

L'INFLUENCE DE LA PERCEPTION TEMPORELLE  
SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT PAR CORRESPONDANCE ET A DISTANCE :  
APPLICATION A L'ACHAT PAR CATALOGUE

**Souad DJLASSI\***

I.A.E. de Dijon

2 bd Gabriel, BP 26611

21066 DIJON Cedex

[Souad.Djlassi@u-bourgogne.fr](mailto:Souad.Djlassi@u-bourgogne.fr)

\* Cet article s'inscrit dans le cadre de préparation d'un doctorat à l'IAE de Dijon, sous la direction du Professeur Marc FILSER.

**Résumé :**

*L'objet de cet article est d'explorer empiriquement l'influence des perceptions du temps sur le comportement d'achat hors magasin et à distance. Notre travail est limité, en fait, à l'achat par catalogue qui représente 70% des ventes à distance en France.*

*Dans un premier temps, une classification des consommateurs sur la base de certains critères d'achat par correspondance est élaborée. Ensuite, une série d'analyses discriminantes a pu montrer l'impact de quelques dimensions temporelles sur les catégories de comportements identifiées par la typologie.*

**Mots clés :** *comportement d'achat par correspondance et à distance, perception temporelle, Classification, analyse discriminante.*

## **Abstract :**

*The purpose of this article is to explore empirically the influence of temporal perceptions on mail-order behavior. Our study is limited to the buying by catalogs which represents 70% of non-store sale in France.*

*First, a cluster of consumers, on the basis of certain criteria specific to mail-order behavior, was elaborated. Then, a series of discriminant analysis showed the impact of some temporal dimensions on the different types of behaviors that were identified.*

**Key-words :** *mail-order behavior, temporal perception, cluster, discriminant analysis.*

## **INTRODUCTION : PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE ET DE L'OBJET DE L'ETUDE**

Fréquenter un point de vente par le consommateur implique la fréquentation aussi bien de l'enseigne que de la formule de distribution qui lui sont rattachées. Filser (1985) définit la formule de distribution comme « un ensemble de caractéristiques physiques et opérationnelles d'un point de vente au détail, déterminant un type de magasin ». Elle représente, en fait, la partie visible par le consommateur du système de distribution (ex : taille du magasin, assortiment, politique commerciale...).

L'enseigne quant à elle représente le nom commercial du point de vente (Jallais et al., 1994). Elle peut être assimilée à une marque de produit.

Nous limiterons notre champ d'étude à l'un des pôles de choix du point de vente, à savoir la sélection d'une formule de distribution. Nous nous intéresserons ainsi à une formule très particulière, peu traitée dans les recherches françaises, qui est la vente par correspondance et à distance.

La vente à distance est un système de distribution spécifique dans lequel l'offre de produits ou de services à la clientèle (consommateurs ou professionnels)<sup>1[1]</sup> s'effectue par

---

<sup>1[1]</sup> Nous nous intéresserons uniquement dans ce travail à la vente à distance aux particuliers.

l'intermédiaire d'un support écrit ou audiovisuel (catalogue, publipostage, Minitel, téléviseur, Internet...).

La première dénomination de ce canal « vente par correspondance » a été remplacée par celle de « vente à distance » étant donné la diversité des modes de vente qui ne se font plus uniquement par correspondance au moyen d'imprimés adressés aux clients ou distribués sans adresses dans les boîtes aux lettres.

Le mot « distance » exprime « la diffusion d'un message commercial à un destinataire éloigné et la non présence simultanée du vendeur et de l'acheteur au moment de la transaction » (Bernard Siouffi, délégué général de la FEVAD, lettre d'information, février 2000).

L'augmentation du nombre de femmes qui travaillent hors de leur foyer, le progrès du matériel informatique, l'amélioration des moyens de communication ou encore la valeur du temps, sont autant de facteurs qui ont encouragé la prédiction d'un « avenir brillant » à la vente par correspondance et à distance. McNair et May (1978/1979) prévoyaient que la vente sans magasin allait devenir la prochaine révolution dans la distribution. David (1986), en insistant sur la grande faculté et la rapidité d'adaptation de la vente par correspondance, note qu'elle a tous les atouts pour réussir et faire front aux autres formules de commerce de détail. Joubert (1990), quant à lui, estime que les tendances sociologiques et comportementales, ainsi que les tendances des technologies nouvelles, placent la vente par correspondance et à distance en terrain favorable. Cependant, en analysant sa situation en France depuis la fin des années 80, nous pouvons constater que les évolutions prometteuses et fulgurantes prévues pour ce mode de distribution ne se sont pas réalisées. L'essor de la vente hors magasin est loin de corroborer les prédictions enthousiastes de certains auteurs.

En effet, la vente à distance semble pâtir d'une certaine atonie. Depuis 1986, le taux de son chiffre d'affaires ne cesse de ralentir. Ses parts de marché dans le commerce total et dans le commerce non alimentaire sont stationnaires voire en régression (annexe 1). La vente par correspondance et à distance se trouve, aujourd'hui, dans une situation concurrentielle difficile par rapport aux autres formules de distribution. Entrée dans une phase de maturité, elle doit chercher les moyens pour se relancer et imposer à nouveau sa place dans le commerce de détail.

Malgré la diversité des techniques de vente à distance et des produits qu'elles proposent, le catalogue demeure le vecteur principal et le support majoritaire des offres de vente (70% du chiffre d'affaires de la vente à distance a été réalisé par catalogue en 1999: 51% par catalogue général et 19% par catalogue spécialisé) et le textile reste le produit phare de cette formule de distribution (il représente 46% du CA de la vente à distance dont 36,2% pour l'équipement de la personne et 9,8% pour l'équipement maison).

Les difficultés que rencontre la vente à distance peuvent être attribuées en grande partie aux mauvaises performances des ventes de textile-habillement par catalogue (tableau 1). Par ailleurs, dans le secteur de l'habillement les *vépécistes* doivent faire front à une concurrence rude notamment des grandes surfaces spécialisées qui bénéficient de plus en plus de part de marché.

**Tableau 1 : évolution du chiffre d'affaires de la vente à distance**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
--	------	------	------	------	------	------

total	-1,8	2,0	1,4	4,1	1,2	1,8
catalogues généraux et textiles	-3,2	2,7	2,8	3,9	-0,4	-0,1

source : FEVAD, lettre d'information, mars 2001, n° 291

Voilà donc autant de raisons pour s'intéresser au secteur de la distribution à distance et en particulier à la vente des vêtements par catalogue. Afin d'améliorer leurs performances les *vépécistes* devraient se doter de nouveaux avantages compétitifs et attirer davantage les clients. Pour cela, mieux connaître et comprendre les processus d'arbitrage qu'effectue le consommateur entre le magasin et la vente par correspondance est essentiel du fait de leurs importantes implications logistiques (préparation de commandes, problèmes de livraison) et marketing (choix de critères de segmentation, adaptation de l'offre à la clientèle). Toutefois, force est de constater que cette préoccupation ne semble pas avoir attiré l'intérêt des chercheurs français.

Pourquoi certaines personnes achètent par correspondance alors que d'autres restent réticentes à ce mode de vente ? Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat par correspondance ? Ces interrogations restent en suspens et méritent que nous nous y attardions.

Les caractéristiques socio-démographiques sont des variables fréquemment intégrées dans les recherches anglo-saxonnes sur la vente par correspondance. Néanmoins, en dépit de leur simplicité de mesure, elles sont inadéquates pour expliquer le comportement du consommateur et contribuent de façon limitée à comprendre les différences de comportements (Filsler 1994). D'où l'intérêt d'étendre l'étude en introduisant de nouvelles variables de type psychologique ou psychographique avec des capacités explicatives supérieures. Dans cette perspective, la perception temporelle, rarement abordée en distribution, peut constituer un critère important de choix de la vente par correspondance et à distance. L'objectif de notre recherche est donc d'étudier l'influence de la perception ou de la représentation individuelle du temps sur le comportement d'achat à distance, notamment l'achat par catalogue.

