

**CONCEPTION DU TEMPS DU CONSOMMATEUR ET CHOIX DE FORMULES DE VENTE :
PROPOSITIONS THEORIQUES ET MESURES DES CONSTRUIITS
APPLICATION AUX PRODUITS CULTURELS**

par Danielle Boudier-Pailler - Groupe ESC Nantes Atlantique

RESUME

On sait encore aujourd'hui mal expliquer le choix des formules de vente par les consommateurs. Or, le développement de formules de vente alternatives à la vente en libre service (vente par correspondance, par Internet, par des moyens télématiques, téléachat, livraison à domicile...) exige de mieux comprendre les déterminants du choix des acheteurs. L'approche expérientielle valorise le pouvoir explicatif de variables psychologiques. L'une d'elles semble a priori pouvoir expliquer les différences observées de comportements d'achat : la conception individuelle du temps. En effet, *la principale hypothèse de la recherche* est que la conception individuelle du temps - selon qu'elle est active ou passive - devrait influencer les modalités d'achat du consommateur i.e. ici le choix de la formule de vente. On peut en effet distinguer des formules de vente qui permettent *un accès direct* au produit (le libre-service) de ceux qui conduisent à *un accès différé* (l'achat par correspondance, par internet...). Il est en effet important tant pour le fabricant que pour le distributeur de mieux comprendre les processus qui conduisent à ces choix afin d'adapter sa formule de vente selon le type de clientèle ciblée.

Cet article, qui présente les premiers résultats d'une recherche en cours, a deux objectifs :

1. en présenter son cadre théorique
2. opérationnaliser la variable indépendante de la relation causale afin de tester l'influence de la conception du temps sur le choix de formules de vente.

ABSTRACT

The choice of consumer's sale formula is still today badly explained whereas the development of new retail formulas (sail by mail, by internet, by telematic means, tv-sail, carrying at home...) makes necessary to better understand the determinants of purchases choice. The experiential approach enhances the explonatory power of psychological variables. One of them a priori seems to be able to explain the observed differences of buying behaviours : the individual conception of time. *The main hypothesis of research* is that the active or passive individual conception of time should influence sale's formula choice. It can thus be distinguished sale formulas, which allow *direct access* to the product from those which conduct to a *differed access*. It is very important for both manufacturers and sailors to better understand processes, which conduct consumers choices so as to adapt the sale formula according to the market target.

This article, which presents the premelary results of the research, has two aims :

1. to present the theoretical frame
2. to operationalize the independent variable of the causal relationship so as to taste the influence of time conception on the sale formula's choice.

INTRODUCTION

On sait encore aujourd'hui mal expliquer le choix des formules de vente par les consommateurs, d'autant que les travaux consacrés à leurs comportements en distribution se sont surtout intéressés à la relation entre l'acheteur et un point de vente spécifique (Filsler, 1994). Or, le développement de formules de vente alternatives à la vente en libre service (vente par correspondance, par internet, par des moyens télématiques, téléachat, livraison à domicile...) exige de mieux comprendre les déterminants du choix des acheteurs.

L'approche expérientielle proposée par Holbrook & Hirschman (1982) valorise le pouvoir explicatif de variables psychologiques. L'une d'elles semble a priori pouvoir expliquer les différences observées de comportements d'achat : la conception individuelle du temps.

En effet, *la principale hypothèse de la recherche* est que la conception individuelle du temps - selon qu'elle est active ou passive - devrait influencer les modalités d'achat du consommateur i.e. ici le choix de la formule de vente. On peut en effet distinguer différents types d'accès au produit :

- *un accès direct*¹ : toutes les formules de vente en magasin en libre-service, y compris le cas particulier du supermarché « hard-discount » dont on sait qu'un des avantages recherchés par l'acheteur est le gain de temps ;
- *un accès différé* : achat par correspondance, par internet, par moyens télématiques, téléachat, livraison à domicile.

Mieux comprendre les processus qui conduisent au choix d'une formule de vente est essentiel tant pour le fabricant que pour le distributeur (choix des critères de segmentation du marché, adaptation de la formule de vente à la clientèle ciblée et positionnement différenciant de la formule de vente).

Nous allons tout d'abord justifier l'hypothèse de la recherche. Nous présenterons alors dans la seconde partie le modèle à tester, les hypothèses de la recherche et les raisons qui nous ont conduites au choix du terrain d'application. La troisième partie présentera les modalités d'opérationnalisation de la variable indépendante, la conception individuelle du temps.

1. JUSTIFICATION THEORIQUE DE L'HYPOTHESE DE LA RECHERCHE : LA CAPACITE EXPLICATIVE DE LA VARIABLE « CONCEPTION DU TEMPS »

Les choix de la formule de vente par le marché cible ont principalement été expliqués par des caractéristiques objectives des consommateurs (leur nombre, leur caractéristique socio-démographiques et géographiques...) et leurs réponses i.e. leurs comportements (fréquence et volume des achats, habitudes d'achat, réactions aux différentes méthodes de vente et aux composantes du marketing-mix : prix, promotion, SAV...).

Cependant, peu de recherches se sont attachées à montrer le rôle de variables psychologiques sur le choix de la formule de vente. Or, deux éléments justifient a priori le potentiel explicatif de la conception individuelle du temps : l'influence de la conception du temps sur les comportements (1.1) et la composante motivationnelle du construit lui-même (1.2).

1.1. L'influence sur les comportements

Dans la mesure où les caractéristiques temporelles de l'individu se manifestent dans des comportements observables, il est prévisible que les différences personnelles de conception du temps influencent de nombreuses actions individuelles, y compris les comportements d'achat (Kaufman & Lane, 1990). Ainsi, nombre d'auteurs soulignent, en termes théoriques, la capacité explicative de la perception du temps sur les comportements (Jacoby & al., 1976 ; Hawes, 1979 ; Graham, 1981 ; Feldman & Hornik, 1981 ; Bergadaa, 1987, 1990 ; Hirschman, 1987 ; Gronmo, 1989 ; Robinson & Nicosia, 1991 ; Guy & al., 1994 ; Usunier & ali., 1994). Cependant, les études empiriques confirmant cette relation sont peu nombreuses. Une recherche d'Usunier & ali.(1994) met en évidence le fait que les styles de temps et les systèmes de valeur permettent ensemble de prédire 15,8 % des différents styles individuels de vacances (Usunier & ali., 1992). De plus, trois approches originales montrent le rôle modérateur de la perception du temps sur les comportements d'achat (McDonald, 1994) de l'orientation temporelle sur le délai de paiement (Greenleaf & Lehmann, 1995) et de l'attitude envers le passé sur les préférences liées à l'âge (Holbrook & Schindler, 1989). Il sera donc intéressant de confirmer par une approche empirique l'influence de la conception du temps sur le choix de formules de vente.

1.2. La force motivationnelle de la conception du temps

Les comportements sont motivés. Ce postulat est l'un des plus courants de la recherche en marketing (Aurifeille, 1992). Les choix du consommateur visent la satisfaction de besoins : ce sont des moyens pour atteindre ses fins (Howard, 1977 ; Foxall & Goldsmith, 1994).

Le processus motivationnel (motivation → comportement) présente ainsi deux caractéristiques : les motivations sont des éléments psychologiques fondamentaux et elles exercent un effet directeur sur les comportements (Aurifeille, 1997 ; Jolibert & Baumgartner, 1997).

¹ Nous distinguons l'accès direct (au produit par le consommateur, ici concerné) du circuit direct (du producteur au consommateur).

