



HAL
open science

La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel : application à la consommation de théâtre

Danielle Boudier-Pailler

► To cite this version:

Danielle Boudier-Pailler. La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel : application à la consommation de théâtre. Gestion et management. Université de la Réunion, 1997. Français. NNT: . tel-00475001

HAL Id: tel-00475001

<https://theses.hal.science/tel-00475001>

Submitted on 21 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de la Réunion
Faculté de Droit et des Sciences Economiques et Politiques

**La conception du temps,
variable médiatrice dans le processus motivationnel :
application à la consommation de théâtre**

Danielle BOUDER-PAILLER

Thèse présentée pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion

Jury :

Monsieur Jacques-Marie AURIFEILLE (directeur de recherche)
Professeur Agrégé à l'Université de Saint-Denis, La Réunion

Monsieur Joël JALLAIS (rapporteur)
Professeur Agrégé à l'Université de Rennes 1

Monsieur Bernard PRAS (rapporteur)
Professeur Agrégé à l'Université Paris-Dauphine

Monsieur Michel BOYER (suffragant)
Professeur à l'Université de Saint-Denis, La Réunion

16 décembre 1997

REMERCIEMENTS

Je remercie très chaleureusement Monsieur le Professeur Jacques-Marie Aurifeille pour la grande qualité de ses conseils, sa patience et sa disponibilité. Sans la constance de ses encouragements, ce travail serait resté éloigné des normes académiques.

Je suis également reconnaissante à Messieurs les Professeurs Michel Boyer, Jöel Jallais et Bernard Pras d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Je suis honorée de leur présence et de leur attention.

En son Directeur Général Monsieur Aïssa Dermouche, c'est toute l'Institution à laquelle je collabore, le Groupe ESC Nantes Atlantique, que je remercie pour son soutien à la recherche en gestion.

Que mes parents sachent quelle est ma reconnaissance pour leur implication dans la réalisation de ce projet.

Enfin, j'adresse mes infinis remerciements à Rémy Paillet pour son soutien permanent et sa merveilleuse patience.

A Rémy

« La seule vérité solide et digne de ce nom est la beauté. »

Lachelier

- SOMMAIRE -

INTRODUCTION GENERALE.....	8
 PREMIERE PARTIE. TEMPS ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	 15
Chapitre I : L'instabilité temporelle du consommateur.....	16
Section 1. Les valeurs.....	16
Section 2. Les attitudes.....	22
Section 3. Les effets situationnels.....	26
Section 4. Les activités.....	29
 Chapitre II : De l'intérêt de la prise en compte explicite du temps subjectif.....	 47
Section 1. Le temps subjectif, objet de recherche en comportement du consommateur.....	47
Section 2. Les instruments de mesure du temps subjectif : un construit aux dimensions non stabilisées.....	52
Section 3. Définition du construit « la conception du temps ».....	58
§1. Temps social et proverbes.....	59
§2. Les dimensions a priori du construit.....	61
 DEUXIEME PARTIE. LE MODELE : LA CONCEPTION DU TEMPS, VARIABLE MEDIATRICE DANS LE PROCESSUS MOTIVATIONNEL.....	 75
Chapitre III : Le processus motivationnel médiatisé par la conception du temps.....	 76
Section 1. Le processus motivationnel : des buts personnels aux comportements.....	76
§1. Pourquoi choisir les termes de « buts personnels »?.....	78
§2. Pourquoi la médiation de la conception du temps ?.....	83

Section 2. Les hypothèses.....	86
Chapitre IV : Le terrain d'application.....	93
Section 1. La définition d'un terrain d'application idéal.....	93
Section 2. Un terrain d'application adapté : la consommation de théâtre.....	99
§1. Le théâtre, une consommation expérientielle avec des caractéristiques liées au temps.....	99
§2. Le théâtre, un service de loisir ressenti.....	107
§3. Un service produit par des entreprises qui s'engagent dans l'optique marketing	110
Section 3. La définition des buts personnels dans la consommation de théâtre.....	120
§1. Pourquoi une mesure des buts personnels dans la consommation de théâtre ?.....	121
§2. La distinction entre buts extrinsèques et buts intrinsèques.....	125
§3. Les dimensions des buts personnels dans la consommation de théâtre.....	127
Section 4. La variable dépendante.....	134
Section 5. Formulation des hypothèses supplémentaires liées au choix du terrain d'application.....	136
TROISIEME PARTIE. LE TEST DU MODELE.....	142
Chapitre V : Le test empirique.....	143
Section 1. La méthodologie.....	143
§1. La procédure d'analyse des données.....	143
§2. La méthodologie de collecte de l'information.....	171
Section 2. Les mesures des construits.....	182
§1. Les buts personnels dans la consommation de théâtre.....	182
§2. La conception du temps.....	201
§3. La fréquence de consommation, variable endogène.....	251
Section 3. Les tests des relations « causales ».....	260
§1. Les effets directs des buts sur les comportements.....	266