Selon un premier point de vue, les consommateurs ont recours à l'achat par correspondance dans l'optique d'économiser du temps. Cela leur évite de se déplacer et de faire le tour des magasins, ces activités étant souvent jugées pénibles. Pour ces consommateurs l'achat par correspondance permet de disposer de plus de temps libre et par conséquent de plus de temps de loisir.

Selon un deuxième point de vue, l'achat par correspondance est au contraire perçu comme une perte du temps étant donné le délai d'attente avant la réception du produit. Ce même délai peut être allongé en cas de rupture de stock, de retour de marchandise, de grève des postes.

La nature problématique du rôle du temps sur la fréquentation de la vente par correspondance ainsi que son pouvoir explicatif des comportements individuels démontré dans plusieurs recherches (Valette-Floence et al. 1995; Boudier-Pailler 1997; Urien 1998...) nous ont encouragé à intégrer la perception temporelle dans notre travail.

Dans une première section nous développerons le cadre conceptuel du comportement d'achat par correspondance et de la perception du temps. Puis dans la deuxième section nous présenterons les hypothèses à tester, notre démarche méthodologique et les résultats qui en découlent. Enfin, nous concluons par la présentation des implications marketing de la recherche, ses limites et les prolongements possibles.

## **1. CADRE CONCEPTUEL DE RECHERCHE :**

### **1.1. Le comportement d'achat par correspondance :**

Les études réalisées sur les achats hors magasin révèlent des différences sur plusieurs aspects entre les acheteurs à domicile et les acheteurs conventionnels (Shim et Drake 1990, McDonald 1993; Poel et Leunis 1996).

Concernant les profils socio-démographiques des clients *vépécistes*, les conclusions sont conflictuelles. Ainsi par exemple, certains chercheurs ont trouvé que les acheteurs par correspondance ont de hauts niveaux de formation et de revenus familiaux (Berkowitz et al. 1979; Shim et Drake 1990; McDonald 1993) alors que d'autres sont arrivés à des résultats opposés (Lumpkin et Hawes 1985; Jasper et Lan 1992). En revanche, par rapport aux consommateurs traditionnels, les « in home shoppers » semblent être orientés vers la commodité ou la convenance (Korgaonkar 1984; Jasper et Lan 1992; Gehrt et Carter 1992), être conscients des prix (Korgaonkar 1981, 1984; Shim et Drake 1990; Klassen et Glynn 1992) et avoir une aversion pour le shopping (Berkowitz et al. 1979; Korgaonkar 1981; shim et Drake 1990).

L'hypothèse stipulant que les consommateurs perçoivent un niveau de risque plus élevé face aux modes d'acquisition hors magasin, a été maintes fois analysée et validée (Cox et Rich 1964; Spence et al. 1970; Festervend et al 1986; McCorkle 1990; Poel et Leunis 1996). Il est aussi montré que les utilisateurs de la vente par correspondance sont des aventuriers et aiment prendre des risques (Reynolds 1974; Berkowitz et al. 1979; Shim et Drake 1990).

En France, le champs de recherche sur la vente par correspondance est beaucoup moins développé que celui de la vente dans les magasins. Il convient cependant de citer les travaux de Guignard (1980) qui furent parmi les premiers et les plus conséquents dans ce domaine. L'auteur s'est intéressé plus particulièrement aux attitudes, opinions et intentions des consommateurs par rapport à la vente par correspondance. A cet égard, nous pouvons également citer les travaux relativement récents de Vanheems (1993, 1995) qui traitent les interdépendances entre vente à distance et magasin. Enfin, Anteblian-Lambrey et François (1998) étudient le lien entre les orientations d'achat et les différences de perception et d'évaluation des propositions commerciales dans le cas de la vente à distance. En dehors de ces contributions, la plupart des études existantes suivent une approche essentiellement opérationnelle (Guignard 1985; François 1990; Desmet 1991) et traitent principalement les outils de gestion de la vente par correspondance comme les pratiques du marketing direct (Dubois et Nicholson 1987; Dubois 1990; Le Men 1990) et l'utilisation de fichiers (Dubois et Nicholuson 1985). Néanmoins, la situation actuelle de la vente par correspondance et à

distance confirme l'intérêt qu'il convient d'accorder à l'analyse du comportement d'achat hors magasin. Notre recherche peut être un pas, une contribution vers une meilleure compréhension de ce comportement. Elle s'attache à étendre son étude en considérant une nouvelle variable d'ordre psychologique susceptible d'avoir une influence sur la fréquentation de la vente par correspondance à savoir la perception temporelle.

## **1.2. Le concept de perception du temps :**

L'une des caractéristiques du temps est d'apparaître sous différentes facettes. Jacoby et al. (1976) ont souligné tant le caractère protéiforme du concept que son importance potentielle au niveau du comportement du consommateur. Depuis, il convient de distinguer notamment un temps objectif ou socio-économique d'un temps subjectif ou psychologique.

La vision socio-économique, correspond à un temps quantifiable et segmentable, gouverné par les horloges et les calendriers. Il peut être mesuré et divisé en unités discrètes à attribuer à des activités. Ce temps s'impose à l'homme sous forme de contrainte qui devrait être bien gérée.

Etant fortement influencés par la conception socio-économique du temps, des travaux marketing ont étudié l'effet exercé par la contrainte du temps, désignée le plus souvent par le terme de pression temporelle, sur les différents niveaux du processus d'achat (Park et al. 1989; Beatty et Ferrel 1998). Dans la même veine, la manière dont le consommateur alloue et gère sa ressource temporelle constitue un sujet largement abordé en marketing (Feinberg et Smith 1989; Blackwell et al. 1993).

L'approche d'un temps absolu et objectif, adoptée par cet ensemble de travaux ne correspond, cependant, qu'à un aspect du concept. Bergadaà (1988), Robinson et Nicosia (1991), dans une contribution critique, notent que ces recherches sont essentiellement descriptives et réduisent le temps à une marchandise, à un attribut de l'activité, en évinçant de fait le caractère subjectif ou l'*expérience du temps*.

Outre le temps des horloges, il existe en effet un temps propre à chaque personne et dont nous faisons quotidiennement l'expérience : le temps individuel, psychologique appelé par certains perception temporelle. A cet égard et en reprenant Venkatesan et al (1992), puis Boudier-Pailler (1997) nous pouvons définir la perception temporelle comme étant la manière dont chacun représente, interprète et considère le temps en fonction de son propre vécu et de sa propre expérience.

Le pouvoir explicatif de la perception temporelle sur les comportements du consommateur a été souligné par de nombreux auteurs (Jacoby et al 1976; Graham 1981; Bergadaà 1989; Kaufman et Lane 1990; Robinson et Nicosia 1991; Venkatesan et al. 1992; Morello 2000...). Cette relation fut également testée empiriquement. Ainsi, Bergadaà (1987) a mis en évidence le lien entre l'orientation temporelle et le type de vacances choisi. D'autres approches originales ont montré le rôle de la perception du temps sur le comportement de consommation de produits culturels (Bergadaà et Nyeck 1991; Boudier-Pailler 1997), sur le comportement de magasinage (McDonald 1994), sur le vécu de l'attente dans les activités de service (Durrande-Moreau 1994), sur l'attitude à l'égard des vacances (Valette-Florence et al. 1995), sur le comportement exploratoire du consommateur (Urien 1998) et très récemment sur l'attitude à l'égard de l'utilisation des téléphones cellulaires (Ferrandi et al. 2000).

Le mérite de ces recherches est de considérer la perception du temps en tant que cadre de référence global du comportement et non pas comme une simple variable de plus de l'analyse. Notre contribution s'inscrit dans la prolongation de ces travaux et suit la voie qu'ils ont ouverte.

