a identifié des données régulières propres à l'ensemble de l'échantillon, considérées comme des constantes permettant une meilleure compréhension du processus de perception.

Pour la collecte de données qualitatives, nous avons utilisé un guide conversationnel en quatre étapes, comprenant une phase introductive et une phase de centrage, basé sur une revue de littérature. Nous avons choisi de traiter manuellement les données qualitatives pour cette étude, en nous appuyant sur l'approche artisanale, en accord avec les recherches canadiennes de N. Roy et R. Garon en 2013, qui ont souligné que le traitement manuel des données peut être utilisé pour des projets d'envergure moyenne.

Notre processus d'analyse de contenu visait à présenter les entretiens et les résultats de manière objective, en appliquant l'analyse thématique basée sur la vision de J.L. Giannelloni et E. Vernet (2001) afin de comprendre l'analyse de chaque composante de la grille d'analyse, ainsi que l'identification des données régulières propres à l'échantillon, considérées comme des constantes pour une meilleure compréhension du processus de perception, selon L. Bardin (2003).

4. Résultats de l'étude qualitative :

La présentation des résultats se fera essentiellement selon le respect de la typologie suivante des éléments. Premièrement les éléments exogènes qui ont été relevés depuis la revue de littérature. Ensuite, viennent les éléments qui modèrent la relation entre les éléments exogènes et la satisfaction qui représente notre troisième élément, le médiateur. Enfin, nous allons passer aux résultats rattachés à l'élément endogène en l'occurrence l'engagement.

Comme détaillé et expliqué précédemment et en harmonie avec le principe de saturation sémantique que nous avons choisi d'adopter, vingt et un entretiens ont été réalisés et transformés en corpus auprès de mobinautes ayant au moins une fois acheté un ticket via application mobile de toutes catégories socioprofessionnelles et âges confondus.

Tableau N°2 : Récapitulatif des profils mobinautes interrogés

Caractéristique	Modalités	Nombre	Pourcentage
Âge	18 – 30	9	60%
	31 – 45	5	33%
	46 – 40	1	7%
	+60	0	0%
Genre	H	4	27%
	F	11	73%
Niveau de formation	Bac à Bac+2	6	40%
	Bac+3 à Bac+5	7	47%
	+que Bac+5	2	13%
Lieux d'accès	Travail	2	13%
	Domicile	1	7%
	Lieu public (café, hôtel, faculté)	13	80%

Source : nous même

L'analyse horizontale a permis la détermination des composantes principales selon les mob-utilisateurs pour la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement à l'égard des applications de mobile-ticketing. Nous présentons ces éléments dans le tableau qui suit:

Tableau N°3 : Analyse horizontale

Thèmes	Nombre de citation	fréquence de citation
Information	317	100%
E-BàO	179	96%
Utilité perçue	319	100%
Gain de temps	142	93%
Satisfaction	146	100%
Engagement	148	100%

Source : nous même

4.1 Interprétation des résultats :

L'information : cette dimension a été citée plus de 317 fois dans l'ensemble et détient donc l'une des fréquences les plus élevées et a été relevée par l'ensemble des répondants. Dans un premier temps, les utilisateurs jugent la qualité de l'information par des propos tels que « C'est une information utile », ensuite la quantité de l'information en disant à titre d'exemple « pas trop d'informations et pas peu ». Les mobinautes jugent aussi le bouche-à-oreille électronique qui regorge d'informations réelles selon les mobi-utilisateurs.

Bouche-à-oreille électronique : le bouche-à-oreille électronique est une variable modératrice entre information et satisfaction qui relève d'une importance capitale en raison de la fréquence de citation. Cette variable tient son importance de citations positives telles que « Je me base énormément sur les avis, commentaires et les expériences » et la possibilité d'éviter des problèmes similaires. Aussi un deuxième volet prouve l'importance qu'occupe la possibilité de laisser des évaluations par des expressions du style « me permet de m'exprimer » ou encore « Je peux donner mon avis ». Enfin la e-réputation par des propos tels que « me permet d'avoir une idée sur la réputation ». Ces propos mettent l'accent sur l'importance de pouvoir accéder aux avis, commentaires et notations des autres utilisateurs.

