

**ACHAT A DISTANCE ET QUALITE PERÇUE : PROPOSITION D'UNE
ECHELLE DE MESURE DE LA SATISFACTION DANS LE DOMAINE DU
TELE-ACHAT**

Nabil MZOUGHJI

Directeur Unité de Recherche MaPreCoB, Université de Sousse, Tunisie

Adresse personnelle : Boite postale 37, Khezema-Est, 4051, Sousse, Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

Téléphone : 00216 98401369

Email : mzoughi_nabil@yahoo.fr

Mourad TOUZANI

Institut Supérieur de Gestion, URM, ISG Tunis, CEROG IAE Aix-en-Provence

Adresse professionnelle : 45 Rue de la liberté, Cité Bouchoucha, Le Bardo, Tunis, Tunisie

Email : mourad.touzani@laposte.net

Oifa BOUHLEL

Doctorante, MaPreCoB, Université de Sousse, Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763. Sousse 4000, Tunisie

Adresse personnelle : 79 Rue Tahar Sfar, 4070, M'saken, Sousse, Tunisie

Téléphone : 00216 98826274

Email : olfa.bouhlel@lycos.com

Achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de mesure de la satisfaction dans le domaine du télé-achat

Résumé :

Cette recherche présente le processus de création et de validation d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du télé-achat. Après une présentation du concept de satisfaction et de qualité perçue, les différentes étapes du paradigme de Churchill (1979) sont appliquées. Sur la base d'une étude qualitative exploratoire qui a permis de générer un ensemble d'items et d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de téléacheteurs, une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du télé-achat est proposée. C'est un outil multidimensionnel matérialisé par cinq dimensions.

Mots clés : Télé-achat, Satisfaction, Paradigme de Churchill, Echelle de mesure, Qualité perçue.

Distant buying and perceived quality: a measurement scale of the satisfaction in the domain of tele-shopping

Abstract :

This research study describes the creation and validation process of a measurement scale of consumer satisfaction in the domain of TV-shopping. After a literature review about satisfaction and perceived quality, the different stages of Churchill's paradigm have been applied. On the basis of a qualitative exploratory study that helped generating a set of items, as well a questionnaire survey, a measurement scale of consumer satisfaction in the domain of in-home shopping is proposed. It is a multi-dimensional tool characterized by five dimensions.

Key words: TV-shopping, Satisfaction, Churchill's paradigm, Scale, Service Quality.

INTRODUCTION

La satisfaction occupe un rôle central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature (Chumpitaz et Swaen, 2004). Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence, de la baisse des taux de croissance et de la pression des prix (Johnson et Fornell, 1991). L'intérêt de la satisfaction est aussi inhérent à son influence sur les comportements ultérieurs des consommateurs, en particulier par le bouche à oreille favorable et le réachat (Chumpitaz et Swaen, 2004). Les entreprises sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle, moyennant des évaluations systématiques et continues des niveaux de la satisfaction des consommateurs. La base de données Profit Impact of Market Strategy (PIMS) montre que la rentabilité des entreprises est fonction de la satisfaction de leurs clients (Buzzel et Gale, 1987). Il est de plus en plus question d'orientation client et l'entreprise s'attache à comprendre au mieux l'évolution des préférences de ses cibles. Ce rôle désormais crucial joué par la satisfaction amène les chercheurs et les praticiens du marketing à tenter de développer des instruments efficaces pour tenter d'appréhender ce concept. C'est ainsi que les premiers outils relativement simples utilisés pour le mesurer ont progressivement été remplacés par des échelles plus sophistiquées et plus à même de tenir compte de la richesse et de la multidimensionnalité de ce concept. De même, après une phase où les recherches se sont attelées à développer des outils suffisamment génériques pour englober toutes les catégories de services, des tentatives d'élaborer des instruments spécifiques à certains secteurs ont vu le jour.

