



# L'influence de la perception du temps sur l'achat par catalogue

**L'objet de cet article est de considérer l'achat par catalogue dans un cadre temporel qui structure les motivations des consommateurs. Afin d'explorer l'influence de la perception du temps sur l'achat, nous avons adopté, après validation, l'échelle de styles de temps développée par Usunier et Valette-Florence (1994). À partir de six cent onze consommatrices de l'agglomération dijonnaise interrogées, nous identifions au moyen d'une typologie hiérarchique, quatre groupes d'acheteuses par correspondance présentant des perceptions temporelles différentes. L'analyse des spécificités de ces groupes de clientes permet de proposer des stratégies de communication et de fidélisation fondées sur leurs motivations temporelles plus puissantes que les habituelles variables sociodémographiques.**

**E**n 1865, Aristide Boucicaut, précurseur de la distribution moderne, lançait le premier catalogue de vente par correspondance. De nombreux facteurs tels que l'accroissement de l'activité professionnelle féminine, l'amélioration des moyens de communication ou la valeur croissante accordée au temps, ont laissé présager un avenir brillant à cette formule de distribution. Toutefois, malgré un développement initial rapide, force est de constater le ralentissement de la vente par correspondance depuis la fin des années 1980. Ses parts de marché dans le commerce total et dans le commerce non alimentaire ont eu tendance à stagner, voire à régresser, même si les ventes sur internet permettent aujourd'hui de relancer ce secteur. Pourquoi les évolutions prometteuses et fulgurantes anticipées sur la vente à distance ne se sont-elles pas réalisées alors même que le temps semble être une denrée de plus en plus rare dans notre société occidentale ? Comment cette formule de distribution, qui permet d'acheter en toute autonomie au moment choisi, peut-elle retrouver sa place dans le commerce de détail ? Pour pouvoir répondre à ces interrogations, il paraît utile et pertinent d'examiner le rôle de la dimension temporelle dans le choix de l'individu d'effectuer ses achats à distance.

Le concept de temps a ainsi retenu notre attention pour deux raisons principales. Tout d'abord, la perception du temps est reconnue comme une dimension omniprésente dans les comportements humains. Cette dimension fondamentale de l'expérience humaine a de ce fait suscité un intérêt considérable chez les chercheurs en gestion, comme en témoigne le numéro spécial de la *Revue française de gestion* en 2001 (RFG, 2001). D'autre part, l'achat à distance, qu'il soit par catalogue ou par internet, implique des perceptions temporelles importantes : économie de temps perçu, angoisse face au temps, accès différé au produit. Cependant, malgré la diversité des techniques de vente à distance et des produits proposés, le catalogue demeure le vecteur principal des offres de vente et le textile reste le produit phare de ce mode de distribution<sup>1</sup>. Les difficultés rencontrées par la vente à distance peuvent être notamment attribuées aux mauvaises performances des catalogues généraux et de textile. Ainsi, il paraît nécessaire d'étudier cet outil particulier de vente à distance. L'objet de notre recherche consiste dès lors à explorer empiriquement l'influence de la perception temporelle du consommateur sur son comportement d'achat par catalogue. Son objectif sera de répondre aux deux questions suivantes :

1. Pouvons-nous identifier des groupes de consommateurs différents en matière d'achat par catalogue ?
2. Ces groupes sont-ils caractérisés par des perceptions temporelles différentes ?

Après avoir présenté dans un premier temps le cadre conceptuel, nous exposons dans

une deuxième partie notre méthodologie et les résultats qui en découlent. Enfin, en conclusion, nous soulignons les apports et les limites de notre travail et proposons des voies de recherche visant à mieux identifier des profils spécifiques d'acheteurs à distance et à déterminer des modes de communication ciblés.

## I. – LE CONCEPT DU TEMPS

Le temps, notion compliquée, difficile à cerner, peut être abordé de différentes façons. Cependant, il est possible de distinguer deux modes importants d'appréhension de ce concept : les approches quantitative ou socio-économique et qualitative ou psychologique du temps, comme le propose la synthèse de Bergadaà (1988, 1989) dont nous nous inspirons ci-après pour mettre en exergue les éléments pertinents à notre recherche.

### 1. L'approche quantitative du temps

Selon la conception quantitative, le temps est un bien quantifiable et sécable. Ainsi, on peut le mesurer et le diviser en unités pour l'attribuer à des activités. Les pensées économiques et socioculturelles partagent cette conception du temps avec des distinctions de sens.

Contrairement aux économistes (Becker, 1965) qui traitent le temps comme une entité abstraite, les sociologues et les anthropologues (Hall, 1984 ; Sue, 1994) ne peuvent aborder la notion de temps sans considérer l'environnement culturel et social des individus. En conséquence, le temps socioculturel est une construction

1. Le textile représentait 39 % du CA de la vente à distance en 2004.

collective, sociale. Il est déterminé à partir du fondement culturel qui guide le fonctionnement de la société. Par ailleurs, les individus vivant dans le même environnement socioculturel partagent une expérience et une structure temporelles communes.