§2. Les effets indirects des buts sur les comportements.....	271
§3. Les effets directs et indirects des buts sur les comportements.....	307
Section 4. Les réponses aux hypothèses.....	317
 Chapitre VI : Les implications managériales, les limites et les voies de recherches futures.....	355
Section 1. Les implications managériales.....	355
Section 2. Les limites de la recherche.....	365
Section 3. Les voies de recherches futures.....	368
 CONCLUSION GENERALE.....	371
 REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	385
BIBLIOGRAPHIE RELATIVE AU TEMPS.....	419
TABLES.....	427
ANNEXES.....	440

INTRODUCTION GENERALE

Aujourd'hui, l'entreprise doit prendre des décisions dans des délais toujours plus courts qui l'engagent dans le moyen/long terme avec une réversibilité souvent faible [1]. Or, les choix stratégiques et opérationnels qu'elle effectue concernent des consommateurs dont les comportements sont de plus en plus instables bien que, paradoxalement, ces comportements soient dirigés par des dispositions psychologiques fondamentales (valeurs, motivations).

Synchroniser sa stratégie avec les comportements des consommateurs devient dès lors très difficile pour l'entreprise [2]. Pour définir une ligne stratégique à moyen terme, elle doit s'appuyer sur des dispositions stables et durables des consommateurs. Mais de telles caractéristiques, malgré leur permanence, n'expliquent pas toujours très bien le caractère éphémère de leurs comportements.

De nombreux modèles ont été proposés pour expliquer le processus qui relie les dispositions fondamentales des individus à leurs comportements de consommation. Ils sont largement restés au stade de grands paradigmes, sans validation empirique probante, quand ils ne relèvent pas simplement de la tautologie [3]. Il faudrait donc mettre en évidence des dispositions fondamentales i.e. des dispositions stables de l'individu qui pourraient expliquer le caractère versatile, éphémère et changeant des comportements, ou bien au contraire, leur constance. Cela revient à chercher ce qui dans le durable suscite leur versatilité ou leur stabilité.

[1] Combiér F. & B. Pras (1995), *Compétitivité et Marketing : le rôle du temps*, in M. Ingham (éd.), *Management stratégique et compétitivité*, Louvain, De Boeck, 155-186

[2] Batsch L. (1997), *Temps et gestion*, *Encyclopédie de Gestion*, Economica, Paris, Tome 3, 3303-3309

[3] Aurifeille J.M. (1992), *Les chaînes moyens-fins : concepts, méthodes et champs d'application*, Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches, Poitiers : I.A.E.

Or, ces comportements sont motivés. Ce postulat est l'un des plus courants de la recherche en marketing [4]. Les choix du consommateur visent la satisfaction de besoins : ce sont des moyens pour atteindre ses fins [5, 6]. Le processus motivationnel (motivation → comportement) présente ainsi deux caractéristiques : les motivations, valeurs sont des éléments psychologiques fondamentaux et elles exercent un effet directeur sur les comportements [7, 8]. Cependant, son pouvoir prédictif est faible. L'analyse des composantes les plus stables de l'individu (ses valeurs) comme ses manifestations les plus éphémères (ses activités) présentent des capacités limitées à expliquer la variance des comportements.

Ce constat nous conduit à formuler *l'objectif de la recherche* : montrer que la compréhension des comportements peut être enrichie si la conception du temps intervient comme médiateur dans le processus motivationnel. Ce concept peut être défini comme la représentation du temps développée par chacun en fonction de sa propre expérience du temps et influencée par les représentations sociales du temps.

En effet, pourquoi, par exemple, des consommateurs achètent-ils régulièrement une même marque ? Pourquoi acceptent-ils un délai plus ou moins long pour bénéficier d'un produit ? Ou encore, pourquoi ont-ils une fréquence élevée de consommation ? Un des facteurs

[4] Aurifeille J.M. (1992), Les chaînes moyens-fins : concepts, méthodes et champs d'application, op. cit.

[5] Howard J.A. (1977), Consumer Behavior : Application of Theory, Mc GrawHill, New-York

[6] Foxall G.R. & R.E. Goldsmith (1994), Consumer Psychology for Marketing, Routledge : New-York and London

[7] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, in Aurifeille J.M. & Ch. Deissenberg (1997), Bio-Mimetic Approaches in Management Science, Dordrecht : Kluwer, forthcoming

explicatifs est sans doute qu'ils sont constants, persévérants, qu'ils ont le sentiment de contrôler leur temps et de le planifier... autant de caractéristiques psychologiques qui sont, nous le verrons, des facettes de la conception du temps.

Afin de tester le bien-fondé de notre proposition théorique, nous étudierons les critères idéaux que doit présenter le terrain d'application. Cet examen nous conduira à choisir la consommation de théâtre car elle permet tout à la fois de s'intéresser à des problèmes généraux du marketing et de répondre à des attentes spécifiques des entreprises du secteur culturel. En effet, la modélisation vers laquelle nous tendrons cherchera à allier simplicité et généralité [9].