Le télé-achat (vente de produits par l'intermédiaire de la télévision) est devenu possible grâce à la massification de l'usage télévisuel. L'idée est d'inciter un nombre important de téléspectateurs à se procurer des produits « exceptionnels ». La vente repose donc sur des techniques de séduction particulières. Pour cela, rien de tel qu'un outil qui allie son et image. La vente à distance ne cesse de prendre de l'ampleur et s'est ainsi imposée sur le marché.

Ainsi, s'intéresser à la satisfaction et à sa mesure dans le domaine du télé-achat n'est pas sans importance tant pour les praticiens que pour les théoriciens. Si les chercheurs peuvent s'interroger sur les déterminants de la satisfaction dans ce domaine particulier et les différents facteurs qui agissent sur ce concept, les dirigeants d'entreprises sont intéressés par les stratégies à adopter pour influencer et surtout pour augmenter le niveau de satisfaction des consommateurs afin d'agir sur le comportement du client.

C'est dans le cadre du télé-achat que se situe cette recherche, et ce afin d'aboutir à la conception d'un instrument de mesure de la satisfaction. Il prendra la forme d'une échelle dont les propriétés psychométriques (fidélité, validité) et les applications potentielles seront étudiées.

SATISFACTION ET QUALITE PERÇUE

Concept de satisfaction et sa mesure

La satisfaction est l'un des thèmes majeurs de la recherche sur le comportement du consommateur. Au milieu des années 70, l'étude de la satisfaction des consommateurs avait pour objet le diagnostic du fonctionnement des marchés. Actuellement, elle cherche plutôt à déterminer la place de ce concept dans l'ensemble du processus de consommation des produits.

L'examen des travaux existants fait apparaître une apparente hétérogénéité des définitions et des modes de mesure (Evrard, 1993). Depuis les travaux fondateurs (Hunt, 1977 ; Oliver, 1980), les controverses ont été importantes sur la définition de la satisfaction, mais aussi sur ses liens avec d'autres concepts : attentes, qualité perçue, fidélité... (Vanhamme, 2002). Il en ressort néanmoins que la notion de satisfaction représente un état du client résultant d'un jugement comparatif portant sur les performances du produit et basé sur ses attentes. D'une manière synthétique, la satisfaction peut être décrite comme suit :

- C'est un phénomène non directement observable, un état psychologique devant être considéré indépendamment de ses conséquences comportementales.
- Il s'agit d'un jugement évaluatif qui concerne une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs.
- l'évaluation de la satisfaction est relative. Cette relativité est due au fait qu'elle représente un processus de comparaison entre une expérience subjective vécue par le client et une base de référence initiale.
- Le jugement de satisfaction est postérieur à l'achat.
- C'est un jugement global qui porte sur l'ensemble du service et non sur une de ses composantes (satisfaction partielle).

La mesure de la satisfaction des clients n'est pas toujours aisée. Elle exige une construction de l'information à travers des échelles qualitatives et quantitatives qui permettront de positionner les opinions des individus. L'analyse des résultats rend alors nécessaire un choix de méthodes de traitement des données (Cavagna, Dumazert, Monino, 2004). La satisfaction étant un phénomène difficile à observer directement, les chercheurs s'appuient sur des échelles supposées assurer un suivi précis du construit (Chandon et Bartikowski, 2004).

Concept de qualité perçue

Selon Grook (1986), «la qualité d'un produit correspond au degré de conformité de l'ensemble de ses caractéristiques et attributs à l'ensemble des besoins et attentes de l'acheteur». Quant à Zeithaml (1988), il la définit comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit.