En revanche, tant en économie qu'en sociologie, le temps est considéré comme une ressource rare ayant une grande valeur. Les deux pensées s'accordent sur le fait que la rareté du temps est largement liée au développement économique (Linder, 1970 ; Lewis et Weigert, 1981). Puisque le temps dont dispose un individu est insuffisant pour accomplir la multiplicité des activités désirées, la maîtrise et la recherche de sa meilleure allocation deviennent des préoccupations majeures chez la plupart des individus. En établissant des programmes et des horaires précis, ces derniers essaient d'optimiser la gestion et l'organisation de leur temps afin d'éviter son gaspillage. Organiser son temps signifie pour l'individu diviser sa ressource temporelle en unités qu'il attribue à ses différentes activités. En économie, le temps est décomposé en un temps de travail (productif) et un temps discrétionnaire, hors travail (Becker, 1965 ; p. 493, 494, 498). Les sociologues, quant à eux, ont essayé de clarifier cette notion du temps discrétionnaire. Ils distinguent trois composantes temporelles : le temps du travail, le temps obligatoire (pour manger, dormir, etc.) et le temps de loisirs. Ensemble, le temps obligatoire et le temps de loisir constituent le temps libre de l'individu. Pour étudier l'allocation du temps par l'individu, Szalai (1966, p. 21) a proposé l'outil « budget temps ». Cette méthode consiste à ranger les activités selon la durée du temps consacrée à leur exécution, à ana-

lyser comment la personne emploie son temps et, par la suite, à envisager les différences dans les modèles de consommation du temps.

Malgré son attachement au processus social, le temps socioculturel utilise, comme en économie, le temps mathématique, mécanique, pour mesurer, coordonner et synchroniser les différentes activités humaines, le processus de communication et le comportement général d'une société. Étant fortement influencés par cette conception du temps, des travaux marketing ont mis en évidence l'influence de la contrainte temporelle sur le processus d'achat du consommateur (Beatty et Ferrel, 1998). D'autres recherches se sont intéressées à la manière dont le consommateur alloue et répartit son temps (Hornik, 1984 ; Feinberg et Smith, 1989). Dans une contribution critique, Bergadaà (1988), comme Robinson et Nicosia (1991), note que ces travaux réduisent le temps à une marchandise, à un attribut de l'activité, en évinçant de fait le caractère subjectif ou l'expérience du temps. Ainsi, l'approche quantitative présente la limite majeure d'être descriptive. Le temps traité ici est un temps mécanique. Les caractéristiques subjectives des individus pouvant influencer la considération du temps sont ignorées.

## 2. L'approche qualitative du temps

Le temps qualitatif est un temps vécu ou individuel, appelé souvent, perception temporelle. Les hommes vivent différemment leur temps et forment des attitudes positives ou négatives à son égard. Une personne peut éprouver son contentement vis-à-vis du passé ou du présent. Elle peut également montrer son optimisme ou son pessimisme face à l'avenir. En effet, une relation affec-

tive entre l'individu et le temps peut se former. Chacun entretient des rapports avec le temps qui lui sont propres.

Selon Venkatesan *et al.* (1992) et Boudier-Pailler (1997), la perception temporelle correspond à la manière dont chacun représente, interprète et considère le temps en fonction de son propre vécu et de sa propre expérience. Ce concept multidimensionnel (Van Claster *et al.*, 1987; Lens, 1993) se caractérise par des composantes cognitives (le temps linéaire, structuré, le temps non organisé) et motivationnelles (l'orientation vers le passé, l'orientation vers le futur, la ténacité ou la persévérance, l'anxiété face au temps, les gratifications immédiates).

La pertinence de l'intégration de la perception temporelle dans les analyses marketing et l'importance de sa capacité explicative des comportements de consommation ont été soulignées par de nombreux auteurs en termes théoriques (Graham, 1981; Hirschman, 1987; Kaufman et Lane, 1990). Cette relation a fait également l'objet d'études empiriques que l'on peut scinder en deux groupes.

1. Le premier a privilégié l'analyse de la perception temporelle selon l'une de ses composantes : l'orientation temporelle. Bergadaà (1987) a par exemple montré que l'orientation temporelle induit des motivations d'achat de produits fort différentes, des projets distincts et des attitudes spécifiques d'action ou de réaction vis-à-vis de l'environnement. Divard et Robert-Demontrond (1997) ont tenté de mieux appréhender l'effet de l'attitude envers le passé, désignée aussi par le terme de nostalgie, sur le comportement du consommateur.

2. D'autres recherches d'ambition plus holiste, ont mis en évidence des liens entre l'attitude à l'égard du temps et le comporte-

ment individuel dans divers domaines. Il s'avère que la perception temporelle exerce une influence sur la consommation des produits culturels (Boudier-Pailler, 1997), sur le comportement de magasinage (McDonald, 1994), sur le comportement exploratoire du consommateur (Urien, 1998), sur l'attitude globale envers la téléphonie mobile (Valette-Florence *et al.*, 2001) ou sur le choix d'une formule de distribution (Djelassi, 2001).