Utilité perçue : cette dimension a été citée de manière agrégée et occupe la première place du podium en matière de fréquence de citation par l'ensemble des répondants, d'où l'importance majeure de la perception de ces applications comme étant utiles et porteuses de valeur ajoutée pour les utilisateurs. Les verbatim retenus sont « mon application est très utile » et « la valeur ajoutée de mon application ». Afin de juger de l'utilité de ces applications mobiles, les internautes s'expriment sur la capacité à réduire les risques liés aux opérations d'achat de tickets par la formulation de propos tels que « ça m'évite de me faire arnaquer ». Les mobi-utilisateurs jugent l'utilité perçue d'une application à travers sa capacité à leur faire gagner du temps aussi. Le gain de temps, qui est un élément modérateur, a été mis en valeur par des propos tel que « Le gain de temps est l'avantage premier de ces applications ».

Gain de temps : cet élément qui modère la relation entre satisfaction et utilité perçue est conséquent en raison de son évocation 142 fois par 93% des interviewers. Effectivement, des propos généraux ont été collectés comme « mon application me fait gagner du temps » ou « mon application me fait conserver beaucoup de temps et d'énergie » et d'autres plus spécifiques aux fonctionnalités des applications mobiles, nous reprenons à titre d'exemple « mon application est beaucoup plus rapide d'accès » et qui fait référence à la première

composante, à savoir la rapidité d'accès. La deuxième composante est la rapidité des transactions. Il convient alors d'accorder une attention particulière à cette variable.

4.2 Discussion des résultats :

Après avoir effectué une analyse thématique horizontale des résultats de notre cible principale, à savoir les internautes usagés d'applications mobiles de vente de tickets en ligne, nous ressortons avec plusieurs constats. Premièrement, l'ensemble des dimensions retenues à l'issue de l'étude documentaire ont été retenues, à savoir l'utilité perçue (L Nguyen et O Chanut, 2018), le gain de temps (D. Amutha, 2016), l'information (S Atarodi et AM Berardi, 2019) et l'E-BAO (D. Amutha, 2016). L'une des sous dimensions de l'utilité perçue a été supprimée, la rentabilité, en raison de la formulation de citations négatives ou indifférentes à son égard par les répondants. Enfin, l'engagement envers la marque sera remplacé par l'engagement envers l'application et ce, en congruence avec les propos des interviewés concernant leur engagement qui se développe selon eux envers l'application elle-même et non envers la marque du prestataire du service dans le cas des applications proposant plusieurs tickets, services et prestataires. Toutefois le lien entre qualité perçue, satisfaction et engagement a été vérifié dans notre contexte en congruence avec plusieurs travaux préalablement présenté (X. Wang et al., 2005 ; M. Johnson et al., 2018 ; J. Lee et al., 2019 ; R. Bikoah, et al., 2021 et K. Chen et al., 2021).

Là aussi, l'analyse verticale nous a permis d'effectuer une hiérarchisation sur la base de la fréquence de citation de chaque dimension. Cette classification nous permettra de mieux comprendre l'importance dans l'esprit des utilisateurs de chaque dimension. Nous les représentons ainsi par ordre d'importance accompagnées d'une définition inspirée des verbatim de nos répondants.

Tableau N°4 : Analyse verticale

Thèmes	Rang	Définition contextuelle
Information	2	L'information est exprimée dans notre contexte par le bouche à oreille électronique (commentaires, notations, avis...des autres usagers) et par la quantité et la qualité du contenu et de l'information offerte.
E-BàO	1	Elle renvoie à la possibilité de consulter les avis des autres usagers et de pouvoir partager son propre jugement.
Utilité perçue		L'utilité perçue renvoie à la valeur ajoutée que notre cible perçoit sur cette application
Gain de temps	6	C'est le premier intérêt perçu conféré par le mobile ticketing à ses usagers
Satisfaction	5	La satisfaction ici joue le rôle de tremplin entre toutes les caractéristiques et fonctionnalités offertes par l'application et entre la prédisposition des M-consommateurs à s'engager envers l'application
Engagement	4	L'engagement dans notre contexte et selon notre cible connaît un shifting de l'engagement envers la marque vers un engagement envers l'application elle-même

Source : nous même

Conclusion

Pour conclure, il convient d'exposer les principaux apports de cet article, ses différentes limites, et enfin les opportunités de développement futur.

Sur le plan théorique, les résultats obtenus suggèrent que l'utilisation de variables qui affectent la perception de la qualité de service dans le contexte du "self-service mobile" transforme la nature même des éléments qui influencent l'engagement des mobinautes envers une application de billetterie. Ainsi, cette recherche a permis d'identifier quelques dimensions de la qualité de service mobile pour les entreprises de service, qui comprennent l'information, l'E-BAO, l'utilité perçue, et le gain de temps.