La qualité perçue est la qualité telle que le client la perçoit et non telle qu'elle l'est objectivement. L'objectivité n'est garantie que lorsqu'on se limite aux caractéristiques techniques du produit. Qualité perçue et satisfaction sont ainsi deux notions très proches et parfois confondues. C'est la nature de la perspective qui permet d'opérer la distinction. Lorsque chaque expérience d'achat ou de consommation est considérée individuellement, on parle de perspective de transaction et de satisfaction. On parle en revanche de perspective globale et de qualité lorsqu'il s'agit du résultat cumulatif de jugements dans le temps. La satisfaction s'explique comme une émotion issue de l'évaluation d'une information. C'est un construit situationnel fortement influencé par la dernière expérience d'achat ou de consommation. L'opérationnalisation des attentes des consommateurs (Stafford R., Stafford T. et Wells, 1998) constitue un autre critère de distinction entre satisfaction et qualité perçue. Les attentes qui motivent la satisfaction sont basées sur les prévisions de ce qui va se passer durant la transaction, tandis que les attentes qui conduisent aux évaluations de la qualité sont fondées sur les besoins et désirs des consommateurs.

Les approches empiriques mises en oeuvre (Eiglier et Langeard, 1988 ; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985, 1988, 1990) identifient dix variables sous-jacentes à la perception de la qualité d'un service : la compétence, la fiabilité, la réactivité, l'accessibilité, la compréhension, la communication, la crédibilité, la sécurité, la courtoisie et la tangibilité. L'instrument de mesure de la qualité SERVQUAL, développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1990), comprend cinq dimensions : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

Tableau 1 : Les dimensions de SERVQUAL

Les dimensions de SERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	<ul style="list-style-type: none"> - La modernité et l'attrait visuel des locaux. - La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. - L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. - La capacité du personnel à aider les clients. - Précision de l'information donnée.
Serviabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. - Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. - La politesse des employés. - Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	<ul style="list-style-type: none"> - L'attention accordée par le personnel au client. - La compréhension des besoins des consommateurs. - La prise en compte des intérêts des consommateurs. - La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

SERVQUAL fait l'objet de plusieurs critiques. Carman (1990) explique qu'il ne peut constituer une mesure générique susceptible d'être appliquée à n'importe quel service. Pour Babakus et Boller (1992), les dimensions de la qualité de service dépendent du service concerné. Seules les mesures des perceptions (SERVPERF, Burch, Rogers et Underwood, 1995) sont corrélées avec la mesure de la qualité de service et avec le score de résolution des plaintes. Ces résultats convergent avec ceux obtenus par Cronin et Taylor (1992) ainsi que Boulding et alii. (1993). Teas (1993), Churchill, Brown et Peter (1993) estiment que le manque de validité discriminante de SERVQUAL résulte, en une partie significative, de la mauvaise interprétation des répondants aux questions concernant les attentes. L'ensemble de ces critiques a été pris en compte lors de l'élaboration de l'échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du télé-achat.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Diverses procédures sont proposées pour mesurer les variables latentes en marketing et améliorer leur fiabilité et leur validité (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002). La démarche suivie au cours de cette recherche respecte les étapes du paradigme de Churchill (1979). Elle se décompose en trois étapes majeures :

Etape 1 : Définition du domaine conceptuel : réflexion théorique sur le sujet et définition précise de ce que l'on cherche

Etape 2 : Phase exploratoire : génération d'items et purification de la mesure

Etape 3 : Phase de validation : étude de la validité, de la fiabilité et des liaisons avec d'autres mesures.

Spécifier le domaine du construit

Cette première étape consiste à définir le concept que se propose de mesurer l'échelle et à préciser ce qui est à inclure dans l'instrument de mesure et ce qui ne l'est pas. Dans cette recherche, il n'est pas question de développer un instrument de mesure générique de la satisfaction, mais plutôt de développer une échelle spécifique à la satisfaction dans le domaine du télé-achat. Par ailleurs, l'outil proposé ici ne se situe pas dans le cadre du paradigme de la dis confirmation. Il se limite à mesurer les perceptions et rejoint à cet égard les nombreuses critiques énoncées à l'égard de SERVQUAL et qui ont contribué à donner naissance à SERVPERF. La satisfaction mesurée ici n'est pas spécifique à une transaction mais permet de rendre compte de l'ensemble des perceptions du client vis-à-vis du prestataire du service de télé-achat.