## **2. METHODOLOGIE :**

### **2.1. Hypothèses à tester :**

Sensibles à la notion du temps perdu ou encore ayant une perception économique du temps, des personnes tendent à rechercher les moyens pour augmenter leur ressource temporelle. Elles essayent ainsi de bien gérer leur temps et d'éviter son gaspillage en établissant des programmes, des plannings et des horaires précis à leurs activités. De même, l'achat de certains biens (comme le four à micro-ondes ou les appareils électroménagers) (Schaninger et Allen 1981) et services (les livraisons de repas) (Strober et Weinberg 1980) ou encore la fréquentation de certaines formules de vente notamment la vente par correspondance (Gehrt et Carter 1992; Blackwell et al. 1993) permettent à ces personnes d'économiser du temps. La vente par correspondance est en effet considérée comme un moyen effectif de réduction du coût du temps associé à la recherche d'information et au shopping (McNair et May 1978; Gehrt et al. 1992 ; Blackwell et al. 1993). Ainsi nous pouvons supposer que :

**H1- La perception économique du temps (reflétée par un emploi et une gestion de temps planifiés et organisés) influence positivement le comportement d'achat par catalogue. Ce qui signifie dans notre cas que :**

Plus les consommateurs présentent une perception économique du temps: **a-** plus ils fréquentent la vente par catalogue; **b-** plus leurs commandes de vêtements sont récentes; **c-** plus ils fréquentent les grandes enseignes de vente à distance (étant donné que les grands *vêpécistes* proposent des conditions avantageuses de commande et de livraison des produits permettant au consommateur de disposer rapidement de son produit); **d-** plus ils commandent d'autres produits que les vêtements par catalogue.

**H2- Plus les consommateurs présentent une perception économique du temps, moins ils commandent leurs vêtements par courrier** (étant donné que contrairement à la passation de commande par courrier, commander par téléphone, via les bureaux ou par Minitel permettent au consommateur de disposer rapidement des informations sur la disponibilité, la qualité...des produits. En outre, la commande sera enregistrée immédiatement).

Il est montré que les *orientés vers le futur* cherchent activement le changement (Bergadaà 1987) et ont tendance à être innovateurs et aventureux (Settle et Alreck (1991). A l'opposé, les *orientés vers le passé* sont moins réceptifs des nouveautés, ont plus besoin de sécurité (Bergadaà et Nyeck 1993, 1995), sont moins confiants et moins aventureux (Settle et Alreck 1991). La vente à distance est perçue comme plus risquée que les autres formules de

distribution en magasin. Le risque perçu semble, en fait, un frein important de fréquentation de la vente par correspondance (McCorkle 1990, Poel et Leunis 1996). Par ailleurs Shim et Drake (1990) ont montré que les utilisateurs de la vente par correspondance sont des aventuriers et aiment prendre des risques. Suite à ces constatations nous pouvons supposer que :

**H3- L'orientation vers le futur influence positivement le comportement d'achat par correspondance :**

Plus les consommateurs sont orientés vers le futur: **a-** plus ils fréquentent la vente par catalogue; **b-** plus leurs commandes de vêtements sont récentes; **c-** plus ils commandent d'autres produits que les vêtements par catalogue.

**H4- Plus les consommateurs sont orientés vers le futur, plus ils commandent leurs vêtements par courrier.**

**H5- l'orientation vers le passé influence négativement le comportement d'achat par correspondance :**

Plus les consommateurs sont orientés vers le passé: **a-** moins ils fréquentent la vente par catalogue; **b-** moins leurs commandes de vêtements sont récentes; **c-** plus ils fréquentent les grandes enseignes de vente à distance; **d-** moins ils commandent d'autres produits que les vêtements par catalogue.

**H6- Plus les consommateurs sont orientés vers le passé, moins ils commandent leurs vêtements par courrier ou par Minitel** (nous supposons ici que les orientés vers le passé privilégient les moyens de commande par téléphone ou via les bureaux. Dans tels cas le contact avec le personnel de vente est possible et le client peut avoir les informations dont il a besoin pour le rassurer)

En vente par correspondance, l'accès au produit est différé. Le consommateur passe sa commande et doit attendre un certain délai avant sa réception. C'est dans cette perspective que nous pouvons nous attendre à ce que :

**H7- La ténacité influence positivement le comportement d'achat par correspondance :**

Plus les consommateurs sont tenaces: **a-** plus ils fréquentent la vente par catalogue; **b-** plus leurs commandes de vêtements sont récentes; **c-** plus ils commandent d'autres produits que les vêtements par catalogue.

**H8- Plus les consommateurs sont tenaces, plus ils commandent leurs vêtements par courrier.**

### **H9- La recherche des gratifications immédiates influence négativement le comportement d'achat par correspondance :**

Plus les consommateurs recherchent des gratifications immédiates: **a-** moins ils fréquentent la vente par catalogue; **b-** moins leurs commandes de vêtements sont récentes; **c-** plus ils fréquentent les grandes enseignes de vente à distance; **d-** moins ils commandent d'autres produits que les vêtements par catalogue.

### **H10- Plus les consommateurs recherchent des gratifications immédiates, moins ils commandent leurs vêtements par courrier.**

L'anxiété face au temps inhibe les personnes à agir. Elle les pousse à abdiquer face aux activités risquées et créatives. Etant donné que la vente par correspondance est perçue comme un mode de vente risqué (McCorkle 1990; Poel et Leunis 1996) et que l'acquisition du produit ne s'effectue pas immédiatement, nous pouvons nous attendre à ce que :

### **H11- L'anxiété face au temps influence négativement le comportement d'achat par correspondance :**

Plus les consommateurs sont anxieux face au temps: **a-** moins ils fréquentent la vente par catalogue; **b-** moins leurs commandes de vêtements sont récentes; **c-** plus ils fréquentent les grandes enseignes de vente à distance; **d-** moins ils commandent d'autres produits que les vêtements par catalogue.

### **H12- Plus les consommateurs sont anxieux face au temps, moins ils commandent leurs vêtements par courrier ou par Minitel**

## **2.2. Présentation de la variable à expliquer (annexe 2):**

Notre variable à expliquer est décomposée en deux variables comportementales : la 1<sup>ère</sup> concerne les catégories de comportements identifiées sur la base de critères de fréquence de commande de vêtements par catalogue, récence de commande de vêtements, enseignes fréquentées, vêtements achetés, produits ( autres que les vêtements) commandés par correspondance. La 2<sup>ème</sup> variable est relative aux types de comportements identifiés sur la base des caractéristiques de la commande à savoir les modes de paiement et de commande de vêtements.

## **2.3. Opérationnalisation de la perception du temps (annexe3) :**

Pour mesurer la perception du temps nous avons adopté l'échelle de « styles de temps » de Usunier et Valette-Florence (1991, 1994). A partir des 180 items de départ, les analyses factorielles et confirmatoires ont permis aux auteurs de ne retenir que 24 items pertinents pour la mesure de huit dimensions temporelles : 1- le temps économique ; 2- le temps non organisé ; 3- l'orientation vers le passé ; 4- l'orientation vers le futur ; 5- la soumission par rapport au temps ; 6- l'anxiété face au temps ; 7- la ténacité ; 8- la recherche de gratifications immédiates. L'échelle de Usunier et Valette-Florence est à notre avis la plus

complète aujourd'hui. Elle a été utilisée dans diverses études témoignant de sa bonne fiabilité et de sa validité (Usunier et Valette-Florence 1991, 1994; Valette-Florence et al. 1995; Djlassi et Urien 2000).

#### **2.4. Choix de la catégorie de produit :**

Nos analyses sont limitées au comportement d'achat de vêtements par catalogue. Le choix de cette catégorie se justifie tout d'abord par l'importance de la part de vêtements dans le chiffre d'affaires de la vente par correspondance. En effet, bien que l'assortiment proposé par les véricistes soit devenu de plus en plus varié, la part du textile dans le chiffre d'affaires reste largement dominante (46,0% dont 36,2% équipement de la personne et 9,8% équipement de la maison)<sup>2</sup>[2]. Ensuite, le marché du textile est caractérisé, aujourd'hui, par une forte concurrence aussi bien entre formules qu'entre enseignes de distribution. Cette situation d'encombrement et de saturation progressive du marché stimule le développement des stratégies de distribution dans le but de conquérir le client. D'où l'importance de l'analyse et de la compréhension du comportement de choix des consommateurs en cas d'achat de vêtements.