Ces recherches ont le mérite d'intégrer explicitement la perception du temps et de la considérer en tant que cadre de référence global de l'activité humaine et non pas comme une simple variable de plus de l'analyse. Notre contribution s'inscrit dans la prolongation de ces travaux.

### 3. Les objectifs de la recherche

Le principal apport des disciples de Nuttin (1980) qui ont travaillé dans la lignée de ce précurseur de la théorie de la motivation humaine (Lens, 1993; Van Claster *et al.*, 1987) est d'avoir relié la perception temporelle au comportement humain d'une manière large en y intégrant non seulement des aspects cognitifs mais aussi une composante motivationnelle. Le temps est ainsi considéré comme une variable psychologique, individuelle, caractérisée par des dimensions cognitives et motivationnelles. Nous inscrivant dans cette démarche, notre objectif va être d'appréhender le comportement d'achat par catalogue à partir d'une conception subjective du temps.

Par ailleurs, le manque de temps et la valeur qu'il prend aux yeux des consommateurs amènent ces derniers à adopter des pratiques qui leur permettent de conserver leur ressource temporelle. Comme l'argent, le temps constitue une ressource rare qu'il faut gérer.

À ce titre, il est de plus en plus pris en compte par les distributeurs qui considèrent que toute action permettant d'économiser cette ressource sera une action gagnante. L'achat par catalogue répond notamment au besoin de gain du temps des consommateurs, en leur évitant de se déplacer et de faire le tour des magasins. Ces personnes, percevant la rareté du temps et en conséquence à la recherche de son économie, se caractérisent parce que Boudier-Pailler (1997) appelle « une perception active du temps ». Elles « coordonnent leurs activités (notion du temps économique et linéaire), n'éprouvent pas de nostalgie vis-à-vis du passé, ont une représentation optimiste du futur, sont persévérantes (tenaces et acceptent un éventuel délai avant l'obtention d'un résultat) et n'éprouvent pas une anxiété face au temps ». L'hypothèse sous-jacente est donc que ce consommateur chercherait à gagner du temps lors de l'achat du produit. Il aurait tendance à commander ses produits par catalogue dans la mesure où le temps d'achat est plus court que dans le cas d'achat en magasin. L'objet de cette recherche consiste dès lors à explorer empiriquement l'influence de la perception temporelle du consommateur sur son comportement d'achat par catalogue. Aussi, nous chercherons à répondre aux deux questions suivantes :

- 1) pouvons-nous identifier des profils de consommateurs présentant des comportements d'achat différents par catalogue ?
- 2) ces profils sont-ils sensibles à des orientations temporelles différentes ?

## II. – L'ÉTUDE EMPIRIQUE

Après avoir présenté les mesures de nos variables, nous exposerons la méthodologie suivie et les résultats de notre recherche.

### 1. La mesure des variables

Pour cerner le comportement des acheteurs à distance, la plupart des chercheurs ont utilisé le critère de fréquence de la commande. Cependant, se baser sur un seul critère pour caractériser le comportement d'achat hors magasin semble trop simpliste. Filser (1990) a ainsi testé la méthode RFM d'élaboration de types de clients sur la base de la *récence* (date de la dernière commande), de la *fréquence* (nombre de commandes réalisées pendant une période déterminée) et du *montant* (valeur cumulée des achats pendant cette même période). Cette approche, appelée « volume d'activité » (Nicholson, 1994), s'est révélée utile pour expliquer les différences de comportement d'achat des consommateurs pour plusieurs classes de produits (Filser, 1990). La méthode RFM peut être complétée par l'utilisation d'une autre approche plus qualitative, « la nature de l'activité » (Nicholson, 1994). Celle-ci consiste à caractériser les clients en fonction des produits achetés et d'autres éléments de la commande comme le prix, la matière ou le mode de paiement. C'est en nous basant sur ces deux approches (volume et nature de l'activité) que nous avons choisi les indicateurs qui serviront à la formation des types d'acheteurs de vêtements par catalogue : fréquence et récence de la commande, enseignes fréquentées, types de vêtements achetés, autres produits achetés par catalogue.

Pour mesurer la perception du temps, nous avons retenu l'échelle des « styles du temps » de Usunier et Valette-Florence (1994) qui est, à notre sens, la plus complète aujourd'hui. Cette échelle présente le double intérêt d'intégrer les analyses temporelles conduites en psychologie, en

anthropologie et en marketing et de faire preuve d'une bonne fiabilité et validité. Construite en partant d'une base importante d'items issus de cinq recherches différentes, cette échelle comprend 24 items destinés à mesurer huit dimensions temporelles principales qui sont évaluées sur une échelle de Likert en sept points : temps économique, temps non organisé, orientation vers le passé, orientation vers le futur, maîtrise du temps, inutilité du temps, ténacité et préférence pour des gratifications immédiates.