Générer un échantillon d'énoncés

La seconde étape du paradigme de Churchill (1979) consiste à générer des items correspondant au concept défini, en l'occurrence la satisfaction dans le domaine de l'achat à distance et particulièrement dans le cas du télé-achat. Une approche inductive et qualitative, sur la base d'un guide d'entretien, est mise en oeuvre. Les interviews sont de type individuel et semi directif. Les questions sont classées en trois thèmes : la découverte du télé-achat, la perception du produit et la perception du service (Voir Tableau 2). Les entretiens ont une durée moyenne d'une heure et sont intégralement retranscrits pour être exploités dans le cadre d'une analyse de contenu thématique.

Conformément à ce qui se fait usuellement dans les recherches qualitatives, les informants choisis dans le cadre de cette recherche exploratoire constituent un échantillon non probabiliste, choisi par convenance, de taille réduite et dont la taille n'a pas été spécifiée *a priori*. 23 téléacheteurs sont sélectionnés de manière à garantir une certaine diversité en terme d'expérience, de sexe et d'âge.

Sur la base du principe de saturation, les entretiens prennent fin à partir du moment où aucun apport significatif n'est effectué durant quatre entretiens successifs. Pour s'assurer de la pertinence des 54 items obtenus, l'échelle a été soumise à des experts en la matière : professionnels du télé-achat et chercheurs dans le domaine. Le nombre d'items a été ainsi réduit à 37.

Tableau 2 : Le guide d'entretien

Le guide d'entretien

- Quel est le produit que vous avez acheté par télé-achat ?
- Comment aviez-vous découvert l'existence de ce mode d'achat ?
- Aviez-vous commandé le produit après que vous l'avez vu pour la première fois à la télévision ?
- Comment aviez-vous décidé d'appeler la société de télé-achat et de commander l'article ?
- Comment avez-vous trouvé la personne qui a répondu à votre appel lors de la commande ?
- Comment jugez-vous le prix du produit ?
- Les termes de la livraison ont-ils été respectés?
- Etes-vous satisfait(e) de la qualité du produit ?
- Etes-vous satisfait(e) de la qualité du service ?
- Globalement, comment jugez-vous votre expérience de télé-achat?

Collecter les données

C'est une phase de pré-test permettant de mettre à l'épreuve les items générés lors de la phase précédente. Elle consiste à s'assurer que les items cernent bien le construit étudié. A cet égard, un questionnaire a été élaboré. Il comporte quatre parties : les items générés précédemment, l'échelle SERVQUAL appliquée au télé-achat, un indicateur mono item de la satisfaction vis-à-vis du télé-achat (Globalement, je suis satisfait des services de l'entreprise) et la fiche signalétique. Une échelle de Likert à sept points allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord » a été adoptée. Le questionnaire est auto administré.

La base de sondage est constituée de 257 individus ayant fait appel au télé-achat et qui ont utilisé, durant une certaine période, le produit concerné. Ils sont sélectionnés à partir d'une base de données fournie par une entreprise tunisienne qui opère dans le secteur du télé-achat. Le choix des individus interrogés est établi, non seulement en fonction de leur disponibilité, mais aussi sur la base de certaines de leurs caractéristiques (fréquence d'achat, lieu d'habitation...).

RESULTATS

Les premiers éléments de validation sont présentés, puis un test de l'existence de liens entre des variables explicatives et les différentes composantes de la satisfaction est réalisé. L'échelle est validée à l'aide d'une analyse en composantes principales, en faisant appel au logiciel SPSS (version 11.0).

Purification et dimensionnalité de l'échelle

Des analyses en composantes principales selon une procédure *pas à pas* sont effectuées. Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé pour savoir si les données sont factorisables. Des valeurs propres supérieures ou égales à 1 sont spécifiées (critère de Kaiser). Les items ayant une faible qualité de représentation (inférieure à 0,4) et ceux faiblement discriminants sont supprimés pour purifier les échelles. La cohérence interne de chaque facteur est évaluée à travers le calcul des *alphas* de Cronbach. Une valeur de 0,7 est considérée comme un seuil minimum d'acceptation (Peterson, 1995). Les items, dont la présence affaiblit la valeur du coefficient et dont la contribution à la validité de contenu de l'échelle n'est pas fondamentale, sont supprimés (Rossiter, 2002).