Or, la conception du temps a une composante motivationnelle forte, nous le montrerons en analysant les dimensions du construit. En effet, la force de la motivation dépend de la capacité psychologique qu'a l'individu à développer une structure motivationnelle orientée vers un objet-but i.e. à structurer ses buts. Gjesme (1979, 1983) situe les buts dans la perspective temporelle. Il montre que la distance subjective (perçue) à laquelle se situe le but et la valence de l'événement déterminent la force de la motivation : si l'objet-but allie proximité temporelle et impact attendu positif, la motivation sera d'autant plus forte. Elle est définie comme prenant sa source dans la structure profonde de l'individu - celle de sa conception du temps -, et en particulier de la perspective future : l'individu élabore cognitivement des buts motivateurs et des moyens pour les atteindre (Lens & Gailly, 1980).

Ainsi, la structure motivationnelle de la conception du temps devrait permettre d'améliorer la compréhension des choix de formules de vente par les acheteurs.

2. LE MODELE A TESTER

2.1. Les hypothèses à tester

Nous testerons l'influence de la conception du temps (variable indépendante) sur la fréquence de choix de la formule de vente, selon qu'il correspond à un accès direct ou différé.

Les hypothèses sont formulées de la manière suivante :

- **H1** : L'individu ayant une conception active du temps achète plus fréquemment des produits culturels dans des formules de vente d'accès direct que dans des formules de vente d'accès différés.
- **H2** : L'individu ayant une conception passive du temps achète plus fréquemment des produits culturels dans des formules de vente d'accès différé que dans des formules de vente d'accès directs.

Nous allons maintenant justifier le choix des produits culturels pour le test des hypothèses.

2.2. Le choix du terrain d'application

Holbrook & Hirschman (1982) soulignent le pouvoir explicatif de caractéristiques psychologiques, en particulier pour la consommation de produits ressentis (*versus* pensés) (Claeys, Swinnen & Abeele, 1995). Le tableau ci-dessous en présente les principales caractéristiques.

Tableau 1 : Principales caractéristiques des produits pensés et des produits ressentis ²

	<i>Produits pensés</i>	<i>Produits ressentis</i>
<i>Motifs d'achat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • motifs utilitaristes • motifs cognitifs • résolution de problèmes, souhait d'éviter des problèmes, renouvellement d'achat, satisfaction partielle 	<ul style="list-style-type: none"> • expression de valeurs • motifs affectifs • gratification sensorielle, stimulation intellectuelle et acceptation sociale
<i>Type de processus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • logique, rationnel • pensée séquentielle 	<ul style="list-style-type: none"> • holistique, synthétique et basé sur des images
<i>Principaux intérêts</i>	<ul style="list-style-type: none"> • performance fonctionnelle • bénéfiques / coûts reposant sur des caractéristiques tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • développement de soi • sens subjectifs • caractéristiques intangibles

Si l'objectif attribué à la consommation des produits ressentis est de vivre une *expérience* (et pas seulement de réaliser une décision d'achat) (Bourgeon & Filser, 1995 ; Bourgeon, 1992), la ressource-clé que les consommateurs consacrent à la transaction est le *temps*, tout autant - voire plus - que l'argent (Holbrook & Hirschman, 1982). Cette caractéristique est liée au processus même de consommation : « savourer » sentiments, émotions et sensations (exemples de bénéfices attendus de l'expérience) nécessitent d'y consacrer du temps. Cette condition est une caractéristique intrinsèque du produit expérientiel.

En d'autres termes, le terrain d'application doit porter sur un produit ou un service qui, plus que d'autres, génère une expérience car les arbitrages conduisant à l'affectation du temps jouent un rôle essentiel dans ce type de consommation, ces choix étant eux-mêmes conditionnés par la conception du temps de l'individu.

² Traduit de Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995)

C'est pourquoi les hypothèses de la recherche sont testées dans le cas de l'achat de produits culturels. Ce choix peut également être justifié par le fait que « dans le domaine culturel, le mode de consommation du produit par le client conditionne le mode de distribution de ce produit » (Colbert, 1993) : ce sont bien les caractéristiques du consommateur (dont sa conception du temps) qui déterminent le choix de la formule de vente.

Dans le domaine culturel, on distingue deux types de produits (Colbert, 1993) :

les produits de consommation collective : il s'agit de produits auxquels les consommateurs ont accès en se regroupant en un endroit et un temps définis (spectacles, expositions, films en salle) ;

les produits de consommation individuelle : le consommateur jouit de l'oeuvre dans un temps et un endroit qu'il définit lui-même (livre, disque, oeuvre qu'on possède - artisanat ou art visuel -).

Ce sont ces derniers que nous privilégierons afin de respecter la logique individuelle qui prévaut dans notre recherche (test du pouvoir explicatif d'une variable individuelle sur le choix d'une formule de vente). Nous choisissons l'achat de livres car il représente le type d'achat le plus déterminé par le consommateur : il choisit le lieu, le moment et la durée de la consommation (à la différence du spectacle vivant, par exemple, dont la consommation est beaucoup plus contrainte : le spectateur n'en choisit ni le lieu, ni le moment, ni la durée).

La troisième partie de l'article va maintenant se focaliser sur la variable indépendante du modèle - la conception individuelle du temps - pour tout d'abord (3.1.) montrer l'évolution de ce concept dans les recherches en marketing, puis (3.2) analyser les outils de mesure existants pour, ensuite (3.3) proposer un schéma théorique a priori du construit et enfin (3.4) développer un modèle de mesure.

3. APPROCHE THEORIQUE ET OPERATIONALISATION DE LA VARIABLE INDEPENDANTE

3.1. L'évolution des recherches en marketing sur le temps : du temps objectif au temps subjectif

3.1.1. Le temps objectif

Les recherches en marketing sur le temps sont sporadiques jusqu'au début des années 1970, période à partir de laquelle leur rythme s'accélère (Wilson & Holman, 1980). Il est certes implicitement présent dans les modèles et concepts développés, mais son analyse en tant qu'objet de recherche explicite, est peu approfondie. Schary (1971) souligne le premier que la variable temps a paradoxalement fait l'objet de peu d'études alors que son rôle est essentiel pour mieux comprendre les comportements des consommateurs. Dans cette perspective, Jacoby, Szybillo & Berning (1976) mettent en évidence le fait que les recherches sur le temps menées dans des disciplines connexes du marketing (économie, sociologie, psychologie) sont très utiles. Cette revue interdisciplinaire est mise à jour par Gross (1987), puis surtout enrichie par Bergadaà (1987, 1988, 1989).

En marketing, les recherches sur les choix d'affectation du temps sont les premières à considérer le temps comme un objet explicite de recherche. La définition du temps qui domine alors est économique et externe à l'individu. La théorie développée par Becker (1965, 1976) « the New Home Economics » sert de fondement théorique. Cet économiste est l'un des premiers auteurs à avoir intégré de manière explicite les dépenses de temps dans les fonctions d'utilité du consommateur. Le temps est considéré comme une ressource finie dont l'individu dispose au même titre que l'argent (Hirschman, 1987). Il n'est pas stockable. Il peut être mesuré et divisé en unités discrètes : le temps est défini comme un phénomène objectif.