Pour les problèmes généraux du marketing, notre recherche va tenter de contribuer - avec toute la modestie que requiert cet objectif - à mieux comprendre les processus psychologiques des consommateurs liés au temps. Nos conclusions pourraient ainsi intéresser les entreprises qui offrent des services : leur production génère des interactions qui peuvent révéler la conception du temps de l'individu (nécessité d'anticiper l'achat ou de planifier la consommation, décalage entre l'achat et la consommation, possibilité de souscription d'un abonnement, accès immédiat ou différé à l'offre...). De plus, la recherche concerne tous les produits qui permettent de vivre une *expérience* (et ne s'attache pas seulement à résoudre un

[8] Jolibert A. & G. Baumgartner (1997), Values, Motivations, Personal Goals : Revisited, article à paraître dans la revue Psychology and Marketing

[9] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, op. cit., p. 2

problème) : ce type de consommation nécessite certes une dépense d'argent mais aussi une affectation volontaire de temps [10, 11].

Au-delà de la possibilité de contribuer à la réflexion sur des problèmes généraux du marketing, le choix du terrain d'application nous permettra également de répondre à des attentes spécifiques des entreprises du secteur culturel. Celles-ci ressentent en effet de plus en plus la nécessité d'avoir une orientation marketing et de mieux gérer leur dépendance vis-à-vis de leur marché [12].

Le test des relations définies en termes théoriques suppose de pouvoir mesurer les construits. De nombreux outils de mesure ont été développés pour appréhender la manière dont l'individu conçoit le temps. Mais, l'exemple de ce construit révèle une évolution plus générale des recherches en comportement du consommateur. On observe en effet un phénomène paradoxal. D'importants progrès semblent avoir été réalisés dans l'inventaire et la mesure des variables-clés du comportement du consommateur. De nombreux construits ont été identifiés comme ayant un potentiel explicatif important. Simultanément, des instruments de mesure ont été développés [13, 14]. Mais, le pouvoir explicatif de ces variables n'a pas souvent été démontré car la modélisation des processus les reliant a peu progressé [15].

[10] Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 132-140

[11] Cooper-Martin E. (1991), Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products, Advances in Consumer Research, 18, 372-378

[12] Colbert F. (1993), Marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin Editeur, Québec, Canada

[13] Bearden W., R.G. Netemeyer R.G. & M.F. Mobley (1993), Handbook of Marketing Scales. Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Sage, London

Ainsi, des instruments de mesure de la conception du temps ont été développés sans pour autant que les dimensions du construit soient stabilisées. Ils sont restés le plus souvent dans une perspective descriptive. Notre démarche sera différente : *le modèle de mesure ne sera validé que par sa capacité à prédire effectivement des comportements*. La définition théorique du construit et ses mesures seront donc effectuées dans une perspective opérationnelle. Des analyses factorielles exploratoires précisées par des analyses factorielles confirmatoires nous permettront de développer ces mesures. Elles seront alors confrontées à leur pouvoir explicatif des comportements de consommation les plus éphémères comme les plus permanents.

Ce faisant, nous espérons pouvoir offrir aux entreprises un outil qui leur permette de segmenter leur marché et de trouver des positionnements qui aient une valeur dans le long terme tout en leur donnant la possibilité de s'adapter de manière souple à l'évolution des comportements des consommateurs [16].

C'est dans la même perspective que nous développerons une échelle de mesure des buts dans la consommation théâtrale, échelle jusqu'alors inexistante.

L'analyse des structures de covariance nous permettra tout à la fois de valider les modèles de mesure des construits et de mesurer les influences causales entre les trois construits en

[14] Bruner G.C. & Hensel P.J. (1992), Marketing Scales Handbook, A Compilation of Multi-item Measures, Volume II, American Marketing Association, Chicago

[15] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, op. cit., p. 2

[16] Pras B. & M. Bergadaà (1992), La segmentation : outils et choix stratégiques, Encyclopédie du Management, tome 2, Sirey

présence selon la proposition théorique formulée : la *conception du temps* est une variable médiatrice dans le processus motivationnel liant ce qui pousse l'individu à agir (*valeurs, motivations*) à ses *comportements*. Ces influences seront analysées selon les effets directs, indirects et totaux.

Notre démarche sera structurée en trois parties.

Nous montrerons dans la première que les comportements des consommateurs ne sont pas très bien expliqués, que l'on considère les éléments les plus stables ou les plus éphémères (chapitre I). Nous évaluerons alors en quoi la conception du temps peut enrichir la compréhension des comportements appréhendés selon leur permanence *versus* leur versatilité (chapitre II).

L'objectif de la seconde partie sera de présenter le modèle et les hypothèses (chapitre III) et de justifier le choix du terrain d'application (chapitre IV).

Enfin, dans une troisième partie, les résultats du test empirique seront présentés (chapitre V). Les implications managériales, les limites de la recherche et les voies de recherches futures concluront cette partie (chapitre VI).

Les conclusions générales pourront alors être formulées.