Tableau 3: La structure factorielle de l'échelle STA

	F1	F2	F3	F4	F5
Les produits vendus par télé-achat ont un bon rapport qualité/prix.	0.858				
Les produits correspondent à l'idée que je m'en suis faite après avoir vu les spots.	0.844				
Les produits de X sont de bonne qualité.	0.810				
Le personnel de X ne fournit pas d'informations fiables.	-0.760				
Les informations données dans les spots TV ne sont pas fiables.	-0.679				
Au téléphone, le personnel de X fournit toutes les informations sur le paiement.		0.877			
Au téléphone, le personnel de X donne toutes les informations sur la livraison.		0.874			
Au téléphone, le personnel de X fournit toutes les informations sur le prix.		0.849			
La gamme de produits proposée par X est restreinte.					
Les démonstrations télévisées concernant les produits commercialisés par X sont intéressantes.			0.919		
X commercialise plusieurs produits qui font l'objet de démonstrations à la TV.			0.854		
Les conditions de paiement sont satisfaisantes.			0.572		
Les produits proposés par X sont importés.				0.832	
Les témoignages dans les spots TV incitent vraiment à l'achat.				0.763	
Même si les produits vendus par télé-achat sont livrés à domicile, il est important que X possède un point de vente où l'on puisse se rendre.				0.714	
Le personnel de X ne maîtrise pas toutes les informations sur les produits.					0.743
Les prix des produits vendus par télé-achat sont relativement élevés.					0.691
Alpha de Cronbach	0.8973	0.8032	0.8549	0.7359	0.7128
Taux d'inertie	35.01%	15.594%	11.407%	7.209%	6.465%
Taux d'inertie total	75.684%				
KMO	0.7				
Test de sphéricité de Bartlett	Khideux approché : 2666.451 Degrés de liberté : 136 Signification : 0.000				

- Facteur 1: la qualité du produit

Ce facteur résume 35 % de la variance. Cette contribution est largement supérieure à celle des autres facteurs. Il est intéressant de noter que l'achat à distance reste centré sur les produits achetés et qu'il s'agit là de la première source de satisfaction pour les consommateurs. Le consommateur est en effet prêt à payer le prix fort à condition que le produit soit d'une excellente qualité et qu'il réponde au mieux à ses besoins.

- Facteur 2 : la qualité de l'accueil au téléphone

Ce facteur résume plus de 15 % de la variance. Il est à noter que le premier contact interactif avec l'entreprise de télé-achat se fait par téléphone. En effet, quand la démonstration télévisée attire le consommateur, et que ce dernier est intéressé par un produit donné, il contacte la société de télé-achat par l'intermédiaire du numéro de téléphone fourni dans la démonstration télévisée. C'est le premier contact avec le personnel de l'entreprise. Au cours de cette communication téléphonique, le consommateur essaye d'avoir le maximum d'informations concernant la transaction : disponibilité, livraison, prix, paiement, caractéristiques du produit. Et la société se doit de lui préciser l'essentiel de ces informations. Le processus génératif de satisfaction commence donc dès cette phase.

- Facteur 3 : les démonstrations télévisées

Cette dimension comporte trois items et résume plus de 11 % de l'information. Les démonstrations télévisées sont source de satisfaction lorsqu'elles sont attractives et incitent le client à passer commande. Par ailleurs, elles le sont lorsque les démonstrations fournissent suffisamment d'informations pour que le consommateur puisse évaluer le produit. Enfin, les indications relatives au prix s'avèrent également être importantes à ce niveau.

- Facteur 4 : l'existence d'un point de vente

Ce facteur résume 7,2 % de la variance. Il est intéressant de noter que le consommateur tunisien n'étant pas familiarisé avec le télé-achat, il a toujours besoin de contact avec les produits, le plus importés ; il est rassuré lorsqu'il a un interlocuteur physique et qu'il peut toucher le produit.