#### **2.5. Collecte des données :**

La collecte des données s'est déroulée dans la ville de Dijon et ses environs courant du mois de novembre 1998. Le questionnaire contenant parmi d'autres éléments l'échelle temporelle et les indicateurs du comportement d'achat par correspondance a été administré auprès d'un échantillon composé exclusivement de femmes<sup>3</sup>[3]. Au total 650 questionnaires correctement complétés sont exploités dans ce travail.

#### **2.6. Analyses des données et résultats :**

La structure de l'échelle temporelle sera présentée avant d'exposer la procédure ainsi que les résultats du test des hypothèses.

##### ***2.6.1. Structure factorielle de l'échelle temporelle :***

- Analyses exploratoires et confirmatoires :

Suite à l'analyse en composantes principales avec rotation varimax et le test de fiabilité à l'aide du coefficient alpha de Crombach, 3 items ont été éliminés. Les 21 items restants formaient 6 facteurs restituant 55% de la variance totale. La validité de cette structure est vérifiée par les analyses confirmatoires effectuées sous EQS 5.7 (Bentler 1985, 1995; Bentler et Wu 1995).

La structure factorielle de l'échelle temporelle ainsi que les indicateurs d'ajustement du modèle figurent en annexes 4 et 5.

---

<sup>2</sup>[2] Source : document de la fédération des entreprises de vente à distance, 2000.

<sup>3</sup>[3] Le choix d'un échantillon féminin s'explique par deux principales raisons : - le rôle tenu par les femmes dans les achats en général et pour les vêtements en particulier est important ; - la clientèle vériciste est en grande partie féminine (64% en 2000).

Tous les tests "z" correspondant sont supérieurs à 1,96 en valeur absolue, ce qui montre la significativité des liens entre les variables observées et les facteurs latents. Les valeurs des indicateurs d'ajustement montrent la bonne adéquation du modèle aux données empiriques sous-jacentes.

- Test de validité :

Les liens significatifs entre variables observées et latentes et les indices d'ajustements satisfaisants (Didellon et Valette-Florence 1996; Steenkamp et Van Trijp 1991) confirment la validité convergente de l'échelle.

La validité discriminante a été testée à partir de la comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport  $\rho = \sum \lambda_i^2 / n$  (avec  $\lambda_i =$  poids factoriel de l'item  $i$  et  $n =$  nombre d'items). Dans tous les cas le rapport  $\rho$  est supérieur au carré de corrélation entre les différents facteurs ce qui montre que la variance partagée entre un facteur et ses mesures est supérieure à la variance partagée entre celui-ci et les autres facteurs.

### **2.6.2. Test des hypothèses :**

Avant d'exposer les résultats, à proprement parler, du test des hypothèses, nous présenterons les différents types de comportement d'achat par correspondance identifiés dans notre travail.

#### Les types de comportement d'achat par correspondance :

Deux classifications ascendantes hiérarchiques ont été élaborées. Elles donnent les résultats suivants :

\*La 1<sup>ère</sup> typologie est fondée sur les critères de : la fréquence, la récence, les vêtements achetés par correspondance, les enseignes fréquentées et les produits, en dehors des vêtements, commandés par correspondance.

En raison de la nature qualitative des données nous avons retenu comme méthode d'agrégation la distance moyenne dans les classes. Nous avons également fait recours à l'un des indices de similarité, recommandés dans le cas des données qualitatives, à savoir l'indice de Sokal et Michener.

Les résultats de la classification hiérarchique permettent de retenir une partition caractérisée par quatre catégories. 94% des observations originales sont bien classées. Ce qui montre le pouvoir classant des critères de comportement d'achat par correspondance. La description des groupes figure en annexe 6. Pour l'appellation de ces classes nous nous sommes basés, principalement, sur les critères de fréquence de commande et de l'enseigne fréquentée :

- 1<sup>er</sup> groupe (27,7% :180 personnes) : « clients peu fréquents de Blanche Porte et de Damart »
- 2<sup>ème</sup> groupe (18,2% :118 clientes) : « clients très fréquents des gros catalogues ».
- 3<sup>ème</sup> groupe (35,8% :233 clientes) : « clients fréquents de tous catalogues (gros ou petits) ».

- 4<sup>ème</sup> groupe (18,3% :119 clientes) : « clients assez fréquents de la Redoute et des Trois Suisses ».

\*2<sup>ème</sup> typologie fondée sur les critères de mode de commande et de paiement :

Les choix de mode de commande et de paiement ont été mesurés sur une échelle métrique à 5 points. Pour l'élaboration de la typologie nous avons eu recours à la méthode d'agrégation de Ward. Les distances ont été évaluées par le carré de la distance euclidienne. D'après l'évolution du coefficient d'agrégation, trois classes sont à retenir. Tous les tests F indiquent que pour chaque critère de classification, les différences de moyenne sont statistiquement significatives. En outre, l'examen de matrice de confusion<sup>4[4]</sup> montre que 96% des observations sont bien classées. Ces résultats confirment la validité de la classification en 3 groupes.

D'après les moyennes des classes pour chaque critère de classification, nous pouvons décrire les groupes comme suit :

- 1<sup>er</sup> groupe (53%) : Les individus dans ce groupe utilisent les moyens traditionnels de commande (courrier) et de paiement (chèque). Nous les appelons « les *vépécistes* traditionnels ».
- 2<sup>ème</sup> groupe (32,6%) : « Les utilisateurs du Minitel et de carte bancaire ».
- 3<sup>ème</sup> groupe (14,3%) : Les traits dominants de ce groupe sont la passation de commandes par téléphone ou via les bureaux et l'utilisation du contre remboursement pour payer leur produits. En commandant par téléphone ou via les bureaux, le client peut être renseigné et conseillé par une opératrice ou une hôtesse de l'entreprise. Ce contact avec le personnel de vente, absent en cas de commande par courrier ou par Minitel, peut être un moyen pour rassurer l'acheteur. Le fait de ne payer sa commande qu'à la livraison (contre remboursement) peut être aussi rassurant pour le client étant donné que l'entreprise de vente par correspondance peut commettre des erreurs au niveau des produits commandés, de l'adresse de livraison... Le 3<sup>ème</sup> groupe peut être qualifié comme le groupe « suspicieux et chercheur de sécurité ».

#### Résultats de l'analyse discriminante<sup>5[5]</sup> :

L'influence des perceptions temporelles sur les comportements d'achat par correspondance identifiés se fera au moyen de l'analyse discriminante.

---

<sup>4[4]</sup> Nous avons effectué une analyse discriminante pour évaluer la capacité de la typologie à être restituée par les variables qui la constituent (les facteurs explicatifs sont les modes de commande et de paiement des produits, la variable à expliquer est l'appartenance aux trois groupes).

<sup>5[5]</sup> Du fait du nombre de pages autorisé pour l'article, certains tableaux (les coefficients standardisés, les matrices de structure) ne sont pas indiqués. Ils sont disponibles auprès de l'auteur.

Dans la présente section, nous discuterons tout d'abord les résultats de l'analyse discriminante liant les perceptions temporelles à la 1<sup>ère</sup> typologie. Ensuite, nous exposerons ceux correspondant aux liens des perceptions temporelles avec les types identifiés suite à la 2<sup>ème</sup> classification.

Dans les deux cas, nous commencerons par l'analyse des différences entre les groupes, puis l'interprétation des fonctions discriminantes et enfin nous chercherons à valider l'analyse discriminante.

### 1- Perception temporelle/1<sup>ère</sup> typologie de comportement d'achat par correspondance :

\*Analyse des différences entre les groupes :

Selon les moyennes obtenues pour chaque groupe sur les différents facteurs temporels, nous pouvons dégager les tendances générales suivantes :

- Le 1<sup>er</sup> groupe des clients peu fréquents de Blanche Porte et de Damart : les individus de cette classe se différencient par la moyenne supérieure aux trois autres groupes sur la dimension d'orientation vers le passé. Il s'agit d'un groupe dont le comportement est influencé par les expériences passées. La faible fréquence de commande de vêtements peut être due à des problèmes rencontrés par ces clients en achetant dans le passé des vêtements par catalogue (plus particulièrement chez Blanche Porte et Damart).