Alors qu'en économie le temps est une variable au même titre que l'activité dans la fonction de production de satisfaction, le temps en sociologie est considéré comme un instrument de mesure des activités (Winship, 1978) : il n'est plus considéré comme une ressource mais en fonction de ce à quoi il est employé. Cette définition du temps détermine la manière dont il est analysé dans les recherches en marketing : des segments de temps affectés à des activités se répartissent en trois types de temps (Wilson & Holman, 1980 ; Hendrix, 1979).

$$T = T1 + T2 + T3$$

T = temps total disponible, $T1$ = temps travaillé, rémunéré,

$T2$ = temps contraint ³, $T3$ = temps discrétionnaire

³ Feldman & Hornik (1981) distinguent de plus, dans les activités du temps contraint, les obligations et le travail domestique.

Les activités sont présentées selon la liberté dont dispose l'individu pour les exercer. Il a un pouvoir limité pour déterminer le temps imparti à T1. Le temps contraint comprend toutes les activités obligatoires (travaux domestiques...). Enfin, le temps discrétionnaire correspond au temps disponible une fois le temps travaillé et le temps contraint soustraits. A priori, l'individu a complète latitude pour affecter ce temps à des activités librement choisies (loisirs).

Or, la manière même de définir le temps présente **trois types de limites**.

1. *Le caractère restrictif des postulats économiques*

L'acception du temps qui domine dans les recherches évoquées jusqu'à présent est principalement objective. Elle découle du concept d'*homo economicus* : le consommateur est considéré comme un être rationnel dont l'objectif est de maximiser l'affectation de ses ressources afin d'augmenter son bien-être. Ce postulat, s'il domine encore en marketing, connaît, dès les années 1970, des remises en cause (Ferber & Birnbaum, 1977) auxquelles le courant expérientiel contribuera (Holbrook & Hirschman, 1982).

2. *Les limites de l'étude de l'affectation du temps*

Le cadre théorique « budget-temps » présente l'affectation du temps entre les différentes activités de l'individu et son évolution, mais n'explique pas **les raisons qui motivent ces répartitions** (Arndt & Gronmo, 1977). Or, on ne peut assimiler le temps octroyé à une activité à la valeur qu'un individu lui accorde (Robinson, 1988). Les modèles d'affectation du temps, suivant l'approche cognitive des motivations, considèrent que les individus cherchent à satisfaire leurs besoins en se fixant des buts et en choisissant le comportement qui devrait leur permettre de les atteindre. Mais, les besoins à satisfaire sont sous-jacents sans être explicites (Hendrix, 1979).

3. *Des distinctions artificielles entre les composantes du temps*

Les recherches sur les choix d'affectation du temps se fondent sur la trichotomie T1, T2 et T3. Or, cette approche présente quatre limites.

La distinction entre les trois composantes du temps peut être remise en cause par la notion d'utilisation polychronique du temps : l'individu peut effectuer simultanément des tâches attribuées à T1, T2 ou T3 (regarder ou écouter la télévision - T3 - tout en gardant les enfants - T2 - ou en réalisant un travail en relation avec la fonction professionnelle, T1).

De plus, il est très difficile de toujours faire la différence entre le temps travaillé, le temps contraint et le temps discrétionnaire (loisir) : les limites entre les différentes composantes du temps ne sont pas forcément « étanches » (Hawes, 1977). Il peut y avoir une composante de loisir dans le travail, ou l'inverse. Qu'en est-il, par exemple, des artistes en phase de création ? Travaillent-ils ou considèrent-ils leur activité comme un loisir ? Bergadaà & Nyeck (1995) montrent que cette perception varie selon les créateurs. Certaines activités ne sont pas a priori et objectivement « mandatées ». Une activité qualifiée de loisir peut ne pas l'être du tout pour certains individus. Aller au théâtre avec des relations de travail peut, par exemple, constituer un passe-temps exaltant pour certains et une corvée pour d'autres.

De plus, une activité peut pour un même individu basculer du loisir vers une activité contrainte selon **la situation**. Du fait que le loisir est assimilé à un temps résiduel (puisque'il est ce qui reste après que l'on ait soustrait aux 24 heures de la journée le temps consacré au travail, au sommeil, et aux autres nécessités de la vie), il est un « contenant » que l'on remplit avec des activités de temps libre. Ces activités deviennent du loisir, non pas du fait de leurs caractéristiques intrinsèques, mais plutôt parce qu'elles sont menées pendant une période de temps désignée comme loisir ou temps libre. Or, toutes ces activités ne peuvent être assimilées à du loisir.

Enfin, si l'on définit le temps de loisir comme étant équivalent au temps discrétionnaire, cela revient à assimiler **quantité à qualité**. Une évaluation normative - que l'on peut résumer par « plus, c'est mieux » - est implicite alors que le contraire pourrait être vrai.

En résumé, les activités analysées comme le résultat d'un processus d'affectation du temps sont descriptives et peuvent aider les entreprises à cibler les consommateurs et à positionner leur offre. Cependant, cette approche présente des limites car elle se fonde sur une conception rationnelle du consommateur ; elle ne donne pas d'indications explicites permettant de **comprendre** les choix d'affectation du temps ; enfin, les limites entre les composantes du temps sont floues.

3.1.2. Le temps subjectif

Nous avons montré les limites que présente le fait de considérer le temps comme une entité objective. Ce constat a conduit de nombreux chercheurs à proposer une définition complémentaire du temps qui est alors interne, perceptuel et subjectif (Jacoby & al., 1976 ; Hendrix, 1979 ; Graham, 1981 ; Feldman & Hornik, 1981 ; Hirschman, 1987 ; Bergadaà, 1990 ; Kaufman & Lane, 1990 ; Gentry, Ko & Stoltman, 1991 ; Davies, 1994) . Ce n'est plus le *temps* lui-même qui fait l'objet exclusif des recherches mais plutôt la manière dont les *individus* conçoivent leur expérience du temps. Les deux approches complémentaires du temps (objectif et subjectif) conduisent Bergadaà (1988, 1989) à faire la distinction entre *le temps attribut* (phénomène objectif étudié en économie et en sociologie) et *le temps perspective*, cadre de l'activité humaine (temps psychologique) (Davies, 1994). Dans ce dernier cas, il est admis que les individus conçoivent le temps de différentes manières et qu'il est une variable discriminante de leurs comportements (Guy & al., 1994).

Mais, comment définir le temps subjectif plus précisément ? Quelle a été l'évolution des recherches sur ce thème ?

3.2. Les instruments de mesure du temps subjectif : un construit aux dimensions non stabilisées

Les premiers instruments de mesure ont été développés par les psychologues (Knapp, 1962, 1971 ; Calabresi & Cohen, 1968 ; Wessman, 1973 ; Gjesme, 1979, 1983 ; Bond & Feather, 1988). Mais, dès 1971, Kassarian montre la nécessité pour les chercheurs en marketing d'utiliser des instruments de mesure spécifiques à leur paradigme au risque d'obtenir des résultats décevants, en particulier pour prédire les comportements. Des échelles psychométriques sont donc mises au point par ces chercheurs : elles décrivent la conception qu'ont les individus de leur relation au temps (Evered, 1973 ; Settle, Alreck & Glasheen, 1979 ; Holman, 1981 ; Gonzalez & Zimbardo, 1985 ; Bergadaà, 1991 ; Settle & Alreck, 1991 ; Gentry, Ko & Stoltman, 1991 ; Usunier & Valette-Florence, 1991, 1994 ; Venkatesan & al., 1991). Comme nous l'avons souligné, la diversité des propositions confirme le manque d'homogénéité conceptuelle du construit.