- Facteur 5 : la fiabilité des informations données par le personnel

Ce facteur comporte deux items uniquement. Il n'explique qu'un peu plus de 6 % de l'information totale. Il porte sur le délai de livraison exact du produit acheté et sur le prix. Ce dernier est annoncé en U.S.D. et intègre d'autres frais tels que les taxes payées à la douane et la marge bénéficiaire.

Validité convergente

Pour la validité convergente, il s'agit dans notre cas de vérifier la condition suivante : « les mesures du construit satisfaction dans le télé-achat par deux instruments différents doivent converger. » Pour ce faire, et en faisant appel à une analyse de la variance à un facteur (ONEWAY), on étudie la correspondance entre les scores des dimensions de STA et les réponses à une question demandant aux répondants d'évaluer de façon globale leur satisfaction quant à leur expérience de télé-achat (I 38). Cette correspondance est significative puisque pour une erreur acceptée de 5 %, la signification est de 0.000. Ceci témoigne d'un très bon niveau de validité convergente de l'échelle STA.

Tableau 4 : la validité convergente

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
la qualité du produit	Inter-groupes	57,924	6	9,654	13,207	0,000
	Intra-groupes	141,076	193	0,731		
	Total	199,000	199			
la qualité de l'accueil au téléphone	Inter-groupes	125,217	6	20,869	54,590	0,000
	Intra-groupes	73,783	193	0,382		
	Total	199,000	199			
les démonstrations télévisées	Inter-groupes	41,970	6	6,995	8,597	0,000
	Intra-groupes	157,030	193	0,814		
	Total	199,000	199			
l'existence d'un point de vente	Inter-groupes	63,086	6	10,514	14,930	0,000
	Intra-groupes	135,914	193	0,704		
	Total	199,000	199			
la fiabilité des informations données par le personnel	Inter-groupes	68,843	6	11,474	17,014	0,000
	Intra-groupes	130,157	193	0,674		
	Total	199,000	199			

Validité nomologique

Pour la validité nomologique, il revient à confirmer empiriquement les associations théoriques du construit satisfaction avec un ou plusieurs construits. Dans le cas présent, Une analyse de la variance à un facteur (ANOVA), qui se révèle d'ailleurs significative, montre que la qualité perçue (I 16) varie dans le même sens que la variable satisfaction. Ce qui prouve le bon niveau de validité nomologique de STA.

Tableau 5 : la validité nomologique

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
la qualité du produit	Inter-groupes	35,741	6	5,957	7,042	,000
	Intra-groupes	163,259	193	,846		
	Total	199,000	199			
la qualité de l'accueil au téléphone	Inter-groupes	99,904	6	16,651	32,429	,000
	Intra-groupes	99,096	193	,513		
	Total	199,000	199			
les démonstrations télévisées	Inter-groupes	32,700	6	5,450	6,325	,000
	Intra-groupes	166,300	193	,862		
	Total	199,000	199			
l'existence d'un point de vente	Inter-groupes	35,334	6	5,889	6,945	,000
	Intra-groupes	163,666	193	,848		
	Total	199,000	199			
la fiabilité des informations données par le personnel	Inter-groupes	18,734	6	3,122	3,343	,004
	Intra-groupes	180,266	193	,934		
	Total	199,000	199			

Validité discriminante

Il s'agit de vérifier la condition suivante : « lorsque deux échelles, en l'occurrence STA et SERVQUAL, mesurent deux construits différents, à savoir la satisfaction et la qualité, les deux mesures doivent diverger. » Un calcul des corrélations montre que STA et SERVQUAL ne sont pas totalement indépendants.

A travers les corrélations faites à ce niveau, l'échelle d'évaluation de la satisfaction par télé-achat et SERVQUAL ne sont pas totalement indépendants. Ainsi il existe une relation d'association statistiquement significative entre ces deux échelles qui permet de voir que les construits de satisfaction dans le domaine particulier du télé-achat et celui des services en général ne divergent pas lorsqu'ils sont mesurés par la même méthode. Ceci s'explique par le fait que ces deux construits ne sont pas aussi différents que ça. En effet, entre la satisfaction dans le domaine des services en général et dans le domaine du télé-achat, il y a plutôt une relation d'inclusion que d'exclusion.