PREMIERE PARTIE :

TEMPS ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE I :

L'INSTABILITE TEMPORELLE DU CONSOMMATEUR

Alors que le temps est omniprésent dans les relations entre l'entreprise et le consommateur [17], l'entreprise prend des décisions (moyen/long terme) et agit en faisant implicitement l'hypothèse que l'individu a une forme de stabilité temporelle, postulat qui doit être nuancé. Pour montrer l'absence de stabilité des concepts censés expliquer durablement les comportements, notre analyse progressera de ce qui est défini comme le plus stable dans l'individu (*les valeurs et les attitudes*) pour évoluer vers le plus éphémère (les comportements). Ces derniers seront appréhendés selon deux approches complémentaires : les comportements soumis à *des effets situationnels* et les comportements considérés comme *des activités*, reflet des choix d'affectation du temps par l'individu. Notre objectif est de montrer la capacité limitée de ces concepts à expliquer la stabilité ou la versatilité des comportements.

SECTION 1. LES VALEURS

Les valeurs peuvent-elles constituer des composantes psychologiques stables de l'individu sur lesquelles l'entreprise pourrait s'appuyer pour ses choix stratégiques et opérationnels, en particulier en termes d'axes publicitaires ?

[17] Venkatesan M.V, B.Anderson, J.E Schroeder & J.K Wong (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, the Netherlands

Une valeur est « une croyance *durable* qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire » [18]. Elle peut aussi être définie comme « guidant l'adaptation de l'individu aux circonstances de son environnement » [19]. La première définition montre la dimension durable des valeurs alors que la seconde est plus centrée sur leur caractère flexible (adaptabilité aux situations) et donc moins stable. Malgré ces différences, il est généralement admis que les valeurs sont à la fois *stables* et *dynamiques*, leur évolution se produisant sur un cycle long [20]. Ainsi, affirmer qu'une valeur est durable n'est pas antinomique avec la possibilité d'être modifiable dans le temps, l'âge ayant, par exemple, de l'influence sur les valeurs [21].

Cependant, ces définitions doivent être nuancées si l'on se réfère à la dichotomie « valeurs terminales » / « valeurs instrumentales » car Aurifeille a montré que les valeurs instrumentales sont plus stables que les valeurs terminales [22, 23].

[18] Rokeach M. (1973), The Nature of Human Values, New-York, the Free Press

[19] Kahle L.R. & Timmer S. (1983), A Theory and Method for Studying Values, in Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America, ed. L.R. Kahle, New-York : Praeger, 43-69

[20] Muller T.E. & L.R. Kahle (1991), Analysing Long-Term Changes in Consumer Values : The Case of North America's Aging Baby Boomers, Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing, Bruxelles : EIASM

[21] Crosby L.A., J.D. Gill & R.E. Lee (1984), Life Status and Age as Predictors of Value Orientation, in R.E. Pitts & A.G. Woodside (eds.), Personal Values and Consumer Psychology, Lexington Books, 201-218

[22] Aurifeille J.M. (1993), L'évolution des valeurs et ses implications en marketing : une enquête en Russie, Recherches et Applications en Marketing, 8/4, 57/76

[23] Aurifeille J.M. (1993), Value Changes and Their Marketing Implications : A Russian Survey, in European Advances in Consumer Research, W. F. Van Raaij & G. Bamossy J. Eds, Amsterdam, Association for Consumer Research, 1, 249-261

La théorie postule l'effet directeur des valeurs sur les comportements [24]. Des chercheurs ont analysé, dans une perspective explicative, les liens directs entre les valeurs et les comportements [25, 26]. Le modèle « valeurs → attitudes → comportements » a également été testé afin d'essayer de montrer le rôle médiateur des attitudes dans cette relation causale [27]. D'autres travaux ont permis d'étudier dans divers contextes de consommation ces mêmes types de relations [28, 29, 30, 31]. Or, l'ensemble des résultats montre que l'incidence des valeurs sur les comportements est certes significative, mais qu'elle reste assez faible [32, 33].

[24] Aurifeille J.M. (1997), Marketing et logistique : du soutien tactique à la collaboration stratégique, in Aurifeille J.M., J. Colin, N. Fabbe-Costes, C. Jaffeux, G. Paché, Management logistique, une approche transversale, Les essentiels de la gestion, Collection dirigée par G.Charreaux, P.Joffre & G.Koenig, Itec, Paris

[25] Arellano R. (1983), Le comportement de consommation d'énergie domestique, Thèse de doctorat d'Etat ès sciences de gestion, Institut d'études commerciales de Grenoble, Université des sciences sociales de Grenoble

[26] Bozinoff L. & Cohen R. (1982), The Effects of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior, in J. Walker & al. (eds.), An Assessment of Marketing Thought and Practice, American Marketing Association, 25-29

[27] Homer P.M. & L.R. Kahle (1988), A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, Journal of Personality and Social Psychology, 54/4, 638/646