Tableau 2 : Les dimensions de la conception du temps

Auteurs	Nombre de dimensions (Nombre d'items)	Description des dimensions	Origine P = psychologie M = marketing
KNAPP (1962)	2 (17)	D1 : une attitude asservie au temps <i>versus</i> une attitude dominatrice face au temps D2 : l'efficacité dans la gestion du temps <i>versus</i> le fait de s'émanciper de la pression du temps	P
CALABRESI & COHEN (1968)	4 (39)	D1: l'anxiété par rapport au temps qui passe et le besoin de le contrôler pour se rassurer (activités routinières) D2 : la soumission au temps D3 : une attitude possessive face au temps D4 : la flexibilité face au temps	P
WESSMAN (1973)	4 (80)	D1 : la pression immédiate du temps D2 : le sens personnel du long terme D3 : l'utilisation du temps D4 : l'instabilité personnelle	P
GJESME (1979)	4 (14)	D1 : l'implication dans le futur D2 : l'anticipation D3 : l'occupation du temps D4 : la vitesse du temps	P
GONZALEZ & ZIMBARDO (1985)	7 (30)	D1 : la motivation pour le travail, la persévérance D2 : le fatalisme, le rejet des plannings D3 : l'hédonisme D4 : le plaisir d'atteindre des buts et de planifier D5 : la pression du temps D6 : l'action pragmatique pour des gains futurs D7 : l'organisation quotidienne	P

Auteurs	Nombre de dimensions (Nombre d'items)	Description des dimensions	Origine P = psychologie M = marketing
BOND & FEATHER (1988)	5 (26)	D1 : le sens de l'objectif poursuivi D2 : une routine structurée D3 : l'orientation vers le présent D4 : une organisation efficace D5 : la persévérance	P
SETTLE & ALRECK (1991) Test <i>FAST</i>	4 (64)	D1 : <i>Focus</i> : la place de la conscience sur le spectre du temps D2 : <i>Activité</i> : la pression du temps D3 : <i>Structure</i> : les perceptions de la forme du temps D4 : <i>Ténacité</i> : le délai que l'individu accepte avant de recevoir une gratification	M
GENTRY, KO & STOLTMAN (1991)	3 (63)	D1 : le passé D2 : le présent D3 : le futur	M
BERGADAA (1991)	5 (17)	D1 : le passé affectif D2 : le futur affectif D3 : la destinée D4 : l'expérience passée D5 : les projets futurs	M
VENKATESAN ANDERSON SCHROEDER & WONG (1992)	3 (31)	D1 : l'orientation temporelle D2 : la perspective temporelle D3 : les attitudes face au temps	M
USUNIER & VALETTE-FLORENCE (1991, 1994)	4 (29)	D1 : la linéarité et l'économicité du temps D2 : la projection temporelle D3 : l'obéissance au temps D4 : la persistance temporelle	M

Les instruments de mesure sont développés et, dans un deuxième temps, utilisés afin d'établir des corrélations avec d'autres construits : des traits de personnalité (Knapp, 1971 ; Calabresi & Cohen, 1968 ; Wessman, 1973 ; Settle & al., 1979 ; Bond & Feather, 1988 ; Settle & Alreck, 1991), le délai avant gratification (Trommsdorff, 1983), le concept de soi, l'origine du contrôle, l'âge et l'intelligence, la formation et la classe sociale (De Volder & Lens, 1982), la culture (Ko & Gentry, 1991 ; Usunier & Valette-Florence, 1991, 1992, 1993, 1994).

Les échelles sont généralement des mesures développées dans une logique descriptive et non orientées vers l'objectif qu'elles doivent permettre d'atteindre. Elles sont définies de manière autonome et absolue. Or, cet objectif descriptif ne peut être atteint car *le temps subjectif n'a pas d'unité conceptuelle*. Nuttin (1979) propose une explication intéressante pour comprendre les difficultés qu'ont les chercheurs à stabiliser les dimensions de ce concept. Il montre que le manque de précision dans la manière de le définir est une caractéristique commune à tout ce qui concerne les fonctions cognitives du comportement. Cela tient au contenu (ce que l'individu se représente), élément qui ne trouve *pas de support direct et tangible dans la réalité*. Par exemple, la perspective future et les « objets » qui en forment le contenu sont des entités moins tangibles qu'une perspective spatiale. Or, c'est bien cette réalité impalpable qui doit être mieux connue, qui fait l'objet des recherches sur le temps subjectif : la représentation que s'en fait l'individu et l'influence de cette représentation sur son comportement.

La mesure du temps subjectif que nous proposerons relèvera d'une **démarche différente** de celles adoptées jusqu'alors. Elle ne sera pas établie dans l'absolu mais développée avec un double objectif : faire la synthèse la plus large possible des théories et surtout *soumettre cette mesure à l'épreuve de sa prédictivité*. C'est bien la *finalité* qui va guider sa construction. Elle sera d'abord réalisée dans une logique descriptive sans alors être figée car elle pourra être modifiée afin de maximiser la part de variance expliquée : son intérêt opérationnel pourra alors être établi. Pour atteindre cet objectif, nous devons d'abord définir le construit pour ensuite en déterminer les dimensions latentes.

3.3. Définition du construit « la conception du temps » : les dimensions a priori du construit

Le temps, tel qu'il est défini dans notre recherche, est une variable socio-psychologique car elle intègre des composantes tout à la fois individuelles et sociales. Nous la définissons comme *la représentation du temps développée par chacun en fonction de sa propre expérience et influencée par les représentations sociales du temps*.

Afin de traduire en termes opérationnels la définition de la conception individuelle du temps, nous formulons l'hypothèse qu'elle se caractérise par des composantes cognitives et motivationnelles. Notre proposition se fonde en particulier sur les travaux de l'Ecole de Louvain, menés sous l'impulsion de Nuttin (1979, 1985) et de ses collègues (Bouffard & al., 1983). Leur principal apport est d'avoir relié la perspective temporelle au comportement humain d'une manière large, en y intégrant non seulement des aspects cognitifs mais aussi une composante motivationnelle (Bergadaà, 1989).

La conception du temps est composée de dimensions cognitives et motivationnelles qui représentent les fondements de la conception du temps de l'individu (Laumm & al., 1976 ; Nuttin, 1979 ; De Volder & Lens, 1982 ; Trommsdorff G., 1983 ; Lens, 1986 ; Frese & al., 1987 ; Van Calster, 1987). L'analyse de la théorie, des échelles de mesure existantes et dix entretiens exploratoires⁴ nous conduisent à formuler l'hypothèse selon laquelle la conception individuelle du temps comprend huit dimensions latentes. Elles sont tout d'abord résumées dans le tableau ci-dessous pour être ensuite explicitement présentées.