- Le 2<sup>ème</sup> groupe des clients très fréquents des gros catalogues : les clients appartenant à ce groupe ont des moyennes supérieures aux moyennes de l'échantillon total sur les critères suivants : la perception économique du temps, l'orientation vers le futur, la ténacité et la recherche des gratifications immédiates. Ces personnes accordent une grande importance au temps et à son économie. Leurs activités sont orientées vers le futur. Elles sont également tenaces et persévérantes pour l'atteinte de leurs buts. Cependant, malgré leur ténacité, elles préfèrent avoir des gratifications immédiates à leurs activités. C'est ce qui peut expliquer leur fréquentation des gros catalogues dans la mesure où ces derniers proposent des services avantageux au niveau de la livraison des commandes (24h chrono). Ce qui permet au client de disposer rapidement de son produit et de voir rapidement les conséquences de son achat.

- Le 3<sup>ème</sup> groupe des clients fréquents de « tous catalogues » : les personnes de cette classe présentent des scores faibles sur toutes les dimensions temporelles. Nous pouvons noter qu'il s'agit des clients avec une perception du temps faiblement marquée. Ils n'ont pas le sentiment de lutter contre le temps comme le cas du 2<sup>ème</sup> groupe.

- le 4<sup>ème</sup> groupe des clients assez fréquents de La Redoute et des Trois Suisses : comme ceux appartenant à la 2<sup>ème</sup> classe, ces clients ont des scores élevés sur les critères de ténacité et de recherche des gratifications immédiates. Ces scores sont d'ailleurs supérieurs aux moyennes du 2<sup>ème</sup> groupe.

Au terme de cette description, il apparaît des différences entre les quatre classes. Toutefois, il est nécessaire de vérifier si ces différences sont statistiquement significatives. Nous nous référons à cet effet au test d'égalité des moyennes:

**TABLEAU 2****Le test d'égalité des moyennes de groupes<sup>6[6]</sup>**

variable indépendante	Lambda de Wilks	test F	significativité
tpséco	0,997	0,625	0,599
tpsfut	0,998	0,414	0,743
<b>tpspas</b>	<b>0,983</b>	<b>3,631</b>	<b>0,012</b>
<b>tenac</b>	<b>0,990</b>	<b>2,100</b>	<b>0,047</b>
anxiet	0,999	0,203	0,894
<b>gratimm</b>	<b>0,989</b>	<b>2,335</b>	<b>0,041</b>

D'après le tableau 2, l'orientation vers le passé, la ténacité et la recherche des gratifications immédiates sont significatives au seuil de  $p < 0,05$ .

\*L'examen des fonctions de l'analyse discriminante :

Trois fonctions canoniques ont été mises en évidence. Néanmoins, il n'y a que la 1<sup>er</sup> fonction qui est significative au seuil de  $p < 0,05$  ( $p = 0,030$ ). Elle explique 58% de la variance totale. Pour cette fonction, les poids les plus importants sont ceux de l'orientation vers le passé et de la ténacité. La recherche des gratifications immédiates, la 3<sup>ème</sup> variable dont le test F est significatif, représente un poids important dans la 2<sup>ème</sup> fonction qui n'est pas significative. Il convient donc de relativiser le rôle que joue cette variable.

L'examen des corrélations entre chaque variable indépendante et les fonctions canoniques montre que la 1<sup>ère</sup> fonction est positivement corrélée à l'orientation vers le passé et à la ténacité. Elle est négativement corrélée avec toutes les autres dimensions temporelles.

Afin de déterminer quels groupes sont séparés par le 1<sup>er</sup> axe discriminant, il est nécessaire d'examiner les fonctions aux barycentres des groupes :

**TABLEAU 3****Les coordonnées des centres de groupes sur le 1<sup>er</sup> axe**

classe	fonction 1
groupe 1	0,141
groupe 2	-0,440
groupe 3	-0,221
groupe 4	-0,260

le 1<sup>er</sup> axe discriminant départage le groupe 1 (les clients peu fréquents de Blanche Porte et Damart) des groupes 2 (clients très fréquents des gros catalogues), 3 (clients fréquents de petits et gros catalogues) et 4 (clients assez fréquents de La Redoute et des Trois Suisses).

---

<sup>6[6]</sup> Tpséco = temps économique; tpsfut= temps futur (orientation vers le futur); tpspas= temps passé (orientation vers le passé); tenac= ténacité; anxiet= anxiété; gratimm= recherche des gratifications immédiates.

Il y a une proximité entre les groupe 3 et 4. Cette limite tend à suggérer qu'une partition en trois catégories aurait, peut être, été plus pertinente. Toutefois, ceci aurait été en contradiction avec les résultats de la classification ascendante hiérarchique qui plaidaient en faveur d'une classification à quatre types.

\* La validation de l'analyse discriminante :

Le test de la qualité de l'analyse discriminante est effectué au moyen de la matrice de confusion afin de déterminer le pouvoir prédictif des fonctions discriminantes. 51,38% des observations sont bien classées. Ce pourcentage est supérieur à celui obtenu par l'affectation aléatoire (27,14%)<sup>7</sup>[7]. Pour vérifier que la différence entre les deux pourcentages est significative nous utiliserons le test Q de Press qui suit une loi de distribution de Chi-2 à un degré de liberté :  $Q_{\text{press}} = [N - (n \times k)]^2 / [N (k-1)]$  avec N= taille de l'échantillon, n= nombre d'observations correctement classées, k= nombre de groupes.

Dans notre cas le Q de Press est égal à 241,33. Cette valeur est supérieure au seuil théorique de Chi-2 pour un degré de liberté (Chi-2= 6,63 pour p<0,01). Le test est significatif et montre que le modèle discriminant permet significativement de mieux prédire l'appartenance aux groupes que la procédure d'affectation aléatoire.

La matrice de confusion et le test Q de Press montrent la validité de l'analyse discriminante. Les variables incluses dans l'analyse, en particulier l'orientation vers le passé, la ténacité et avec une moindre importance la recherche des gratifications immédiates, permettent d'établir une discrimination entre les groupes.

## 2- Perceptions temporelles/2<sup>ème</sup> typologie du comportement d'achat par correspondance :

\*Analyse des différences de groupes :

Sur la base des moyennes obtenues pour chaque groupe sur les dimensions temporelles, nous pouvons décrire les trois groupes comme suit :

- Le 1<sup>er</sup> groupe des acheteurs traditionnels : il présente des scores supérieurs aux moyennes de l'échantillon sur les quatre critères suivants : la perception économique du temps, l'orientation vers le futur, l'orientation vers le passé et la ténacité. Les individus constituant ce groupe sont très proches de ceux que Boudier-Pailler (1997) appelle les personnes avec « une conception active du temps ». Ils ont tendance à planifier leurs activités, à être persévérants pour l'atteinte de leurs buts et pensent aussi bien à leur futur qu'à leur passé.

- Le 2<sup>ème</sup> groupe des utilisateurs du Minitel et de la carte bancaire : il se distingue par une moyenne supérieure à celle de l'échantillon total sur la variable de l'orientation vers le futur.

- Le 3<sup>ème</sup> groupe des méfiants et chercheurs de sécurité : il se caractérise par des scores élevés sur les variables d'anxiété face au temps et de la recherche des gratifications immédiates.

---

<sup>7</sup>[7]  $(180/650)^2 + (118/650)^2 + (233/650)^2 + (119/650)^2 = 27,14\%$

La significativité des différences entre les groupe est réalisée par le test F :

**TABLEAU 4**

**Le test d'égalité des moyennes des groupes**

variable indépendante	Lambda de Wilks	test F	significativité
<b>tpséco</b>	<b>0,993</b>	<b>2,260</b>	<b>0,048</b>
tpsfut	0,996	1,370	0,255
tpspas	1,000	0,087	0,917
<b>tenac</b>	<b>0,990</b>	<b>2,845</b>	<b>0,032</b>
anxiet	0,998	0,541	0,583
<b>gratimm</b>	<b>0,992</b>	<b>2,600</b>	<b>0,035</b>

Il n'y a que la perception économique du temps, la ténacité et la recherche des gratifications immédiates qui sont significatives au seuil de  $p < 0,05$ .