[28] Roehrich G. & P. Valette-Florence (1987), A la recherche des causes individuelles de l'achat des produits nouveaux, Actes du 14ème Séminaire International de Recherche en Marketing, 349-376

[29] Arellano R., P.Valette-Florence & A Jolibert (1988), Le comportement du consommateur d'énergie domestique : une analyse causale, Actes du 4ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Montpellier

[30] Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, Recherche et Applications en Marketing, 3, 15-35

[31] Valette-Florence P. (1991), A Causal Analysis of the Predictive Power of Selected Life-Styles Indicators, Proceedings of the Workshop on Value and Life-Style Research in Marketing, EIASM, Bruxelles

[32] Valette-Florence P. (1994), Les styles de vie, bilan, critique et perspectives, Collection « Connaître et Pratiquer la Gestion », Nathan, Paris, 240

[33] Aurifeille J.M. (1997), Marketing et logistique : du soutien tactique à la collaboration stratégique, op. cit., p.10

Une des explications de ce constat pourrait être liée aux problèmes de conceptualisation et d'opérationnalisation des valeurs. Les outils développés actuellement appréhendent-ils réellement le concept de valeur ? Schwartz [34] souligne lui-même le flou sémantique lié à l'appartenance parfois multiple de valeurs qui se situent dans des domaines motivationnels contigus. Par exemple, les dimensions d'auto-orientation et d'accomplissement sont très corrélées (0,797) [35]. Quelques valeurs ne semblent pouvoir expliquer tous les comportements [36].

Il a par ailleurs été montré qu'un facteur d'instabilité dans les recherches sur les valeurs est lié à la capacité d'introspection des individus, et à la fréquence avec laquelle ils réfléchissent à leurs valeurs [37].

La compréhension de l'influence des valeurs sur les comportements a cependant été enrichie par les chaînes « moyens-fins » [38]. Introduites en comportement du consommateur par Gutman [39], elles proposent de relier les individus (caractérisés par leurs valeurs, besoins, buts) aux produits (caractérisés par leurs attributs) afin de combler le vide qui sépare les deux

[34] Schwartz S. (1991), Universals in the Content and Structure of Values : Theoretical Advance and Empirical Tests in 20 Countries, in : M. Zanna (ed.), Advances in Experimental Social Psychology, 25, Academic Press

[35] Odin Y., J.Y. Vinais & P. Valette-Florence (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des media, Actes du 12ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Poitiers, 125-139

[36] Aurifeille J.M. (1997), Segmentation moyens-fins : une démarche d'analyse des comportements alimentaires, Economies et Sociétés (à paraître)

[37] Shrum L.J., J.A. McCarty & T.L. Loeffler (1990), Individual Differences in Value Stability : Are We Really Tapping True Values ?, Advances in Consumer Research, 17, 609/615

[38] Gutman J. & T.Reynolds (1988), Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation, Journal of Advertising Research, 11-31

démarches privilégiées jusqu'alors [40, 41] : ① *la démarche « macro »* s'appuie sur les motivations fondamentales ou valeurs des individus, et caractérise ce qu'ils *sont* ; elle présente un faible pouvoir prédictif ; ② *la démarche « micro »* se focalise sur les attributs du produit (stimuli) et reflète ce que *font* les individus ; elle est plus prédictive mais fortement tautologique [42].

L'approche « moyens-fins » permet donc de relier les moyens aux fins le long d'un continuum d'abstraction croissante partant de l'idée que le choix, l'achat, l'utilisation ou la consommation de produits et services (début de la chaîne) visent à satisfaire des besoins (fin de la chaîne) [43]. Les choix des consommateurs sont motivés : ce sont des moyens pour atteindre des fins [44]. Le modèle est séquentiel et hiérarchisé : il permet d'établir une connexion entre la nature des différents *attributs* du produit consommé, des *conséquences* d'ordre psychosociologique ou fonctionnel résultant de la consommation d'un produit (bénéfices attendus et/ou tirés de sa consommation) et les *valeurs* de l'individu : produit (attributs) → conséquences → individu (valeurs).

[39] Gutman J. (1982), A Means-End Model Based on Consumer Categorisation Processes, Journal of Marketing, 46, 60/72

[40] Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1994), An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research, Marketing Review, 2-1, 128 / 137

[41] Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1995), Determination of the Dominant Means-end Chains : A Constrained Clustering Approach, International Journal of Research in Marketing, 12, 267-278

[42] Reynolds T.J. (1985), Implications for Value Research : A Macro versus Micro Perspective, Psychology and Marketing, 2, 297/305

[43] Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992), L'implication influe-t-elle sur les chaînes moyens-fins ?, in Actes du congrès, J.P. Flipo ed. Paris, Association Française du Marketing, 311-321

[44] Aurifeille J.M. (1992), Les chaînes moyens-fins : concepts, méthodes et champs d'application, op. cit.