Tableau 6 : Les corrélations entre STA et SERVQUAL

		SERVQUAL	STA
SERVQUAL	Pearson Correlation	1.000	0.589**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	200	200
STA	Pearson Correlation	0.589**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	200	200

** La Corrélacion est significative au niveau 0.01

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Etant donné que la vente à distance n'est pas très développée en Tunisie, cette recherche fournit des informations intéressantes aux entreprises susceptibles de se lancer dans une telle activité. Elle met également en valeur les dimensions essentielles de la satisfaction dans le domaine du télé-achat ; ces dimensions peuvent constituer des axes à développer et à contrôler pour garantir la satisfaction des clients.

Le premier résultat intéressant de cette recherche est que le facteur « qualité du produit » est celui qui apparaît comme étant le plus important. Il est donc fondamental de focaliser les efforts de l'entreprise sur cet élément en proposant des produits de qualité et réellement adaptés aux besoins des clients. Cette dimension est également liée au climat de confiance que l'entreprise est susceptible de créer. Dans le contexte tunisien, ce mode d'achat est relativement nouveau et les clients sont encore méfiants vis-à-vis de cette forme de vente. Il est donc primordial que l'offre soit non seulement de qualité, mais qu'elle soit conforme aux informations annoncées dans les infomerciales. Les produits devraient notamment être novateurs et exclusifs car c'est sans doute le principal avantage que recherchent les télé-acheteurs (Basset et al., 1995).

La seconde dimension importante de l'échelle STA a trait à la qualité de l'accueil téléphonique. Lors de la recherche exploratoire, plusieurs informants se sont plaints du manque de professionnalisme et de compétence de certains téléacteurs qui travaillent au service des entreprises de télé-achat. Etant donné que cet élément apparaît comme une dimension clé de la satisfaction, il est donc primordial de recruter des opérateurs formés à l'accueil téléphonique. Il faut par ailleurs compléter ce profil par des formations régulières sur les produits commercialisés. En effet, si un client n'obtient pas rapidement les informations souhaitées, et étant donné que cette forme de vente ne lui est pas encore familière, il pourra se

désengager facilement du processus d'achat. Ceci est d'autant plus vrai s'il s'agit d'un téléspectateur off-line (Paché et Pontier, 1995).

Une troisième implication majeure ressort de cette recherche : un besoin de tangibilité se manifeste chez les téléacheteurs. En effet, non seulement, ils expriment le besoin de démonstrations concrètes et explicatives, mais en outre ils ressentent encore le besoin de prendre contact avec un vendeur et de s'enquérir de la qualité du produit avant de l'acheter. Il est à noter que si traditionnellement le télé-acheteur est décrit comme acheteur impulsif (Amine et al., 1995 ; Pontier et al, 1997), ce n'est pas forcément le cas dans le contexte spécifique de la Tunisie. En effet, les prix apparaissent comme étant encore trop élevés pour que le consommateur puisse acheter sous l'effet d'une impulsion. Des efforts pourraient donc être déployés de manière à introduire une démarche de marketing relationnel dans les entreprises de télé-achat. Tout doit donc être mis en œuvre pour rassurer les clients et faire de telle sorte à ce qu'ils obtiennent toutes les informations qu'ils souhaitent en temps opportun.

CONCLUSION

La qualité du produit commercialisé par télé-achat n'est pas l'unique facteur explicatif de la satisfaction des consommateurs. La qualité de l'accueil au téléphone, les démonstrations télévisées, l'existence d'un point de vente et la fiabilité des informations données par le personnel sont également des déterminants essentiels.