\* L'examen des fonctions de l'analyse discriminante :

Deux fonctions canoniques ont été mises en évidence. Seulement la 1<sup>ère</sup> fonction est significative au seuil de  $p < 0,05$  ( $p = 0,041$ ). Elle explique 70% de la variance totale. Nous limiterons les interprétations qui suivent au premier axe.

D'après les coefficients standardisés, la recherche des gratifications immédiates a le poids le plus important sur le premier axe. La ténacité vient en deuxième position avant la perception économique du temps.

L'examen de la matrice de structure indique que la première fonction est positivement corrélée aux variables de ténacité et de temps économique (temps passé et temps futur) puis est négativement corrélée à la recherche des gratifications immédiates (et à l'anxiété). C'est un axe qui représente la conception active du temps.

Nous terminons l'examen des fonctions par la détermination des groupes qui sont séparés par le 1<sup>er</sup> axe discriminant :

**TABLEAU 5**

**Les coordonnées des centres des groupes sur le 1<sup>er</sup> axe**

	Fonction 1
groupe 1	0,327
groupe 2	0,179
groupe 3	-0,116

La 1<sup>ère</sup> fonction départage bien le 3<sup>ème</sup> groupe des deux autres.

\* Validité de l'analyse discriminante :

La validité de l'analyse discriminante est vérifiée par l'examen de la matrice de confusion. 50,15% des observations sont bien classées. Ce pourcentage est supérieur à celui obtenu par la procédure d'affectation au hasard (40,84%). Le test Q de Press est significatif ( $Q_{\text{press}} = 82,75$ ).

La matrice de confusion et le test Q de Press montrent la validité globale du modèle discriminant.

## 2.7. Synthèse des résultats :

Globalement, quatre dimensions temporelles présentent des relations significatives avec le comportement d'achat par correspondance. Il s'agit de l'orientation vers le passé, la ténacité, la recherche des gratifications immédiates et la perception économique du temps :

- La perception économique du temps explique significativement seulement l'appartenance aux groupes issus de la 2<sup>ème</sup> typologie. Dans ce cas, contrairement à ce que nous avons supposé, les clients qui passent leurs commandes par courrier présentent le score le plus élevé sur la perception économique du temps. Ainsi, ces clients bien qu'ils cherchent à gérer et à planifier leur ressource temporelle, n'utilisent pas les moyens de commande (téléphone, Minitel, les bureaux de commande) qui peuvent leur permettre de gagner du temps concernant, surtout, la recherche d'informations relatives à la disponibilité du produit, sa qualité....**H1 et H2 sont donc rejetées.**

- L'orientation vers le futur ne permet pas d'expliquer significativement le comportement d'achat par correspondance. **H3 et H4 sont donc rejetés.**

- L'orientation vers le passé contribue de façon significative à différencier les classes de consommateurs définies suite à la 1<sup>ère</sup> typologie. En outre, le groupe des clients peu fréquents et ayant des commandes de vêtements très anciennes est le plus orienté vers le passé. Dès lors, **H5a et H5b sont acceptées.** Néanmoins, ces mêmes clients fréquentent Blanche Porte et Damart, que nous pouvons considérer comme des enseignes relativement petites par rapport aux trois premiers *vépécistes* : La Redoute, Les Trois Suisses et Quelle. Pour cela, nous considérons **H5c rejetée.** En outre, ils commandent le linge de maison par correspondance. Cependant, par rapport au deuxième groupe des clients très fréquents (qui commandent par correspondance les CD, les jouets et les produits de beauté), nous pouvons dire qu'ils commandent moins d'autres produits que les vêtements à distance. **H5d est donc acceptée.** Bien que H5c soit rejetée nous considérons que **H5 est globalement validée.** L'orientation vers le passé n'est pas significative pour expliquer l'appartenance aux groupes issus de la deuxième typologie. **H6 est rejetée.**

- La ténacité explique significativement la différenciation entre les classes issues des deux typologies effectuées. Les résultats obtenus confirment ce que nous avons supposé sur le lien entre la ténacité et le comportement d'achat de vêtements par catalogue. **H7 et H8 sont donc complètement acceptés.**

- La recherche des gratifications immédiates explique significativement l'appartenance aux groupes déterminés par les deux classifications. Cependant, les résultats des analyses discriminantes nous permettent d'accepter H9c et H10 mais de rejeter H9a, H9b et H9d. Les clients qui recherchent le plus les gratifications immédiates sont : les clients très fréquents de la vente à distance (groupes 2 et 4 de la première typologie) et dont les commandes de

vêtements sont récentes (**rejet de H9a et H9b**), qui fréquentent les grandes enseignes (**acceptation de H9c**), qui commandent le plus d'autres produits par correspondance (**rejet de H9d**) et qui passent moins leurs commandes par courrier (**acceptation de H10**).

- L'anxiété face au temps n'est pas significative. **H11 et H12 sont rejetées**.

## **CONCLUSION : APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES :**

### **- Apports théoriques :**

Cette recherche enrichit la connaissance de l'univers de la vente par correspondance qui jusqu'à aujourd'hui a suscité l'intérêt de peu de chercheurs et a fait l'objet de peu de travaux académiques. Au moyen d'une analyse typologique, nous avons pu montrer l'existence d'une pluralité de comportements d'achat par correspondance qui s'est avérée être influencée par les perceptions individuelles du temps. La considération de la variable temporelle permet de raffiner et d'élargir notre compréhension du comportement des consommateurs face à la vente par correspondance et à distance.

### **- Apports opérationnels :**

Plusieurs remarques peuvent être soulignées :

1- La perception du temps présente des liens significatifs avec le comportement d'achat par correspondance. Les clients *vépécistes* sont persévérants pour l'atteinte de leurs buts, ne sont pas orientés vers le passé, planifient leur temps et cherchent à le gérer. Le rôle que joue l'orientation vers le passé montre que les consommateurs sont influencés par leurs expériences passées. De ce fait, un problème rencontré par un client dans l'achat par correspondance peut avoir d'importants effets négatifs sur son comportement futur. Le rôle du *vépéciste* est de faire en sorte que le client soit le plus satisfait possible de sa commande. En cas de problème, le *vépéciste* devrait trouver les moyens pour le résoudre de façon rapide et efficace. Il devrait également entreprendre des actions pour réassurer le client. Ceci est très important pour conserver la confiance du consommateur et pour s'assurer que son expérience de fréquentation de la vente par correspondance soit positive.

2- La perception économique, la ténacité et la recherche des gratifications immédiates jouent un rôle important dans le choix des modes de paiement et de commande. Un tel rôle peut avoir d'importantes implications logistiques. Nos résultats illustrent la nécessité de mise en œuvre d'une logistique de préparation et de livraison des commandes adaptée aux besoins temporels des consommateurs. Ainsi par exemple, le téléphone et les bureaux sont des moyens privilégiés de passation de commande pour les personnes cherchant les gratifications immédiates à leurs activités. Dans ce cas, la disponibilité, l'accueil et les compétences du personnel de vente pour répondre aux questions des clients sont très importants. Par ailleurs, l'analyse des caractéristiques temporelles des consommateurs devrait aider les *vépécistes* à déterminer leurs priorités logistiques pour distribuer leurs produits (Claycomb et al 1999). En

effet, l'obtention rapide du produit peut être une attente déterminante de ceux qui recherchent les gratifications immédiates et qui ne sont pas tenaces. Le *vépéciste* devrait proposer à ces personnes des moyens de commande mais aussi de livraison de marchandises rapides. Par ailleurs, étant donné les coûts élevés que peuvent engendrer ces livraisons rapides, l'entreprise peut ne pas proposer ce service aux consommateurs tenaces et non caractérisés par la recherche des gratifications immédiates.