L'échelle des styles de temps, les indicateurs du comportement d'achat par catalogue et les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs ont été intégrés dans un questionnaire administré en face-à-face auprès de 611 femmes de l'agglomération dijonnaise.

## 2. Méthodologie et résultats

La présentation de la méthodologie et des résultats de ce travail se décompose en trois temps : a) la validation de la structure de l'échelle de styles de temps et sa comparaison avec l'échelle initiale ; b) la segmentation de la population en fonction de son comportement en matière d'achat par catalogue et de ses caractéristiques sociodémographiques au moyen d'une classification hiérarchique ; c) l'étude du lien perceptions temporelles-comportement d'achat par catalogue.

### *La validation de la structure de l'échelle temporelle*

La validation de la structure de l'échelle de styles de temps a été obtenue en examinant sa validité de trait et sa validité discriminante. Grâce à une analyse en composantes principales avec rotation promax, nous

avons pu épurer la mesure en éliminant successivement tous les items mal affectés (avec une communauté inférieure à 0,5). La structure de l'échelle obtenue a ensuite été confirmée à travers sa validité de trait et le calcul d'un indice de fiabilité. La validité de trait de l'échelle a été déterminée à partir du test t associé à chacun des poids factoriels et du calcul de la variance moyenne extraite calculée selon la formule de Fornell et Larcker (1981). Elle a été testée dans le cadre d'une analyse factorielle confirmatoire, dont les résultats ont été validés par une procédure de bootstrap systématique. L'indice de fiabilité calculé est le coefficient  $\rho$  de cohérence interne de Jöreskog (1971) que nous avons préféré au coefficient  $\alpha$  de Cronbach parce qu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur. La validité discriminante de l'échelle a été analysée à partir de la comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et la variance moyenne extraite ( $\rho_{VC}$ ). Si le coefficient  $\rho_{VC}$  est supérieur au carré des coefficients de corrélation entre les différents facteurs, alors la variance partagée entre un facteur et ses mesures est supérieure à celle partagée entre ce facteur et les autres facteurs latents.

Ainsi, l'analyse factorielle en composantes principales effectuée sur les 24 items de l'échelle de Usunier et Valette-Florence permet de retrouver en grande partie la structure initiale de l'échelle et d'obtenir six (au lieu de huit) facteurs présentés dans le tableau 1. Ces six facteurs (temps économique, orientation passée, orientation future, angoisse face au temps, ténacité face au temps et recherche de gratification immédiate) restituent 63,71 % de la variance initiale. Seul un item (« je panique lorsque je n'ai pas suffisamment de

**Tableau 1**  
LES DIMENSIONS TEMPORELLES

Items	Poids factoriels	t
Économique 1	,761	33,08
Économique 2	,854	44,08
Économique 3	,708	19,53
Économique 4	– ,555	– 12,84
Économique 5	– ,694	– 21,44
Économique 6	– ,437	– 10,33
Passé 1	,817	37,85
Passé 2	,868	42,83
Passé 3	,865	42,49
Futur 1	,896	41,11
Futur 2	,799	32,68
Futur 3	,814	31,77
Angoisse 1	,499	9,96
Angoisse 2	,617	11,45
Angoisse 3	,524	11,67
Angoisse 4	,618	14,50
Ténacité 1	,773	24,88
Ténacité 2	,811	24,30
Ténacité 3	,587	15,42
Ténacité 4	– ,576	– 12,63
Gratification 1	,770	15,67
Gratification 2	,931	22,13
Gratification 3	– ,389	– 6,71
<b>Validité convergente <math>\rho_{VC}</math> (dans tous les cas <math>t &gt; 2</math>)</b>		
Économique	,47	
Passé	,72	
Futur	,70	
Angoisse	,32	
Ténacité	,48	
Gratification	,54	
<b><math>\rho</math> de Jöreskog</b>		
Économique	,83	
Passé	,89	
Futur	,88	
Angoisse	,65	
Ténacité	,78	
Gratification	,76	

temps ») a dû être éliminé en raison d'une communauté trop faible. Le facteur 1 « économie du temps » regroupe les perceptions temporelles « préférence pour un temps économique organisé » et « préférence pour un temps non économique, non linéaire » de l'échelle originale. Enfin, l'orientation « maîtrise du temps » n'est plus un facteur unique, deux de ses items étant présents dans les perceptions « ténacité » et « angoisse ». Cette dernière dimension regroupe ainsi les items des orientations « inutilité du temps » et « maîtrise ».

Le tableau 1 montre aussi les indicateurs de validité convergente et de fiabilité de l'échelle de styles de temps. L'ensemble de ces indicateurs est satisfaisant et permet de conclure à une bonne validité de trait de l'échelle obtenue. La validité discriminante de l'échelle a été vérifiée dans la mesure où la variance moyenne extraite a toujours été supérieure au carré du coefficient de corrélation entre les différents facteurs.