La qualité de l'accueil au téléphone et les démonstrations télévisées sont les déterminants non communs avec les dimensions de SERVQUAL. Ce modèle dominant dans le secteur des services se révèle ainsi inapproprié dans le domaine du télé-achat. L'échelle d'évaluation de la satisfaction dans le cas du télé-achat (STA) permet aux dirigeants d'évaluer le niveau global de satisfaction et de définir, parmi les différents facteurs sous-jacents, celui ou ceux qui limitent la satisfaction à l'égard du service.

Les perspectives de recherche dans ce domaine portent essentiellement sur la validation de l'échelle afin d'obtenir une généralisation de sa structure et de sa validité interne. Les déterminants et les conséquences exactes de la satisfaction dans le domaine du télé-achat pourraient alors être définis. La construction d'un modèle intégrateur permettrait de mettre en évidence les liens existant entre d'une part la satisfaction et d'autre part les antécédents et les conséquences. L'influence de variables modératrices serait également à mesurer.

La principale limite de cette recherche est inhérente à la méthode d'échantillonnage utilisée. L'échantillonnage aléatoire aurait été plus pertinent en terme d'extrapolation des résultats, mais la liste des clients ayant recours au télé-achat ne nous a été communiquée qu'en partie, et ce pour cause de confidentialité. Cette recherche est basée sur le paradigme classique de Churchill (1979) et il serait opportun de tenir compte des récentes contributions en matière de développement d'échelles et de confirmer la structure factorielle de l'échelle STA sous LISREL.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amine, A., Fady, A., Héliès-Hassid, M.L., (1995), Le consommateur face au télé-achat en France et aux Etats-Unis, *Décisions Marketing*, Mai-Août, n° 5, 63-70.
- Basset, G., Benoun, M., Pontier, S., (1995), La télévente comme canal de distribution ?, *Décisions Marketing*, Mai-Août, n° 5, 71-76.
- Burch E., Rogers H-P., Underwood, J. (1995), Exploring SERVPERF: an empirical investigation of the importance-performance, service quality relationship in the uniform rental industry,
<http://www.sbaer.uca.edu/research/1995/SWMA/95sma121.htm>
- Buzzel D.R. et Gale T.B, (1987), *The PIMS principles: linking strategy to performance*, New York, Free Press.
- Cavagna E., Dumazert J.P, Monino J.L, (2004), Construction d'un indice de satisfaction : une réflexion autour de la question de la mesure, *Revue Française de Marketing*, Mai 2004, n°197, 2/5, 61-77.
- Chandon J.L, Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en « satisfait », « indifférent » et « insatisfait », *Recherche et Application Marketing*, Vol 19, n°1.
- Chumpitaz R. et Swaen V. (2004), La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie, *Recherche et applications marketing*, 19, 2, 31-52.
- Churchill G.A.Jr (1979), A Paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cronin, Taylor (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Juillet.
- Eiglier P., Langeard E. (1988) *Servuction, le marketing des services*, Mc Graw Hill.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état de recherche, *Revue Française de Marketing*, 144-145, 53-65.
- Hunt H.K. (1977), CS/D-Overview and future research direction IN Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, H.K. Hunt ed, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Oliver R. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- Paché, G. , Pontier, S., (1995), Télé-achat, un entretien avec Roland Kluger, Directeur Général de HSS, *Décisions Marketing*, Mai-Août, n° 5,77-78.
- Parasuraman A., Zeithaml V. et Berry L. (1990), SERVQUAL: une échelle multi items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, *Recherches et Applications Marketing*, 5, 1.
- Peterson, R., (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et applications en Marketing*, vol. 10, n° 2, pp. 75-88.
- Pontier, S., (1997), Marketing relationnel-Marketing transactionnel : les choix du télé-achat en France, *Revue Française du Marketing*, n° 165, 53-66.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335;
- Stafford M-R., Stafford T-F. et Wells B-P. (1998), Determinants of service quality and satisfaction in the auto casually claims process, *Journal of Services Marketing*, 12, 6.

Vanhamme J. (2002) La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Application Marketing*, Vol 17, n°2, p. 55-85.

Zeithaml V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, July, 2-22.