Tableau 3 : Les variations individuelles dans la conception individuelle du temps : les dimensions a priori⁵

	Conception « passive »	Conception « active »
Dimensions motivationnelles		
Degré de structuration des buts à atteindre	Les individus structurent-ils explicitement leurs buts ?	
	L'individu avec une faible structuration des buts à atteindre est sans projet réaliste pour stimuler et coordonner ses activités <i>Je ne me fixe pas de buts à atteindre</i>	L'individu avec une forte structuration des buts à atteindre a des projets pour stimuler et coordonner ses activités <i>Je me fixe des buts à atteindre</i>
Passé affectif	<i>Je regrette le temps passé</i>	<i>Je n'ai pas la nostalgie du passé</i>
Futur affectif	<i>Je n'aime pas penser à mon avenir</i>	<i>J'aime penser à ce que je ferai dans le futur</i>
Dimensions cognitives		
Origine du contrôle	contrôle externe <i>J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive</i>	contrôle interne <i>Je suis responsable de ce qui m'arrive</i>
Degré de maîtrise du temps	faible <i>Le temps m'échappe et s'impose à moi : je ne suis pas ponctuel(le)</i> (résultat de l'absence de maîtrise du temps)	fort <i>J'ai le sentiment de contrôler mon temps : je suis ponctuel(le)</i> (résultat de la maîtrise du temps)
Degré de planification du temps	faible <i>Je prends les choses comme elles viennent: je n'ai jamais le temps de faire tout ce que j'aimerais</i> (inefficacité)	fort <i>J'organise mon emploi du temps à l'avance, ce qui me permet de disposer de temps libre</i> (efficacité)
Degré de persévérance	faible <i>J'ai tendance à ne pas terminer ce que je commence</i>	fort <i>Je parviens en général à terminer ce que je commence</i>
Degré de constance	faible <i>Mes centres d'intérêt et mes goûts sont très changeants dans le temps</i>	fort <i>Mes centres d'intérêt et mes goûts sont relativement stables dans le temps</i>

⁴ Une seule consigne de départ était donnée : «Indiquez la manière dont vous concevez le temps, dont vous vivez votre temps. Dites tout ce qui vous vient à l'esprit, sans restriction. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.»

⁵ Chaque dimension est représentée par un continuum dont nous présentons dans le tableau les pôles extrêmes.

1. Les composantes motivationnelles

La dimension motivationnelle de la conception du temps peut être mesurée par le degré selon lequel l'individu **structure les buts à atteindre**. Elle permet de savoir jusqu'à quel point l'individu les formalise et les associe aux actions qu'il entreprend : relie-t-il son comportement à un objectif ou bien, au contraire, entreprend-il les choses indépendamment les unes des autres, sans avoir défini au préalable de but particulier ?

Alors que les approches motivationnelles montrent que le comportement de l'individu est guidé par la poursuite d'objectifs (Mucchielli, 1994), la conception du temps est définie comme une source motivationnelle des actions. Ainsi, les différences dans la conception du temps permettent de distinguer les personnes douées de « compétences temporelles » : « *La personne douée de compétences temporelles est celle qui perçoit la continuité et l'intégration temporelles des événements dans le temps ; l'activité se passe dans le présent, mais elle est stimulée et orientée par l'objet-but futur* » (Nuttin, 1979).

L'approche motivationnelle de la conception du temps correspond à une perspective orientée vers le futur. Ce futur est le monde des objets-buts et de la motivation en général. C'est l'objectif à atteindre qui suscite les activités et leur coordination. De plus, nombre des tâches que l'individu réalise, prennent un temps relativement long. Il faut donc mettre en œuvre les structures « moyens-fins » qui permettront d'atteindre le but : l'activité présente doit être dirigée et coordonnée en fonction de ce but. Le futur est alors conçu comme le principal « espace motivationnel » de l'individu (Nuttin, 1979 ; Leroux, 1979).

Le passé et le futur affectifs

L'expérience du passé contient des leçons dont profite l'activité du moment. Celle-ci peut être provoquée, par exemple, par une pensée orientée vers le futur avec l'espoir d'une amélioration par rapport à l'état présent. Ainsi, l'acte par lequel un individu saisit un objet se situe toujours dans le présent, mais le motif de l'acte peut se situer, explicitement ou non, dans le passé ou dans le futur : la raison de cet acte peut appartenir à un autre moment du temps. En somme, l'acte présent est réalisé en fonction du passé ou bien d'un but à atteindre. Cet élément d'une autre période est intégré à l'acte présent et c'est en tant que tel qu'il peut influencer le comportement. C'est pourquoi il faut connaître la représentation que se fait l'individu du passé et de l'avenir. Cette représentation affective est mesurée en termes d'opposition agréable / désagréable : elle consiste à éprouver plus ou moins d'optimisme ou de pessimisme vis-à-vis du passé ou de l'avenir.

2. Les composantes cognitives

Elles mesurent le niveau de l'effort cognitif qu'inclut l'individu dans l'utilisation de son temps. Elles représentent en particulier la capacité de l'individu à structurer les événements futurs en termes de séquences temporelles et d'ordre causal (Trommsdorff, 1983 ; Fraisse, 1983). Sa représentation de l'avenir dépend de la probabilité subjective qu'il attribue à la réalisation de ces événements. Il y a en effet une condition pour qu'une perspective future même éloignée exerce une influence sur l'activité présente : il faut que l'individu reconnaisse son propre rôle dans le résultat attendu, car, pour certains, le fait d'atteindre ou de ne pas atteindre les objectifs est perçu comme dépendant de leurs propres efforts et capacités (contrôle interne). Pour d'autres, au contraire, ce sera l'effet de la chance ou de la fatalité (contrôle externe). Cette tendance est identifiée dans la littérature par l'expression « **origine du contrôle** » (traduction de « *locus of control* » proposée par Nuttin, 1979) (Rotter & Mulry, 1965 ; Duttweiler, 1984 ; Srinivasan & Tikoo, 1992 ; King & Miles, 1994 ; Goldsmith & al., 1995). Le sentiment de l'origine interne ou externe du contrôle contribue à déterminer la conception individuelle du temps (Bergadaà, 1991).

La seconde dimension cognitive traduisant l'effort réalisé par l'individu dans l'utilisation de son temps mesure le **degré de maîtrise du temps**. Elle permet d'apprécier la manière dont un individu appréhende l'écoulement du temps : ressent-il fortement sa pression ? Le pôle positif est caractérisé par la volonté - ou le sentiment - qu'a l'individu de contrôler son temps. A l'inverse, pour le pôle négatif, l'individu peut ressentir qu'il lui échappe. Il a alors le sentiment d'avoir peu de prise sur le temps et d'y être assujéti.

La dimension relative à la **planification du temps** mesure le degré d'organisation de l'individu dans l'usage de son temps. Elle marque sa volonté, sa capacité - ou non - à gérer son temps. Il en résulte une organisation qui vise à l'anticipation, l'utilisation efficace du temps *versus* une absence d'organisation, la temporisation, l'inefficacité.

Le **degré de persévérance** exprime la capacité de l'individu à terminer une tâche entreprise ou bien, au contraire, une tendance à passer d'une activité à une autre, sans se concentrer bien longtemps sur l'une d'elles en particulier. Il traduit son aptitude à attendre un plus ou moins long délai pour obtenir un résultat. Selon le projet entrepris, le résultat - qu'il soit tangible ou non - peut être long à se manifester, ou bien être obtenu presque immédiatement, voire de façon continue.

Quant au **degré de constance**, il mesure la stabilité des comportements dans le temps. L'objectif de cette dimension est de déterminer la capacité de l'individu à observer une certaine cohérence dans ses buts et ses actions. La stabilité des comportements, des centres d'intérêt, des opinions exprimées s'opposent à leur versatilité.

En somme, l'individu qui a une conception **active** du temps a des projets (capacité à structurer des buts à atteindre). Il n'éprouve pas de nostalgie vis-à-vis du passé et il a une représentation optimiste de l'avenir. Les buts qu'il se fixe le stimulent : il coordonne alors ses activités (capacité à planifier son temps). La réalisation des buts dépend de son sentiment de maîtriser le temps et de l'impression qu'il a d'être responsable de ce qui lui arrive (origine du contrôle). Il est persévérant car il accepte un éventuel délai avant obtention d'un résultat. Il s'applique à avoir une forme de continuité et de stabilité dans le temps (constance).