#### *Des profils d'acheteurs sensibles à des perceptions temporelles différentes*

La question est de savoir d'une part, s'il est possible d'identifier des profils de consommateurs en fonction de leurs achats par catalogue et d'autre part, si les groupes identifiés sont sensibles à des perceptions temporelles différentes. Dans ce but nous avons effectué une analyse typologique sur les caractéristiques sociodémographiques et les données comportementales des acheteuses, puis une analyse de variance sur les scores factoriels de chacune des dimensions temporelles. En raison de la nature de nos données, nous avons procédé à une analyse

typologique hiérarchique sur variables binaires selon la méthode de Ward à l'aide de la distance de Jaccard. Cette typologie a permis l'identification de quatre groupes de consommatrices en fonction de leur comportement d'achat par catalogue et de leurs caractéristiques sociodémographiques. Ces groupes présentent des caractéristiques significativement différentes<sup>2</sup> récapitulées dans le tableau 2.

– Le groupe 1 « les jeunes acheteuses » : ces femmes jeunes, étudiantes, célibataires, sans enfants commandent une ou deux fois par an leurs vêtements et des produits de beauté dans des catalogues généralistes.

– Le groupe 2, « les clientes âgées » : le plus souvent à la retraite et mariées, ces clientes commandent lingerie, pull, voire jouet à la Blanche Porte.

– Le groupe 3, « les acheteuses » : femmes au foyer, cadres, employées ou ouvrières, mariées avec enfant, elles commandent plus d'une fois par an l'ensemble des produits dans les grands catalogues généralistes.

– Le groupe 4 « les désintéressées » : ces femmes jeunes, étudiantes et célibataires commandent exceptionnellement des produits par catalogue.

#### *La relation entre style de temps et profils d'acheteuses*

La capacité de l'échelle de Usunier et Valette-Florence à différencier le comportement d'achat par catalogue a été testée au moyen d'une analyse de variance. Cette analyse, qui a porté sur les scores factoriels des individus sur chacune des dimensions de l'échelle de styles de temps, montre que chacun des groupes identifiés dans cette

2. Un test de chi-deux a été réalisé entre la variable d'affectation des individus aux 4 groupes et chacune des variables ayant servi à la typologie. Les résultats présentés sont significatifs pour  $p < 0,01$ .

**Tableau 2**  
LES RÉSULTATS DE LA TYPOLOGIE

Groupe	1	2	3	4
Taille	33,6 %	13,6 %	38,9 %	13,9 %
Âge	15 à 30	Plus de 50	31 à 50	15 à 30
Enseigne fréquentée	La Redoute Trois Suisses Neckerman	Blanche Porte Camif	Blanche Porte Camif Damart La Redoute Neckerman Trois Suisses	Aucune
CSP	Étudiant	Cadre, ouvrier, retraite	Cadre, employé, ouvrier, sans emploi	Étudiant
Vêtements achetés	Chaussures*, Pantalon* Pull	Gilet* Lingerie Pull	Chaussures* Gilet* Lingerie Pantalon	Aucun
Produits achetés	Produits de beauté*	Jouets	Produits de beauté Linge de maison Livres	Aucun
Nombre enfants	0	0	Un ou plus	0
Situation familiale	Célibataire	Marié sans enfants	Marié avec enfants	Célibataire
Dernier achat	Entre 7 et 9 mois	Plus de 9 mois	Dernier trimestre	Aucun
Fréquence d'achat	1 à 2 fois par an	Nulle ou plus de 3 fois	Trois fois et plus	Nulle

\*  $p < 0,09$ .

recherche présente bien des perceptions temporelles différentes, validant ainsi l'application de la perception du temps comme facteur explicatif du comportement d'achat par catalogue. Les résultats significatifs de l'analyse de variance sont exposés dans le tableau 3. Seule la dimension économique du temps ne permet pas de discriminer les groupes d'acheteuses. Ceci semble normal dans la mesure où la préférence pour un temps économique est une dimension

essentielle de la perception temporelle des Français (Hall, 1984).

### III. – DISCUSSION

Nous avons observé les types d'orientation temporelle auxquels étaient sensibles les personnes des quatre profils rencontrés (figure 1). Les résultats obtenus concernant notamment la ténacité, l'orientation vers le passé et l'anxiété face au temps sont cohé-

**Tableau 3**  
ANALYSE DE VARIANCE

Orientations temporelles	F	Sig.
Temps économique	1,345	.259
Passé	4,941	.002
Futur	15,299	.000
Angoisse	2,524	.057
Ténacité	4,801	.003
Gratification	9,560	.000