De plus, notre contribution théorique se poursuit en examinant le rôle médiateur de la satisfaction. Nous avons examiné l'impact des dimensions de la qualité de service mobile sur

la satisfaction, l'influence de la satisfaction sur l'engagement, et, pour la première fois dans ce domaine, nous avons étudié l'approche causale qualité de service mobile - satisfaction - engagement.

Du point de vue de la méthode utilisée, cette recherche offre plusieurs contributions significatives, notamment la création d'une base d'évaluation de la qualité de service pour la billetterie mobile, qui s'avère indispensable tant pour les chercheurs intéressés par les services mobiles que pour les gestionnaires d'entreprises. Cette étude s'intéresse à plusieurs dimensions et à leurs composantes peu ou pas encore exploitées dans les services mobiles et la billetterie mobile. Ensuite, elle examine le comportement des utilisateurs mobiles, leurs nouveaux modes de consommation et d'évaluation, grâce à une méthode qualitative qui a permis de recueillir des éclaircissements précieux pour comprendre les changements liés à l'utilisation des terminaux mobiles. Ce travail permet également de délimiter clairement l'engagement dans ce domaine spécifique, qui implique l'intervention de plusieurs acteurs. Bien que l'engagement soit souvent développé à l'égard de la marque émettrice de l'application, même si la marque du fournisseur de services est explicite, cette recherche permet de comprendre les implications de la satisfaction et de l'engagement envers les applications de billetterie mobile, permettant ainsi une comparaison entre les services électroniques et mobiles.

Les résultats de notre recherche offrent des solutions pour aider les gestionnaires du secteur tertiaire à gérer la qualité perçue des services proposés par leurs applications mobiles. Les utilisateurs mobiles évaluent la qualité de la billetterie mobile en fonction de dimensions spécifiques et ont un engagement fort envers cette évaluation. Nous avons mené une étude sur les facteurs qui influencent la qualité perçue des applications mobiles de vente de billets en ligne dans le but de fournir une boîte à outils aux gestionnaires d'entreprises de services pour lancer, utiliser, et évaluer leurs applications auprès des consommateurs mobiles. Cette recherche permettra de gérer les antécédents de la satisfaction des consommateurs envers les applications mobiles de billetterie et l'engagement des consommateurs envers les prestataires de services proposés par ces nouveaux canaux.

Nous avons examiné des éléments spécifiques pour mesurer l'engagement dans le contexte de la billetterie mobile et avons constaté que les consommateurs ont la volonté de s'engager avec les applications de billetterie mobile de différentes manières (installation, recommandation, répétition d'achat, etc.). Les antécédents de cette dimension représentent un chemin causal complexe qui doit être maîtrisé par les praticiens cherchant à améliorer leur présence mobile.

Malgré l'importance de ces résultats, il est important de reconnaître leurs limites et d'envisager des possibilités d'amélioration ou de développement futur.

Dans notre travail de recherche, nous avons exploré deux contextes différents, à la fois théorique (billetterie mobile) et empirique (entreprises des secteurs de l'hébergement, de la restauration, du transport, et des OTA). Cependant, nous reconnaissons que ces deux contextes restent limités par rapport à l'ampleur de la problématique. Le développement rapide des nouvelles technologies mobiles, des canaux de distribution, et des outils d'aide à la vente, ainsi que les pratiques managériales et les comportements des géants de la billetterie tels que Google Flight, Tripadvisor, Trivago, Booking, et des internautes, peuvent rapidement rendre obsolètes les résultats obtenus lors de cette recherche.

En ce qui concerne le traitement des données, nous avons consciemment opté pour un traitement manuel des données qualitatives pour garantir une meilleure rigueur dans la compréhension et l'interprétation. Toutefois, dans les prochaines études, nous pourrions envisager d'utiliser des logiciels de traitement automatique pour obtenir plus d'indicateurs, tels que l'écart type de la distribution du nuage sémantique.

Il serait intéressant de vérifier la validité de nos résultats dans des contextes différents ou plus larges, comme en étendant notre étude à d'autres secteurs de services tels que la téléphonie ou les services bancaires, ou encore à un mode de tarification particulier comme le yield management. De plus, il serait judicieux d'inclure plusieurs autres applications de différentes catégories dans notre cadre conceptuel, plutôt que de se limiter à la vente de billets.

Par ailleurs, il serait pertinent de mener de nouvelles recherches sur l'impact environnemental de l'utilisation du mobile ticketing pour réduire la consommation de ressources rares telles que le papier, en limitant les billets imprimés. Cet avantage pourrait faire l'objet d'une étude intégrant l'item d'utilité perçue par les mobinautes.