Cette démarche a fait l'objet d'améliorations méthodologiques par l'utilisation de l'analyse multidimensionnelle et de la typologie [45, 46], des indicateurs de cohérence sémantique [47], d'une méthodologie bio-mimétique [48]. Une recherche d'Aurifeille et de Valette-Florence [49] a montré que l'analyse des chaînes « moyens-fins » présentait un pouvoir prédictif deux fois supérieur à celui d'une démarche classique centrée sur les valeurs. Ces méthodes restent très prometteuses, en particulier en termes de prédictivité des comportements de consommation, par rapport aux approches traditionnelles qui ont recours à des inventaires de valeurs très généraux.

Ces développements méthodologiques permettent d'indiquer que les valeurs pourraient procurer à l'entreprise une zone de stabilité chez l'individu mais, en l'état actuel des recherches, les résultats sont à confirmer.

Dans cette perspective, un autre concept fondamental, les attitudes, pourrait constituer une alternative.

[45] Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992), A « Chain-Constrained » Clustering Approach in Means-End Analysis : An Empirical Illustration , Marketing for Europe-Marketing for the Future, Proceedings of the EMAC Annual Conference, Aarhus, 49-64

[46] Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992), An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research, Marketing for Europe-Marketing for the Future, Proceedings of the EMAC Annual Conference, Aarhus, 65-81

[47] Aurifeille J.M. (1991), Contribution of Instrumental Values to Means-End Chain Analysis and to Advertising Conceptualization, Proceedings of the Workshop on Value and Life-Style Research in Marketing, EIASM, Bruxelles

[48] Aurifeille J.M. & H. Le Goff (1997), A Bio-mimetic Methodology for Clusterwise Regression, Application to the Meaning-based Segmentation of Consumers'Leisure Activities, Actes de la 27ème conférence de l'European Marketing Academy, Warwick University

[49] Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992b), An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research, op. cit.

SECTION 2. LES ATTITUDES

Les valeurs et attitudes sont connectées en un système hiérarchisé dont les valeurs forment le coeur et demeurent beaucoup plus stables et résistantes au changement que les attitudes [50, 51]. Les attitudes sont très nombreuses - beaucoup plus que les valeurs - puisqu'elles peuvent concerner l'individu lui-même (le concept de soi) ainsi que n'importe quels objets de consommation ou situations spécifiques [52]. Le problème est donc de savoir si les attitudes, aussi nombreuses soient-elles, ont une certaine stabilité dans le temps.

L'attitude est généralement définie comme stable [53]. La définition complète de Rokeach [54] le montre : « l'attitude est une organisation *durable* des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle ».

Si l'attitude est durable, elle n'en est pas moins évolutive. De très nombreux chercheurs se sont intéressés aux conditions de changement des attitudes, à la manière dont la persuasion peut les influencer [55, 56]. Mais, leur évolution se produit dans un contexte psychologique

[50] Rokeach M.J. (1968), Beliefs, Attitudes and Values, New-York : The Fress Press

[51] Valette-Florence P. (1994), Les styles de vie, bilan, critique et perspectives, op. cit.

[52] Pras & Tarondeau rappellent que l'entreprise peut chercher à exercer un effet sur les attitudes vis-à-vis d'un objet, mais qu'il est beaucoup plus difficile pour elle d'avoir un impact sur, par exemple, l'attitude envers le risque des individus. Tout ce qu'elle peut faire est réduire l'incertitude mais il lui est presque impossible de modifier la tolérance envers le risque qui est une caractéristique stable.

Pras B. & J.C. Tarondeau (1981), Comportement de l'acheteur, Editions Sirey, p. 16

[53] Dubois P.L. & A. Jolibert (1992), Le Marketing, fondements et pratique, deuxième édition, Economica, Paris

[54] Rokeach M. (1973), The Nature of Human Values, op. cit.

[55] Ray M.L. & R. Batra (1983), Emotion and Persuasion in Advertising : What we do and don't Know about Affect, Advances in Consumer Research, 543-548

déterminé car l'individu cherche à maintenir une harmonie et une cohérence entre ses attitudes telles qu'il les perçoit à un moment donné (théories de la congruence, de la dissonance cognitive, de l'attribution) [57].

Le caractère stable de l'attitude doit aussi être nuancé selon ses composantes. Dussart [58] indique en effet que la composante affective de l'attitude est d'une plus grande stabilité que sa composante cognitive. Aurifeille [59] émet l'hypothèse selon laquelle l'existence de halo affectif (influence de l'affectif sur les perceptions) pourrait augmenter la stabilité des jugements.

La chronologie des trois composantes de l'attitude (cognitif → affectif → conatif) est très controversée, les conceptions hiérarchisées ayant fait l'objet de nombreuses remises en cause [60]. L'alternative que constitue le modèle de formation des préférences par exposition de Zajonc & Markus [61] en est un exemple. Holbrook & Hirschman, avec deux articles qui font date [62, 63], montrent la nécessité de relativiser la place des facteurs cognitifs dans

[56] Petty R.E., J.T. Cacioppo & D. Schumann (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : the Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10, 135-146

[57] Dubois P.L. & A. Jolibert (1992), Le Marketing, fondements et pratique, op. cit.