En quoi notre proposition diffère-t-elle des autres instruments de mesure de la conception du temps ? Trois points peuvent être notés :

La première différence, nous l'avons souligné, provient de la vocation prédictive de notre modèle de mesure.

1. Il intégrera des proverbes sur le temps afin de confronter la conception individuelle du temps à son appréhension sociale ⁶.
2. Quant à la définition des dimensions a priori, la principale particularité par rapport à l'échelle proposée par Valette-Florence & Usunier (1994), qui est certainement la plus complète aujourd'hui, est que nous intégrons la dimension « l'origine du contrôle ». Leur échelle est *complémentaire* de celle proposée par Bergadaà (1991) qui y a intégré l'origine du contrôle sous l'appellation de « destinée ». Cependant, son échelle ne semble pas comprendre de composantes motivationnelles. L'auteur mesure la structure cognitive temporelle qui devrait pouvoir être rapprochée de l'orientation temporelle : les dimensions contenues dans son échelle sont le passé et le futur affectifs, la destinée, l'expérience passée et les projets futurs.

L'instrument de mesure de la conception du temps permettra donc de mesurer les variations individuelles pour chacune des dimensions du construit sachant que le schéma temporel sous-jacent (le temps social) est a priori partagé par tous : il est un cadre fédérateur à partir duquel les conceptions individuelles du temps se développent (Rezsóhazy R., 1972 ; Julkunen R., 1977 ; Lewis & Weigert, 1981 ; Hendricks & Peters, 1986).

En conclusion, nous définissons la conception du temps comme **un construit multidimensionnel cognitif et motivationnel**. Elle est une caractéristique socio-psychologique stable qui mesure, dans le cas d'une conception « active » du temps, l'aptitude d'un individu :

- à se fixer des buts et à être persévérant pour les atteindre
- à avoir une évaluation positive du passé et du futur
- à planifier son temps
- à avoir le sentiment de maîtriser son temps et le cours de sa vie
- à avoir une forme de constance.

⁶ Cette analyse est en cours de traitement et n'est pas présentée ici.

3.4. Le modèle de mesure

Nous aurons recours au cadre méthodologique proposé par Bollen (1989) afin de déterminer un modèle de mesure de la conception individuelle du temps. Il comprend quatre phases résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Les principales phases de traitement des données

1. Phase théorique	⇒ Définition du concept étudié Identification a priori des dimensions du concept
2. Phase de quantification ⁷	Mesure : analyses factorielles exploratoires et confirmatoires Prédictivité : analyse des liens de « causalité »

L'analyse théorique du construit et la définition des dimensions a priori viennent d'être développées.

Afin d'intégrer la dimension de l'origine du contrôle à notre instrument de mesure, nous devons analyser les propositions existantes dans la littérature. Avant cela, les conditions de mesure des sept autres dimensions vont être précisées.

La mesure initiale des sept dimensions est formée par les 379 items issus d'échelles existantes (source secondaire) et d'items générés spécifiquement pour la recherche (source primaire). En effet, pour ne pas nous limiter à la réalisation d'une synthèse, nous avons généré 20 items à partir de dix entretiens individuels en profondeur ⁸. Nous arrivons donc à un total de 399 items, total théorique car certains items apparaissent deux fois. Après avoir soustrait les doublons, nous parvenons à un test comprenant 351 items.

Seul l'instrument de mesure d'Usunier et Valette-Florence (1994) est en français. Les autres items sont tous formulés en anglais. Ils ont d'abord été traduits. Puis, ils ont été vérifiés en utilisant le processus de « *back-translation* ». Les trois personnes qui ont effectué ces traductions sont natives de pays anglo-saxons. Elles se sont attachées à vérifier l'équivalence des termes au niveau du sens. L'ordre des items a été déterminé par un tri aléatoire afin que nos présupposés n'interviennent pas.

Des critères de disqualification d'items liés à la forme et au fond des items ont permis de constituer une liste de 40 items ⁹. Nous l'avons testée auprès d'un sous-échantillon de convenance de 100 étudiants ¹⁰. Chaque répondant devait non seulement porter ses réponses sur une échelle à sept modalités, mais également préciser pour chacun des items s'il considérait qu'il était « facile » ou « difficile » d'y répondre. L'objectif était de mesurer leur niveau d'acceptation et d'identifier les items non discriminants. Aucun item ne semblait poser de problèmes : nous les avons donc tous intégrés au questionnaire final.

La mesure de l'origine du contrôle a nécessité une approche spécifique. Les seuls items traduisant l'origine du contrôle qui soient intégrés à une échelle mesurant la conception du temps sont ceux de Bergadaà (1991a, 1991b) : la dimension est nommée « la destinée ». Elle comprend trois items ¹¹ : « *Dans la vie, il y a ceux qui ont de la chance et ceux qui n'en ont pas* » ; « *Ce qu'on peut obtenir dans la vie dépend de la chance* » ; « *Je crois que la chance joue un rôle majeur dans la vie des gens* ». Ces trois items ont une formulation impersonnelle. Or, nous souhaitons adopter une formulation homogène des items : tous sont formulés à la première personne du singulier invitant le répondant à prendre clairement position vis-à-vis de lui-même.

⁷ Nous choisissons de ne pas développer simultanément les modèles de mesure et l'analyse des liens entre les construits, comme c'est souvent le cas dans les recherches. Nous adoptons une démarche en deux phases telles que Anderson & Gerbing (1988) le recommandent : les modèles de mesure seront tout d'abord définis avant que les relations entre les construits soient analysées.

⁸ Nous rappelons qu'une seule consigne de départ était donnée : « Indiquez la manière dont vous concevez le temps, dont vous vivez votre temps. Dites tout ce qui vous vient à l'esprit, sans restriction. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. »

⁹ Développements non intégrés à l'article (cf. l'auteur).

¹⁰ Ces étudiants étaient engagés dans une spécialisation en marketing, donc a priori motivés. Leur intérêt a été stimulé par la présentation des objectifs de la recherche.

¹¹ Proposition de traduction.

Pour atteindre notre objectif, il nous a semblé nécessaire d'analyser les mesures du construit « origine du contrôle ». Nous sommes partis de la proposition de Goldsmith, Veum & Darity (1995) qui se fonde elle-même sur la version courte de l'échelle de mesure de Rotter & Mulry. Elle comprend à l'origine 23 questions. Les auteurs ont purifié cette mesure pour ne retenir que 4 items, chacun comprenant 2 propositions. Le répondant doit choisir l'une ou l'autre des propositions : la réponse correspondant au contrôle interne est notée par 1 et la réponse correspondant au contrôle externe par 0.

Tableau 5 : Version courte de l'échelle de Rotter & Mulry pour la mesure de l'origine du contrôle ¹²

<i>N° de l'item</i>	<i>Réponse interne</i>	<i>Réponse externe</i>
1	Je suis responsable de ce qui m'arrive	Je sens quelquefois que je ne contrôle pas assez la direction que prend ma vie
2	Quand je fais des projets, je suis presque certain(e) de pouvoir les réaliser	J'estime que planifier trop longtemps à l'avance ne sert à rien : beaucoup de choses dépendent de la chance
3	Je ne compte pas sur la chance pour obtenir ce que je veux	J'ai souvent l'impression que je pourrais aussi bien prendre mes décisions en jouant à pile ou face
4	Je n'admets pas que la chance puisse jouer un rôle important dans ma vie	J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive

Cependant, ces phrases nous semblent difficiles à appréhender par le répondant et l'opposition symétrique des sens nous paraît discutable. Aussi avons-nous choisi de dédoubler les items et de les soumettre chacun à une réponse sur une échelle en 7 points (« pas du tout d'accord / tout à fait d'accord »). Il nous semble préférable d'avoir des constituants élémentaires purs, en tout cas le moins polysémiques possible ¹³.