3- Enfin, notons que la banalisation de la vente par correspondance l'a placée dans une situation concurrentielle par rapport aux autres formes de distribution. D'où l'importance pour la firme *vépéciste* de se doter des avantages et des compétences distinctives par rapport à ses concurrents. Le lien mis en évidence entre le comportement d'achat par correspondance et la perception du temps montre que cette dernière peut être un important gisement à exploiter par le *vépéciste*. D'autant plus que, suite aux développements économiques et sociaux, la maîtrise et la gestion du temps sont devenues des préoccupations majeures des consommateurs. Ainsi, au delà des apports cités ci-dessus, les dimensions temporelles étudiées peuvent servir de critères originaux de segmentation du marché et de ciblage. Elles peuvent conditionner les fondements de choix de stratégie de positionnement et de communication des entreprises *vépécistes*.

L'ensemble de ces propositions managériales peuvent en fait correspondre à la volonté du *vépéciste* de développer un marketing relationnel. L'objectif serait alors d'adapter son offre aux attentes temporelles des clients. Une telle volonté pourrait être aisément concrétisée. Ainsi, le *vépéciste*, disposant des fichiers sur lesquels sont inscrits les historiques d'achat des clients, peut envoyer à ces derniers un questionnaire comprenant les 24 items de la perception de temps accompagné par exemple d'une offre promotionnelle pour encourager le retour des réponses. De cette manière, l'entreprise pourrait évaluer les caractéristiques de ses consommateurs actuels mais aussi potentiels et prendre les actions nécessaires.

#### **- Limites et perspectives de recherches :**

La première limite concerne le choix d'une seule catégorie de produit. Notre travail a porté sur l'achat de vêtements par catalogue. De futures recherches peuvent étendre ces résultats à d'autres domaines tels que l'édition et les disques dont les ventes par correspondance sont en progression. Une étude comparative pourrait être également intéressante.

La deuxième lacune réside dans le fait de limiter la collecte de données à la région de Dijon. Pour augmenter la validité externe de notre étude, il nous semble intéressant que de futures recherches s'intéressent à de nouveaux échantillons plus larges mais aussi de structure socio-démographique différente. De même, l'étude du comportement du consommateur face à d'autres types de vente à distance (télé-achat, Internet...) mériterait d'être menée pour vérifier si les perceptions du temps ont plus d'impact dans un cas ou dans l'autre.

Dans des recherches futures, la considération du processus de choix du consommateur (routinier, complexe) pourrait être intéressante. L'intégration d'autres variables pouvant jouer le rôle de médiateur ou de modérateurs dans la relation perceptions de temps /comportement d'achat à distance (ex: les orientations d'achat) pourrait également enrichir notre modèle de recherche. Des traitements sont en cours...

## ANNEXE 1

### Evolution de la part de marché de la vente à distance

année	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PM dans le commerce de détail total	2,51	2,43	2,42	2,38	2,39	2,34
PM dans le commerce non alimentaire	4,28	4,12	4,12	4,10	4,12	4,01

## ANNEXE 2

### Les indicateurs du comportement d'achat par correspondance

critère	nombre de modalités	exemple de modalité
modes de commande	4 modalités	courrier téléphone via les bureaux de commande Minitel
modes de paiement	5 modalités	chèque mandat carte bancaire carte privative contre remboursement
fréquence : nombre de fois de commande de vêtement dans les 12 derniers mois	3 modalités	fce0 : 0fois fce1 : 1 à 2 fois fce2 : 3 ou plus de fois
récence : date de la dernière commande	5 modalités	Rce0 : date remonte à plus qu'un an Rce1 : date se situe entre novembre et janvier 1998 Rce2 : date se situe entre février et

		avril 1998 Rce3 : date se situe entre mai et juillet 1998 Rce4 : date se situe entre août et octobre 1998
vêtements commandés par correspondance la dernière fois	9 types de vêtements	robe pantalon ...
enseignes fréquentées pour l'achat de vêtements	10 enseignes (les plus citées)	La Redoute Les Trois Suisses ...
produits commandés dans les 12 derniers mois	5 produits (les plus cités)	CD produits de beauté

### ANNEXE 3

#### Exemples des items temporels

temps économique	je planifie mes activités de façon déterminée dans la journée je déteste suivre un emploi du temps (item inversé)
orientation vers le futur	je passe du temps à penser à ce que mon futur pourrait être
orientation vers le passé	j'ai la nostalgie du passé
ténacité	quand je démarre une activité je persiste jusqu'à sa réalisation complète
anxiété	je ressens quelquefois que ma manière d'utiliser le temps a peu d'utilité ou de valeur
gratifications immédiates	je préférerais réaliser plusieurs petits projets qu'un seul grand projet

### ANNEXE4

#### Contribution factorielles des items temporels

items	F1 :temps économique et linéaire	F2 :orientation vers le futur	F3 :orientation vers le passé	F4 :ténacité	F5 :anxiété	F6 :gratification immédiate
			loading et	loading et (test z)	loading et (test z)	

	loading et (test z)	loading et (test z)	(test z)			loading et (test z)
tps1	0,727(21,87)					
tps211	0,534(13,10)					
tps8	0,765(24,43)					
tps91	0,677(19,31)					
tps15	0,651(18,31)					
tps4		0,808(22,31)				
tps10		0,724(18,11)				
tps17		0,714(18,75)				
tps3			0,696(19,32)			
tps11			0,744(20,02)			
tps18			0,777(20,11)			
tps6				0,777(15,25)		
tps13				0,709(14,97)		
tps20				0,486(10,54)		
tps231				0,440(9,14)		
tps5					0,476(9,84)	
tps12					0,548(11,08)	
tps19					0,460(9,64)	
tps24					0,481(8,93)	
tps7						0,618(18,42)
tps14						1,000(38,91)
$\alpha$ de Crombach	0,8	0,79	0,78	0,68	0,55	0,76
$\rho$ de Jöreskog	0,8	0,76	0,75	0,75	0,56	0,76

## ANNEXE 5

### Test d'ajustement du modèle

Satorra-Bentler	CFI Robust	NFI	NNFI	GFI	AGFI	RMSR	RMSEA
-----------------	---------------	-----	------	-----	------	------	-------

$\chi^2/dl$							
287,44/174=1,65<2	0,96	0,89	0,93	0,94	0,93	0,046	0,041

## ANNEXE 6

### Description des classes de la 1<sup>ère</sup> typologie

	<b>fréquence de commande</b> (nombre de commandes de vêtement dans les 12 derniers mois)	<b>récence de commande</b> (date de la dernière commande de vêtement)	<b>vêtement commandé la dernière fois</b>	<b>enseigne fréquentée</b>	<b>produit commandé dans les 12 derniers mois</b>
<b>classe 1</b> <b>(27,7%)</b>	0 fois (clients pas fréquents)	commande depuis plus qu'un an (anciennes commandes)	tee-shirt et chemisiers	les clients dans cette classe se distinguent par leur fréquentation de Blanche Porte et Damart	linges de maison
<b>classe 2</b> <b>(18,2%)</b>	3 ou + de fois (clients très fréquents)	commande dans les 3 derniers mois (commandes très récentes)	pantalons, pulls et vestes	Redoute, Trois Suisses et Quelle (clients des gros catalogues)	produits de beauté et avec moins d'importance les CD et les jouets
<b>classe 3</b> <b>(35,8%)</b>	1 à 2 fois (clients fréquents)	commande dans les 9 ou 12 derniers mois (commandes peu récentes)	pantalons, jupes et lingerie	fréquentent aussi bien les gros que les petits catalogues	CD
<b>classe 4</b> <b>(18,3%)</b>	1 à 2 fois et 3 ou + de fois (clients assez fréquents)	commande dans les 6 derniers mois (commandes récentes)	robes, jupes et gilets	Redoute et Trois Suisses (ne fréquentent pas Quelle)	Se distinguent par leur achat de livres

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Anteblian-Lambrey, B., et François, G. (1998), Une investigation empirique des attitudes, comportements et perceptions envers les produits et les points de vente, *Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.

Beatty, S. E., et Ferrell, E. M. (1998), Impulse Buying : Modeling its Precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191

Bentler, P. M. (1985), *Theory and Implementation of EQS, A Structural Equations Program*, Los Angeles : BMDP Statistical Software.

Bentler, P. M., et Wu Eric, J.C. (1995), *EQS for Windows User's Guide*, Encino, CA : Multivariate SoftWare, Inc.