[58] Dussart C. (1983), Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Montréal, McGraw-Hill

[59] Aurifeille JM. (1991), Proposition d'une mesure du halo affectif en Marketing, Recherche et Applications en Marketing, 6-4, 59 / 77

[60] Dubois P.L. & A. Jolibert (1992), Le Marketing, fondements et pratique, op. cit., 95

[61] Zajonc R.B. & H. Markus (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, Journal of Consumer Research, 9, 123-131

[62] Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, op. cit.

l'explication des comportements. De nombreux chercheurs ont ainsi souligné la nécessité de dépasser la vue cognitive consciente, qui a fondamentalement influencé les recherches dans le domaine du comportement du consommateur [64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78].

[63] Hirschman E.C. & B.Holbrook (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, 92-101

[64] Holbrook M.B. & J. Huber (1979), Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics, Journal of Consumer Research, 5, 272-283

[65] Ray M.L. & R. Batra (1983), Emotion and Persuasion in Advertising : What we do and don't Know about Affect, op. cit.

[66] Holbrook M.B., R.W. Chestnut, T.A. Oliva & E.A. Greenleaf (1984), Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, Journal of Consumer Research, 11, 728-739

[67] Havlena W.J. & M.B. Holbrook (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 13, 394-404

[68] Holbrook M.B. & R. Batra (1987), Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses to Advertising, Journal of Consumer Research, 14, 404-420

[69] Allen C.T., K.A. Machleit & S.S. Marine (1988), On Assessing the Emotionality of Advertising Via Izard's Differential Emotions Scale, Advances in Consumer Research, 15, 226-231

[70] Derbaix C. & M.T. Pham (1989), Pour un développement de la mesure de l'affectif en marketing, Recherche et Applications en Marketing, 4-4, 71-87

[71] Batra R. & M.B. Holbrook (1990), Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, Psychology & Marketing, 7/1, 11-25

[72] Aurifeille JM. (1991), Proposition d'une mesure du halo affectif en Marketing, op. cit.

[73] Westbrook R.A. & R.L. Oliver (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18, 84-91

[74] Derbaix C., L. Sjøberg & B. Lefebvre (1992), Etude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis-à-vis d'acteurs et d'actrices de cinéma, Actes du 8ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon, 165-183

[75] Allen C.T., K.A. Machleit & S. Schultz Kleine (1992), A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Divers Levels of Behavioral Experience, Journal of Consumer Research, 18, 493/504

[76] Graillot L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, Actes du Xème Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris

Mais, la complexité conceptuelle de la composante affective, les modes spécifiques de collecte qu'elle nécessite font qu'il est difficile d'élargir le cadre de référence de l'analyse du processus de décision du consommateur au-delà des dimensions cognitives. Vouloir évaluer l'affect dans sa globalité paraît délicat en l'état actuel des recherches car ce terme générique recouvre tout à la fois les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions [79] - par essence *ponctuels et éphémères* -, mais aussi les attitudes, les préférences et les évaluations [80], plus *stables* dans le temps [81].

On reconnaît donc la nécessité d'intégrer les composantes affectives dans les modèles de comportement du consommateur. On en pressent le fort potentiel explicatif, mais, outre les problèmes de mesure, le caractère éphémère de certaines composantes de l'affect accentue cette difficulté.

De plus, la capacité prédictive des attitudes reste encore très discutée aujourd'hui [82].

[77] Goueron J. (1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle, Revue Française du Marketing, 148, 67-76

[78] Goueron J. (1995), Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, Revue Française du Marketing, 152, 35-56

[79] Batra R. & M.L. Ray (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Consumer Research, 13, 234-249

[80] Pieters R.G.M. & W.F. Van Raaij (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, Journal of Economic Psychology, 9, 251/282

[81] Il faut signaler un article récent qui propose un schéma théorique de mesure des émotions ; la validité nomologique de la proposition n'est pas encore testée.

Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24, 127-146

[82] Filser M. (1993), Le comportement du consommateur, Précis Dalloz, Paris

Que l'on considère les valeurs ou les attitudes, les deux concepts, outre leur manque relatif de stabilité, présentent une capacité prédictive limitée.

Sur le continuum dont les pôles opposent les caractéristiques les plus stables des consommateurs aux plus éphémères, les comportements apparaissent comme les plus changeants. Ils vont être appréhendés selon deux perspectives temporelles :

① *les facteurs situationnels* ne pourraient-ils pas constituer des éléments explicatifs permanents des comportements ? (section 3)

② *les activités* - en tant que résultat du processus d'affectation du temps par l'individu - peuvent-elles révéler la stabilité des comportements des consommateurs ? (section 4).