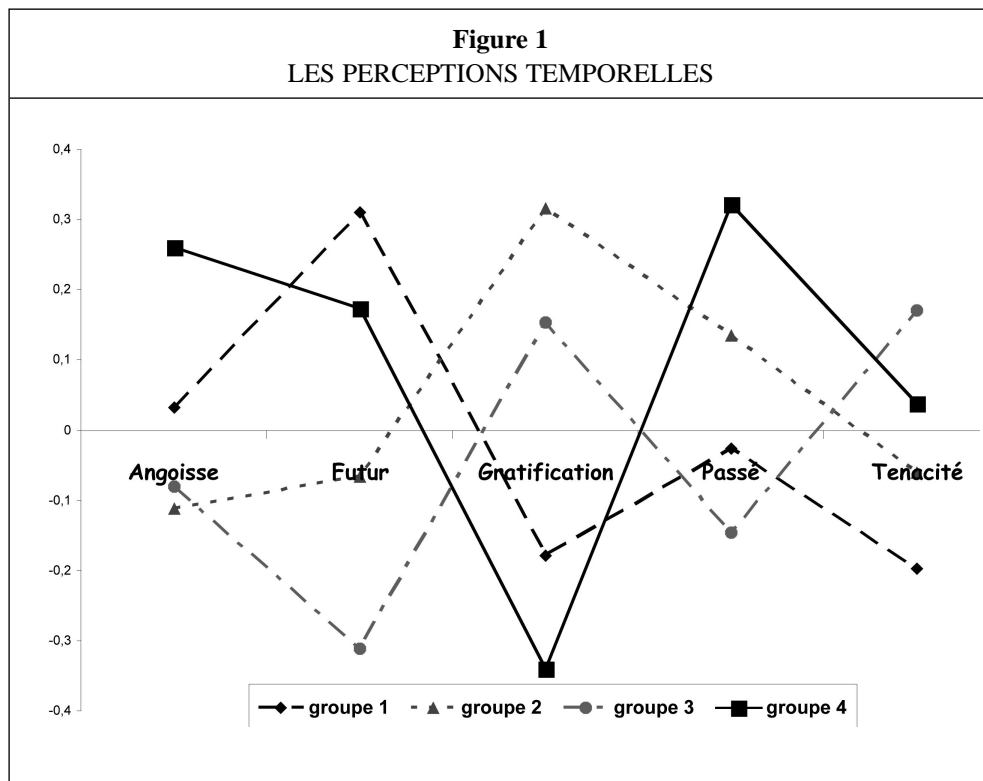
rents avec l'hypothèse implicite qu'une représentation active du temps influence positivement le comportement d'achat par catalogue. En revanche, les résultats sur l'orientation vers le futur et la recherche des gratifications immédiates ne vont pas dans le sens de cette supposition. En effet, l'examen des caractéristiques temporelles des différents groupes montre que les acheteuses les plus fréquentes de la vente par catalogue et dont les commandes sont les plus récentes (groupe 3), bien que tenaces, non orientées vers le passé et non anxieuses face au temps, recherchent les gratifications immédiates et sont moins orientées vers le futur. À l'opposé, les non acheteuses par catalogue (groupe 4) non seulement sont orientées vers le passé, anxieuses face au temps, mais aussi ne recherchent pas les gratifications immédiates.

Une explication possible de ces constats peut être avancée. Elle tient, comme l'avance Hall (1984), au fonctionnement des Français selon deux modèles temporels : le modèle monochronique et le modèle polychronique. Le modèle monochronique est dominant dans les sociétés

« anglo-saxonnes ». Ces dernières adoptent une approche linéaire du temps et fonctionnent selon une maîtrise et un contrôle du temps stricts (Graham, 1981). En effet, le modèle monochronique définit un comportement soumis à des plannings et est plus associé à une perception active du temps (Bouder-Pailler, 1997). À l'inverse, dans le modèle polychronique peu de valeur est accordée au temps ou à sa planification. Ce modèle est plus associé à une conception passive du temps. Hall (1984, p. 135) note que « Le Français, intellectuellement et philosophiquement monochrome, n'en a pas moins une culture primaire polychrone. Son comportement est polychrone, dans le contexte de la vie quotidienne, et plus particulièrement dans ses relations avec les autres. » De ce fait, il n'est pas surprenant de trouver que le comportement d'achat du français est influencé à la fois par des dimensions de la conception active et des dimensions de la conception passive du temps.

En ce qui concerne la dimension temporelle de recherche des gratifications immédiates, nous nous attendions à ce qu'elle influence

**Figure 1**  
LES PERCEPTIONS TEMPORELLES



négativement le comportement d'achat par catalogue et qu'elle serait la caractéristique principale des « acheteuses exceptionnelles ». Nous pensons en effet que ces consommatrices préféreraient un accès rapide au produit grâce à l'achat en magasin plutôt que par catalogue. Or, nos analyses révèlent le contraire. En fait, la vente par catalogue implique certes un accès différé au produit, mais, d'un autre côté, permet un accès rapide au lieu de vente (nous rapprochons le catalogue d'un magasin). Ainsi, le consommateur peut consulter le catalogue, passer sa commande et effectuer son achat à n'importe quel moment depuis son domicile sans qu'il lui soit nécessaire

de se déplacer. De ce fait, la recherche de gratifications immédiates traduirait non pas la volonté de disposer immédiatement du produit, mais surtout la rapidité d'accès au lieu de vente (le catalogue) et la rapidité du processus d'achat.