Bentler, P. M. (1995), *EQS, Structural Equations Program Manual*, Encino, CA : Multivariate SoftWare, Inc.

Bergadaà, M. (1987), Le rôle du temps dans l'action du consommateur, *thèse de doctorat*, Université du Québec, 1987.

Bergadaà, M. (1988), Le temps dans le comportement de l'individu, 1<sup>ère</sup> partie, *Recherche et Application Marketing*, 3, 4, 57-72.

Bergadaà, M. (1989), Le temps dans le comportement de l'individu, 2<sup>ème</sup> partie, *Recherche et Application Marketing*, 4, 1, 37-54.

Bergadaà, M., et Nyeck, S. (1991), A Comprehensive Approach of a Leisure/Cultural Activity : The Example of Theater, Cahier de recherche de CERESSEC, DR 91018.

Bergadaà, M., et Nyeck, S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Application en Marketing*, 10, 4, 27-45.

Berkowitz, E. N., Walton, J. R., et Walker, O. C. (1979), In-Home Shoppers : The Market for Innovative Distribution Systems, *Journal of Retailing*, 55, 2, 15-33.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. et Engel, J. F. (1993), *Consumer Behavior*, New-York, the Dryden Press, seventh edition.

Bouder-Pailler, D. (1997) , La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation du théâtre, *thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de la Réunion.

Claycomb, C., Dröge, C., et Germain, R. (1999), The Effects of Just-in-Time with Customers on Organizational Design and performance, *The International Journal of Logistics Management*, 10, 1, 37-58.

Cox, D. F., et Rich, S. U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision-Making, the Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.

David, M. (1986), *La vente par correspondance : un commerce, une industrie, des techniques de pointe* ; Institut de commerce et de la consommation, Chotard et associés éditeurs.

Desmet, P. (1991), Estimation de la relation surface-vente pour la vente par catalogue, *Recherche et Application en Marketing*, VI, 2, 67-81.

Didellon, L., et Valette-Florence, P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des XIIIèmes journées nationales des IAE*, tome2, 111-126.

Djlassi, S., et Urien, B. (2000), Test d'une échelle de mesure de la perception du temps (Usunier et Valette-Florence 1991, 1994), *Actes des 15èmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz-Bayonne.

Dubois, P. L., et Nicholson, P. (1985), Le fichier clients, source de profit, *Revue Française du Marketing*, 103, 3, 39-48.

Dubois, P. L., et Nicholson, P. (1987), *Le marketing direct intégré*, Paris, Chotard et associés éditeurs.

Dubois, P. L. (1990), Le marketing direct à l'heure de la stratégie, *Revue Française du Marketing*, 126, 15-23.

Durrande-Moreau, A. (1994), Qualité de service et perception du temps, *thèse de doctorat*, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.

Feinberg, R. A., et Smith, P. (1989), Misperception of Time in the Sale Transaction, *Advances in Consumer Research*, vol.16, 56-58.

Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., et Usunier, J. C. (2000), Values Systems, Time-Styles and Mobile Behavior : A Structural Equation Modeling in a French Context, *Conference on Time and Management*, Isida, April, Palermo, Italy.

Festervand, T. A., Snyder, D. R., et Tsalikis, J. D. (1986), Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 4, 28-36.

Filser, M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : Une approche méthodologique, *thèse pour le doctorat d'état ès sciences de gestion*, université de Montpellier

Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

François, G. (1990), Prévisions et animation commerciale dans la vente par correspondance, *Revue Française du Marketing*, 126, 1, 67-79.

Gehrt, K. C., et Carter, K. (1992), An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations, *Journal of Direct Marketing*, 2, 29-39.

Graham, R. J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.

Guignard, M. (1980), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, *Revue Française du Marketing*, cahier 81, 2, 31-60.

Guignard, M. (1985), Les conditions de réussite en VPC pour les PME : les opportunités stratégiques et risques encourus en vente par correspondance, *Revue Française du Marketing*, 105, 1, 77-84.

Jacoby, J., Szybillo, G. J., et Berning, C. K. (1976), Time and Consumer Behavior : An Indisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, vol.2, 320-339.

Jasper, C. R., et Lan, R. (1992), Apparel Catalog Patronage : Demographic, Lifestyle and Motivational Factors, *Psychology and Marketing*, 9, 4, 275-296.

Joubert, J. (1990), Quel avenir pour la vente par correspondance ?, *Revue Française du Marketing*, 126, 1, 35- 51.

Kaufman, C., et Lane, P. M. (1990), The Intentions and Extensions of the Time Concept : Contributions from Sociology, *Advances in Consumer Research*, 17, 895-901.

Klassen, M. L., et Glynn, K. A. (1992), Catalog Loyalty : Variables that Discriminate Between Repeat and Non-Repeat Customers, *Journal of Direct Marketing*, 6, 3, 60-67.

Korgaonkar, P. K. (1981), Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons, *Journal of Retailing*, 57, 1, 78-89.

Korgaonkar, P. K. (1984), Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers, and Consumer's Patronage Intentions : A Multivariate Investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 1, 11-22.

Le Men, Y.(1990), *Pratique du marketing direct*, Paris, Dunod.

Lumpkin, J. R., et Hawes, J. M. (1985), Retailing Without Stores : An Examination of Catalog Shoppers, *Journal of Business Research*, 13, 139-151.

McCorkle, D. E. (1990), The Rôle of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4, 26-35.

McDonald, W. J. (1993), The Roles of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty, *Journal of Direct Marketing*, 7, 3, 55-65.

McDonald, W. J. (1994), Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.

McNair, M. P. et May, E. G. (1978), The Next Revolution of the Retailing Wheel, *Harvard Business Review*, 91-101.

Morello, G. (2000), Time Orientation Across Cultures : A Comparative Study in Italy, Cuba and Spain, *Conference on Time and Management*, Isida, April, Palermo, Italy.

Park, W. C., Iyer, E. S., et Smith, D. C. (1989), The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior : The Rôle of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.

Poel Dirk, V., et Leunis, J. (1996), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order Versus Retail Store Buyin, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 4, 350-371.

Reynolds, F. D. (1974), An Analysis of Catalog Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 47-51.

Robinson, J. P., et Nicosia, F. M. (1991), Of Time, Activity and Consumer Behavior : An Essay on Findings, Interpretations, and Needed Research, *Journal of Business Research*, 22, 171-186.

Schaninger, C. M., et Allen, C. T. (1981), Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, *Journal of Consumer Research*, 8, september, 189-196.

Settle, R.B., et Alreck, P.L (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, *Time and Consumer Behavior*, Université de québec, Montréal.

Shim, S., et Drake, M. F. (1990), Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order : Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables, *The Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 18-26.

Spence, H. E., Engel, J. F., et Blackwell, R. D. (1970), Perceived Risk in Mail-Order and Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.

Steenkamp, J.B.E., et Van Trijp, H.C. (1991), The Use of Lisrel in Validating Marketing Construct, *International Journal of Research in Marketing*.

Strober, M. H., et Weinberg, C. B. (1980), Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time, *Journal of Consumer Research*, 6, march, 338-348.

Urien, B. (1998), Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur, thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Usunier, J. C., et Valette-Florence, P. (1991), Construction d'une Echelle de Perception du Temps : Résultats Préliminaires, *VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar*, Time and Consumer Behavior, Université de Québec, Montréal, 1991.

Usunier, J. C., et Valette-Florence, P. (1994), Perceptual Time Patterns (“ Time-Styles ”) : A Psychometric Scale, *Time and Society*, 3, 2, 219-241.

Valette-Florence, P., Usunier, J. C., et Falcy, S. (1995), Comparaison des Systèmes de Valeurs et des Styles de Temps : Une Etude Exploratoire, *Economies et sociétés*, série sciences de gestion, 21, 5, 87-115.

Vanheems, R. (1993), Les interdépendances entre les formes de distribution : vente à distance et magasins, *journée de la recherche*, université de Lille I, IAE.

Vanheems, R. (1995), Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale, *thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Lille 1.

Venkatesan, V. M., Anderson, B., Schroeder, J. E., et Wong, J. K. (1992), 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.

---