En outre, il serait intéressant d'enrichir l'importance globale de nos constatations en examinant la possibilité d'intégrer d'autres variables dans nos évaluations, telles que les caractéristiques de la population à l'étude (âge, sexe, durée d'utilisation des appareils mobiles, expérience préalable des applications en direct), ainsi que d'autres antécédents de satisfaction, non seulement en ce qui concerne la billetterie mobile, mais également les applications mobiles en général.

BIBLIOGRAPHIE

- Amutha. (2016). E-service quality: A conceptual model for Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 154-161.
- BIKOAH, R., OLINGA, B., & TCHISSABOU, O. G. (2021). l'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile: le rôle médiateur de la satisfaction. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2 (11).
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Deloitte. (2019). The mobile consumer survey: US edition 2019. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>
- Deng, Z., Mo, X., Liu, S., & Wei, K. K. (2019). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 45, 35-44.
- Econsultancy. (2018). Digital marketing trends in the leisure and entertainment sector. <https://econsultancy.com/digital-marketing-trends-in-the-leisure-and-entertainment-sector/>
- Evrard, Y. (1997). *Marketing: concepts et méthodes*. Dunod.
- Fenneteau, H. (2015). *Techniques d'enquêtes et sondages*. Dunod.
- Flick, U. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection*. Sage publications.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- G. Bressolles and F. Durrieu. (2011). The relative influence of website design and service quality on customer retention in the e-commerce context: An exploratory analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 460-469.
- Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2001). La théorie de l'engagement en marketing. *Revue française du marketing*, 181(1), 77-91.
- Gonçalves, L. A., Balbino, J. D. C., & Júnior, L. V. R. (2019). Mobile ticketing and customer satisfaction in a Brazilian context. *International Journal of Innovation*, 7(1), 72-86.
- H. Bansal and S. Taylor. (2015). Investigating the impact of e-service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 22-29.

- Huseynov, N., Yilmaz, O., & Alnazer, M. (2019). Impact of mobile self-service technology on customer satisfaction in airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 75, 14-23.
- Kosa, V., Gubik, A. S., & Kovacs, S. (2017). Using a linguistic and thematic analysis method in tourism studies. *Journal of Tourism and Services*, 8(14), 1-15.
- L. Lahna. (2021). Shopping online experience: Its impact on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102334.
- L. Nguyen and O. Chanut. (2018). The effects of utilitarian and hedonic values on e-loyalty: A study of online fashion retail. *Journal of Business Research*, 82, 229-237.
- Laforest, M. (2011). *La transcription en sciences sociales*. Presses de l'Université Laval.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lovelock et P. Patterson. (2015). *Services marketing*. Pearson. J. Xu, Y. Wang, and K. Chen. (2013). A multi-dimensional model of perceived e-service quality. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 63-76.
- M. Blut, C. Frennea, and A. Mittal. (2015). The role of online experience in online loyalty formation. *Journal of Retailing*, 91(2), 257-270.
- Odekerken-Schröder, G., Wetzels, M., & van Oppen, C. (2003). Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 232-249.
- Oh, H., Park, J., & Kim, K. J. (2021). The effects of mobile technology acceptance and self-efficacy on customer satisfaction in mobile ticketing. *Sustainability*, 13(1), 110.
- Paraskevas, M., & Arendell, B. (2007). Self-service technology and the customer experience: A conceptual framework. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(1), 5-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, V. Zeithaml, and A. Malhotra. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage publications.
- Roy, N., & Garon, R. (2013). The artisanal approach to marketing research: A Canadian perspective. *International Journal of Market Research*, 55(4), 531-548.

- S. Atarodi and A. Berardi. (2019). The relationship between website design quality and consumer behavioural intentions: An empirical study in the context of online privacy and security. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 693-711.
- S. Rolland. (2003). E-quality: A multiple-item scale for assessing electronic quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 202-210.
- Simon, J. P. (2020). Mobile Ticketing: Strategies for a Rapidly Expanding Market. *MarketsandMarkets*.
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2018). Factors shaping mobile hotel booking: insights from a qualitative study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 743-763.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2015). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 91(2), 256-271.
- W. Wiwiek. (2020). Analysis of E-S-Qual on Indonesian e-commerce website (Case study: Tokopedia and Bukalapak). *Journal of Applied Management*, 18(2), 286-295.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, Y., Li, X., Liang, X., & Huang, X. (2016). A review of mobile commerce research. *International Journal of Production Economics*, 171, 336-351.