## CONCLUSION

Cette recherche avait comme principal objectif d'explorer les liens possibles entre la perception du temps et le comportement d'achat par catalogue. Nous avons cherché à appréhender la manière dont le temps structure les modes d'achat par catalogue des différents groupes d'acheteuses. Deve-

nue une préoccupation majeure des consommateurs, la gestion du temps intervient en effet dans leurs processus de décision et notamment dans leurs choix d'une formule de vente. Notre recherche confirme tout l'intérêt pour le distributeur de considérer la dimension temporelle lors de l'élaboration de sa stratégie marketing.

Certes, une limite de notre travail tient dans la nature de notre échantillon féminin de convenance. Mais, il nous a semblé important de travailler avec un échantillon de personnes impliquées avant de vouloir en étendre les résultats à d'autres cibles moins centrales (les hommes, les personnes âgées, etc.). Des études complémentaires portant sur des échantillons représentatifs de la population française sont maintenant envisageables. À cet effet, la coopération d'une enseigne de vente à distance peut aider à étudier des comportements réels. Par ailleurs, une autre généralisation possible des résultats serait à envisager : celle de la vente par internet. En effet, il y a fort à parier que nous retrouverons là également des profils temporels spécifiques qui détermineront des comportements distincts à l'égard des achats en ligne.

De plus, notre recherche montre que, tout en étant influencé par la culture et l'environnement social, chaque individu développe une conception du temps personnelle et lui accorde des valeurs qui lui sont propres. La perception du temps, variable d'ordre psychologique caractérisée par des dimensions cognitives et motivationnelles, constitue un cadre de référence global de l'activité humaine. La théorie de Nuttin dont nous avons fait état considère le temps dans une optique de « moyens-fin ». Mais la vente par catalogue est également vécue comme une expérience (Hirschman, 1987 ;

Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holt, 1995) pouvant engendrer des émotions positives ou négatives chez le consommateur. Par exemple, nous avons mis en exergue l'influence négative de l'anxiété face au temps sur l'achat par catalogue. De ce fait, ce type d'achat peut être source d'angoisse et de stress pour le consommateur. L'entreprise de vente par catalogue a tout intérêt à réduire ces états psychologiques négatifs. Il conviendrait d'explorer cette voie afin de considérer le caractère complémentaire ou alternatif des propositions expérientielles et cognitives.

Au niveau des implications managériales, nous avons montré que les personnes qui achètent fréquemment par catalogue ne recherchent pas les gratifications immédiates. Un tel comportement se manifeste plutôt, dans le cas d'achat à distance, par l'accès immédiat à l'offre (le catalogue) et par la rapidité de l'acte d'achat. Pour bien répondre à ces attentes temporelles, le « vécipéciste » doit proposer un catalogue pratique et facile d'accès. La visualisation des articles doit être commode, ce qui permettra au consommateur de chercher, comparer et choisir ses produits rapidement. Nos résultats ont également mis en évidence que les consommatrices appartenant au groupe 4 (non acheteurs par catalogue) ont une orientation vers le passé plus marquée que celles du groupe 3 (gros acheteurs par catalogue). Cette dimension temporelle semble ainsi exercer un effet négatif sur le comportement d'achat par catalogue. Ce résultat est confirmé par le fait que cette même orientation vers le passé discrimine significativement les groupes opposés 1 et 4 de jeunes consommatrices. L'entreprise qui souhaiterait bâtir des messages de communication ciblés aurait intérêt à replacer

l'achat par catalogue vis-à-vis des profils temporels des acheteurs afin d'accroître la proximité avec ces derniers.

Ainsi, nos résultats montrent que l'étude des caractéristiques sociodémographiques, comme l'âge et la situation familiale, est nécessaire mais insuffisante. La segmentation de la clientèle uniquement sur la base de ces critères évidents n'est pas suffisante pour mettre en place une stratégie de différenciation. Ceci est d'autant plus important qu'aujourd'hui la banalisation de la vente à distance laisse supposer qu'elle n'est plus l'apanage de certaines tranches d'âge ou de certaines couches sociales. Il est alors primordial d'utiliser d'autres déterminants plus explicatifs du comportement et de caractériser la clientèle par de nouveaux critères. Comme le montre notre travail, la perception du temps constitue un critère original de segmentation de marché. Elle peut servir à discriminer les différents types d'acheteuses à distance susceptibles d'être atteints par des

politiques marketing adaptées. Les résultats obtenus devraient aider les entreprises de vente par correspondance à affiner leurs stratégies de communication et de positionnement et leurs segmentations. Des recherches ultérieures sont cependant nécessaires pour améliorer notre compréhension des raisons de ces différences.