Finalement, la mesure initiale de la conception individuelle du temps comprend 48 items (40 + 8 de l'origine du contrôle).

1500 questionnaires ont été adressés par voie postale à des consommateurs de la région nantaise. 856 questionnaires ont été retournés et ont pu être exploités. La méthodologie utilisée a combiné des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (Lisrel 8). Nous résumons dans le tableau suivant les différentes phases du traitement des données qui nous ont conduits à développer l'instrument de mesure de la conception individuelle du temps.

Tableau 6 : Synthèse des traitements de données

1. Phase exploratoire			
Tests préalables	① Test de « sphéricité » de Bartlett ② Tests « KMO » et « MSA »		
1ères analyses factorielles exploratoires ⇒ sans rotation ⇒ avec rotation varimax	13 facteurs	48 items	62,6% de variance expliquée
2ème analyse factorielle exploratoire ⇒ avec rotation varimax	9 facteurs	27 items	66,3% de variance expliquée

¹² Proposition de traduction.

¹³ Testée seule, cette dimension montre une adéquation acceptable des données au modèle : χ^2 avec 6 degrés de liberté = 13.25 (p = 0.039) ; GFI = 0.99 ; AGFI = 0.98, RMSEA = 0.038, RMR = 0.032.

2. Phase confirmatoire			
Tests préalables	① Identification des données atypiques ② Tests de normalités univariée et multivariée		
1ère analyse factorielle confirmatoire	9 facteurs	27 items	$\chi^2 = 1069,05$ (p= 0,0) avec 288 dl GFI = 0,91 AGFI = 0,88 RMR = 0,054 RMSEA = 0,056
2ème analyse factorielle confirmatoire	9 facteurs	18 items	$\chi^2 = 220,83$ (p=0,00) avec 99 dl GFI = 0,97 AGFI = 0,95 RMR = 0,034 RMSEA = 0,038
Interprétation des dimensions	<ol style="list-style-type: none"> 1. la reconnaissance du but à atteindre 2. la ponctualité 3. le passé affectif 4. le futur affectif 5. l'origine du contrôle 6. la persévérance 7. le degré de planification du temps 8. le degré de constance 9. le degré de maîtrise du temps 		

L'ensemble de ces traitements de données nous a permis de retrouver les dimensions telles qu'elles étaient définies a priori, à l'exception de la ponctualité. Nous avons fait l'hypothèse que les items qui constituent cette dimension devaient contribuer au facteur « maîtrise du temps » en tant que la ponctualité serait le résultat de la maîtrise du temps (*je maîtrise le temps - conception - donc je suis ponctuel(le)*, résultat de la maîtrise du temps). Les deux dimensions corrèlent faiblement (0,27). Nous avons testé un modèle regroupant les deux dimensions (maîtrise du temps et ponctualité). Les résultats ne peuvent être retenus : GFI = 0.93, AGFI = 0.89, RMR = 0.056, RMSEA = 0.070.

L'échelle de mesure de la conception du temps ne sera définitivement validée (validité nomologique) que lorsqu'elle aura montré sa capacité à prédire les comportements (choix de la formule de vente). Ce n'est qu'à cette condition que le modèle de mesure sera retenu.

CONCLUSION

L'objectif de la recherche est de montrer l'influence de la conception du temps sur le choix de formules de vente, selon que celle-ci permette au consommateur un accès direct ou différé au produit. Afin de tester cette hypothèse, le terrain d'application privilégie un produit ressenti (*versus* pensé) dont le processus de choix s'inscrit dans une perspective expérientielle. En effet, ce type de consommation nécessite certes une affectation monétaire mais aussi une affectation volontaire de temps. Expliquer le choix de la formule de vente paraît ainsi a priori pertinent.

Dans cet article, nous nous sommes attachés (1) à exposer le cadre théorique de la recherche et (2) à développer une échelle de mesure de la conception du temps qui sera validée lorsqu'elle aura montré sa capacité à prédire le choix d'une formule de vente. Le test de cette relation « causale » est en cours de traitement.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson J. & D.W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103/3, 411/423
- Arndt J. & S. Gronmo (1977), The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings, *Advances in Consumer Research*, 7, 230/235
- Aurifeille J.M. (1992), *Les chaînes moyens-fins : concepts, méthodes et champs d'application*, Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches, Poitiers : I.A.E.
- Aurifeille J.M. (1997), *Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes*, in Aurifeille J.M. & Ch. Deissenberg (1997), *Bio-Mimetic Approaches in Management Science*, Dordrecht : Kluwer
- Becker G. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *the Economic Journal*
- Becker G. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago : the University of Chicago Press
- Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10/4, 27-45
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, *Recherche et Application en Marketing*, 3 / 4, 57-72
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, *Recherche et Application en Marketing*, 4/1, 37-55
- Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research* , 17, 289-302
- Bergadaà M. (1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations, *Cahier de Recherche du CERESSEC*, DR 91023
- Bergadaà M.(1987), Le rôle du temps dans l'action du consommateur, *Thèse de Doctorat*, Université du Québec, Montréal
- Bollen K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, New-York, p. 24
- Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, *Journal of Personality and Social Psychology* , 55 - 2,321-329
- Bouffard L, W.Lens et R. Nuttin (1983), Extension de la perspective temporelle future en relation avec la frustration, *International Journal of Psychology*, 18, 429-442
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10/4, 5-25
- Bourgeon D.(1992), Sémiotique et Comportement de Consommation Culturelle, *Cahiers du Crego*, 9202, IAE Dijon, Université de Bourgogne
- Calabresi R. & J. Cohen (1968), Personality and Time Attitudes, *Journal of Abnormal Psychology*, 73-5,431-439

- Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and « Feel » Products, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193/208
- Colbert F. (1993), *Marketing des arts et de la culture*, Gaëtan Morin Editeur, Québec, Canada
- Davies G. (1994), What should Time be ?, *European Journal of Marketing*, 100/113
- De Volder M.L. & W. Lens (1982), Academic Achievement and Future Time Perspective as a Cognitive-Motivational Concept, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 566/571
- Duttweiler P.C. (1984), The Internal Control Index : a Newly Developed Measure of Locus of Control, *Educational and Psychological Measurement*, 44, 209-221
- Evered R. (1973), Conceptualizing the Future : Implications for strategic Management in a Turbulent Environment, *Unpublished dissertation*, Los Angeles : University of California
- Feldman L.P & J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Research* , 7, 407-419
- Ferber M.A. & B.G. Birnbaum (1977), The « New Home Economics » : Retrospects and Prospects, *Journal of Consumer Research* , 4, 19-28
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Paris
- Foxall G.R. & R.E. Goldsmith (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge : New-York and London
- Fraisse P. (1983), Le futur dans les perspectives temporelles, *International Journal of Psychology*, 18, 489-495
- Frese M., J. Stewart & B. Hannover (1987), Goal Orientation and Planfulness : Action Styles as Personality Concepts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1182/1194
- Gentry J.W., G. Ko & J.J. Stoltman (1991), Measures of Personal Orientations, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, *Time and Consumer Behavior*, Université du Québec, Montréal
- Gjesme T. (1979), Future Time Orientation as a Fonction of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sexe, *Journal of Psychology*, 101, 173-188
- Gjesme T. (1983), On the Concept of Future Time Orientation : Considerations of Some Functions and Measurements implications, *International Journal of Psychology*, 18, 443-461
- Goldsmith A.H., J.R. Veum & W.Darity (1995), Are Being Unemployed and Being out of the Labor Force distinct States ? A Psychological Approach, *Journal of Economic Psychology*, 16, 275-295
- Goldsmith A.H., J.R. Veum & W.Darity (1995), Are Being Unemployed and Being out of the Labor Force distinct States ? A Psychological Approach, *Journal of Economic Psychology*, 16, 275-295
- Gonzalez A. & P.G. Zimbardo (1985), Time in Perspective, *Psychology Today*, 21-26
- Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342
- Greenleaf E.A. & D.R. Lehmann (1995), Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199
- Gronmo S. (1989), Concepts of Time : Some Implications for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 16, 339-345

- Gross B.L. (1987), Time Scarcity : Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, *Research in Consumer Behavior* (2), JAI Press, 1-54
- Guy B.S., T.L. Rittenburg & D.K. Hawes (1994), Dimensions and Characteristics of Time Perceptions and Perspectives among Older Consumers, *Psychology & Marketing*, 11-1, 35-56
- Hawes D.K. (1977), Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior, *Advances in Consumer Research*, 4, 221-229
- Hawes D.K. (1979), Satisfactions Derived From LeisureTime Pursuits : An Exploratory Nationwide Survey, *Journal of Leisure Research*, 10/4, 247-264
- Hendrix P.E. (1979), Subjective Elements in the Examination of Expenditures, *Advances in Consumer Research* 7, 437-441
- Hirschman E.C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research, *Research in Consumer Behavior* (2), JAI Press, 55-81
- Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Holbrook M.B. & R.M. Schindler (1994), Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers Aesthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422
- Holman R.H. (1981), The Imagination of the Future : a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 8, 187-191
- Howard J.A. (1977), *Consumer Behavior : Application of Theory*, Mc GrawHill, New-York
- Jacoby J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976), Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339
- Jolibert A. & G. Baumgartner (1997), Values, Motivations, Personal Goals : Revisited, *Psychology and Marketing*
- Julkunen R. (1977), A Contribution to the Categories of Social Time and the Economy of Time, *Acta Psychologica*, 20, / 1, 5-24
- Kaufman C.J. & P.M. Lane (1990), The Intensions and Extensions of the Time Concept : Contributions from Sociology, *Advances in Consumer Research*, 17, 895 - 901
- King W.C.K. & E.W. Miles (1994), The Measurement of Equity Sensitivity, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 133-142
- Knapp R.H. (1971), Personality and The Psychologie of Time in J.T. Frazer, F.C. Haber & G.H. Muller (Eds), *The Study of Time (I)*, Berlin : Springer Verlag
- Ko G. & J.W. Gentry (1991), The Development of Time Orientation Measures for Use in Cross-Cultural Research, *Advances in Consumer*
- Laumm H., R.W. Schmidt & G. Trommsdorff (1976), Sex and Social Class as Determinants of Future Orientation (Time Perspective) in Adolescents, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 / 3, 317-326
- Lens W. & A. Gailly (1980), Extension of Future Time Perspective in Motivational Goals of Different Age Groups, *International Journal of Behavioral Development*, 3, 1-17

- Lens W. (1986), Future Time Perspective : a Cognitive-Motivational Concept, in D.R. Brown & J. Veroff (Eds.), *Frontiers of Motivational Psychology*, Essays in Honor of John W. Atkinson (pp. 173/190), New-York Springer-Verlag
- Leroux J. (1979), Une mesure de l'extension de la perspective temporelle future, in *Du temps biologique au temps psychologique*, Fraisse & al., Presses Universitaires de France, Paris, 365-377
- Lewis J.D. & A.J. Weigert (1981), The Structures and Meanings of Social Time, *Social Forces*, 60 / 2, 432-462
- McDonald W.J. (1994), Time Use in Shopping : the Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70/4, 345/365
- Mucchielli A. (1994), *Les motivations*, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », n°1949, 4ème édition
- Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, in *Du temps biologique au temps psychologique*, Fraisse & al., Presses Universitaires de France, Paris
- Nuttin J. (1985), *Théorie de la motivation humaine. Du besoin au projet d'action*, Paris, PUF
- Rezsohazy R. (1972), The concept of Social Time : its Role in Development, *International Social Sciences Journal*, 24, 26-36
- Robinson J.P. & F.M. Nicosia (1991), On time, Activity, and Consumer Behavior : An essay on Findings, Interpretations, and Needed Research, *Journal of Business Research*, 22, 171-186
- Robinson J.P. (1988), Time Diary Evidence about the Social Psychology of Everyday Life, in *The Social Psychology of Time*, ed. J.E. McGrath, Newbury Park, CA : Sage, 134/149
- Rotter J.B. & R.C. Mulry (1965), Internal versus External Control of Reinforcement and Decision Time, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2/4, 598 - 604
- Schary P.B. (1971), Consumption and the Problem of Time, *Journal of Marketing*, 35, 50-55
- Settle R.B., P.L. Alreck & M.A. Belch (1979), Social Class Determinants of Leisure Activity, *Advances in Consumer Research*, 6, 139-145
- Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, *Time and Consumer Behavior*, Université du Québec, Montréal
- Srinivasan N. & S. Tikoo (1992), Effect of Locus of Control on Information Search Behavior, *Advances in Consumer Research*, 19, 498-504
- Trommsdorff G. (1983), Future Orientation and Socialization, *International Journal of Psychology* 18, 381-406
- Usunier J.C & P. Valette-Florence (1991), Personal Value Systems and Temporal Patterns (« Time-Styles ») : Exploratory Findings, *Cahier du C.E.R.A.G*, 16
- Usunier J.C et P.Valette-Florence (1991), Construction d'une échelle de perception du temps : résultats préliminaires, VIIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, *Time and Consumer Behavior*, Université du Québec, Montréal
- Usunier J.C, P. Valette-Florence & S. Falcy (1992), Systèmes de valeurs et styles de temps: une approche exploratoire de leur complémentarité, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 271-294
- Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1992), Time-Styles in two Cultural Settings : the Tunisian Case, *Cahier du C.E.R.A.G*, 5

Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1993), Time-Styles and Value Systems : an Empirical and Comparative Appraisal, *Cahier du C.E.R.A.G* , 8

Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, *Time & Society*, 3-2, 219-241

Van Calster K., W. Lens & J. Nuttin, (1987), Affective Attitude toward the Personal Future: Impact on Motivation in High School Boys, *American Journal of Psychology*, 100, 1/13

Venkatesan M.V, J.K Wong, J.E Schroeder & B.Anderson (1991), Time Orientation and Consumer Behavior, in *Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar* , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal

Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, *Journal of Personality Assessment*, 37 4, 103-114

Wilson R.D. & R.H. Holman (1980), Economic Theories of Time in Consumer Behavior : a Philosophy of Science Perspective on their Evolution, *Theoretical Developments in Marketing*, AMA, Proceedings Series, C.W. Lamb Jr. and P.M. Dunne, 265-268

Winship C. (1978), The Allocation of Time among Individuals, *Sociological Methodology*, 75-100