Remarquons pour conclure, que cette recherche confirme tout l'intérêt de l'intégration des composantes culturelles et psychologiques pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur (Arnould et Thompson, 2005). De nombreux champs d'investigation demandent à être explorés. Il ne s'agit pas ici de nier l'impact des variables sociodémographiques sur le comportement, mais de saisir l'action d'achat à distance au travers de ses dimensions tant motivationnelle qu'expérientielle. Et l'utilisation de la trame temporelle sous-jacente est ici bienvenue.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E. et Thompson C.I., "Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 4, 2005, p. 868-882.
- Beatty S. E., Ferrell E. M., "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, vol. 74, n° 2, 1998, p. 169-191.
- Becker G., "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, 229, 1965, p. 493-517.
- Bergadaà M., « Le temps dans le comportement de l'individu », partie I, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n° 4, 1988, p. 57-72.
- Bergadaà M., « Le temps dans le comportement de l'individu », partie II, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 1, 1989, p. 37-55.
- Bergadaà M., "The Role of Time in the Action of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 3, 1990, p. 289-302.
- Bouder-Pailler D., La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation de théâtre, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, université de la Réunion, 1997.

- Divard R., Robert-Demontrond P., « La nostalgie : un thème récent de la recherche marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol. 12, n° 4, 1997, p. 41-61.
- Djelassi S., La perception temporelle dans le comportement d'achat à distance : le cas de la vente par catalogue, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, université de Bourgogne, 2001.
- Feinberg R. A., Smith P., "Misperception of Time in the Sale Transaction", *Advances in Consumer Research*, 16, 1989, p. 56-58.
- Filser M., « Méthodologie d'élaboration d'une typologie de clientèle en marketing direct », *Revue française de marketing*, 126, 1990, 57-66.
- Fornell C., Larcker D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 19, 1981, p. 39-50.
- Graham R.J., "The Role of Perception of Time in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, n° 4, 1981, p. 335-342.
- Hall E. T., *La danse de la vie : temps culturel, temps vécu*, Points Essais, Editions Le Seuil, 1984.
- Hirschman E., "Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research", *Research in Consumer Behavior*, 2, 1987, p. 55-81.
- Holbrook M., Hirschman E., "The Experiential Aspects of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 9, September, 1982, p. 132-140.
- Holt D.B., "How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 June 1995, p. 1-16.
- Hornik J., "Subjective vs. Objective Time Measures : A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 1, 1984, p. 615-618.
- Jöreskog K.G., "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests", *Psychometrika*, 36, 1971, p. 109-133.
- Kaufman C., Lane P.M., "The Intentions and Extensions of the Time Concept: Contributions from Sociology", *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, p. 895-901.
- Lens W., « La signification motivationnelle de la perspective future », *Revue Québécoise de Psychologie*, vol. 14, 1, 1993, p. 69-83.
- Lewis D., Weigert D.J., "The Structure and Meanings of Social Time", *Social Forces*, vol. 60, n° 2, 1981, p. 432-457.
- Linder S. B., *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press, 1970.
- McDonald W., "Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics", *Journal of Retailing*, vol. 70, n° 4, 1994, p. 345-365.
- Nuttin J., *Théorie de la motivation humaine, Psychologie aujourd'hui*, PUF, 1980.
- Nicholson P., « L'identification d'une cible en marketing direct », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, n° 3, 1994, p. 65-82.
- Revue française de gestion*, dossier « Le temps en gestion », n° 132, janvier-février 2001, p. 57-118.
- Robinson J. P., Nicosia F. M., "Of Time, Activity and Consumer Behavior : An Essay on Findings, Interpretations, and Needed Research", *Journal of Business Research*, 22, 1991, p. 171-186.

Sue R., *Temps et ordre social*, PUF, Paris, 1994.

Szalai, "The Multinational Comparative Time Budget Research Project: A Venture in International Research Cooperation", *American Behavioral Scientist*, 10, December 1966, p. 1-31.

Urien B., Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, université de Rennes I, 1998.

Usunier J. C., Valette-Florence P., "Perceptual Time Patterns ("Time-Styles"): A Psychometric Scale", *Time and Society*, vol. 3, n° 2, 1994, p. 219-241.

Valette-Florence P., Ferrandi J. M., Usunier J. C., « Orientations temporelles et comportement de consommation: une application au marché de la téléphonie mobile », *Revue française de gestion*, 132, 2001, p. 112-118.

Van Claster K., Lens W., Nuttin J., "Affective Attitude Toward the Personal Future: Impact on Motivation in High School Boys", *American Journal of Psychology*, 100, 1987, p. 1-13.

Venkatesan V. M., Anderson B., Schroeder J. E., Wong J. K., "Social Time Perspective and Cross-Cultural Consumer Behavior, A Framework and Some Results", Paper presented at the *Association for Consumer Research European Conference*, Amsterdam, Netherlands, 1992.

Copyright of *Revue Française de Gestion* is the property of Lavoisier and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.