SECTION 3. LES EFFETS SITUATIONNELS

La définition donnée par Belk [83] permet de bien mettre en évidence le caractère non stable de la situation : « on appelle situation un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement. »

Belk [84] décrit les situations d'achat selon cinq dimensions. Chacune contient en elle-même une forte source de variabilité temporelle :

[83] Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of Marketing Research, 11, 156-163

[84] Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, 157-164

- *l'environnement physique* : le lieu, la température, le climat, l'environnement sonore... sont autant d'éléments qui varient de manière imprévisible ; l'individu a sur eux un pouvoir très limité, voire nul, et pourtant, ils influencent son comportement ;
- *l'environnement social* : la présence ou l'absence d'autres personnes influence le comportement de l'individu ; cet environnement introduit de la variance dans un comportement qui, de ce fait, n'est pas reproduit à l'identique ;
- *le moment* : la période du jour, du mois ou de l'année, mais aussi la position par rapport à un événement précis, comme un achat passé, sont des éléments temporels qui déterminent le comportement sans pour autant que les réponses de l'individu soient équivalentes d'une situation à l'autre ;
- *l'activité* : les objectifs du comportement peuvent varier d'une situation à l'autre ;
- *l'état initial* : l'humeur de l'individu au début de la situation peut avoir un impact déterminant sur le déroulement du comportement [85, 86].

Chacune de ces cinq dimensions intervient aussi bien dans la situation de consommation que dans la situation d'achat [87, 88, 89]. Les comportements dans les points de vente peuvent

[85] Hornik J.(1982), Situational Effects on the Consumption of Time, Journal of Marketing , 46, 44-55

[86] Une recherche récente a montré que l'environnement dans le magasin et l'état émotionnel du consommateur étaient des déterminants importants du comportement d'achat.

Sherman E., A. Mathur & R.B. Smith (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions, Psychology & Marketing, 14/4, 361-378

[87] Jallais J. (1997), Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome 1, 256-285

[88] Jallais J. (1991), Les comportements en magasin, Encyclopédie du management, Vuibert, 272-284

être influencés par un sentiment de pression du temps, qui affecte les procédures de décisions et les résultats. Quand les consommateurs sont dans cette situation, ils réduisent leur processus de recherche externe, et s'appuient de manière privilégiée sur leur mémoire et leur expérience. Ils vont aussi probablement réduire le temps accordé à l'évaluation du choix des marques et réaliser plus d'achats impulsifs [90, 91].

Les sources de variance liées à la situation sont donc très nombreuses et confèrent au comportement un statut éphémère, difficilement prévisible et donc généralisable.

Cependant, en segmentant son marché, l'entreprise ne cherche pas toujours à avoir des consommateurs qui aient un comportement stable. La segmentation par situation d'achat ne se centre plus sur le consommateur, mais sur la situation elle-même qui peut alors acquérir un caractère permanent [92] : la stabilité provient donc de la situation et non du consommateur. L'entreprise peut alors développer des inventaires de situations d'usage ou de consommation d'une classe de produits [93] dans lesquelles l'essentiel du marché se reconnaît. Elle peut les utiliser pour orienter sa stratégie de segmentation et ses définitions de positionnement, et au plan tactique, ses décisions de politique de produit et de communication [94]. Mais, des

[89] Jallais J., J.Orsoni & A.Fady (1994), Le marketing dans le commerce de détail, Vuibert Gestion, Paris

[90] Iyer E.S. (1989), Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, Journal of Retailing, 65, 30/40

[91] Mattson B.E. (1982), Situational Influences on Store Choice, Journal of Retailing, 58, 46/58

[92] Aurifeille J.M. (1997), Marketing et logistique : du soutien tactique à la collaboration stratégique, op. cit.

[93] Filser M. (1993), Le comportement du consommateur, op. cit.

[94] Pras B. (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome 3, 2753-2780

auteurs ont montré que les individus varient selon leur sensibilité aux variables situationnelles, ce qui ôte une part de stabilité aux situations [95], d'autant qu'elles peuvent aussi avoir un caractère imprévu [96].

Les situations interviennent dans le cadre d'activités, qui reflètent la manière dont les individus décident d'employer leur temps.

SECTION 4. LES ACTIVITES

La manière dont l'individu affecte son temps à telle ou telle activité a pu être considérée comme un indicateur stable de comportements [97]. Nous allons cependant montrer que cette approche du temps - défini comme une ressource affectée à différentes *activités* - présente des limites qui empêchent de considérer les choix d'emploi du temps par un individu comme des indicateurs fiables de ses comportements [98].

[95] Punj G.N. & D.W. Stewart (1983), An Interaction Framework of Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 10, 181-196

[96] Cotte J.A., J. McCullough & M. Reilly (1985), Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences : A Garbology Analysis, Journal of Consumer Research, 12, 188-194

[97] Pour ne pas alourdir le texte, il nous arrivera d'utiliser le verbe « affecter » (ou le substantif « affectation ») sans y adjoindre, d'une part, le complément d'objet direct (*le temps*) et, d'autre part, le complément d'objet indirect (... à *telle activité*) qui seraient en principe nécessaires : nous devrions préciser à chaque fois, par exemple, « affecter du temps à des activités ». Il en sera de même pour le verbe « planifier » ou le substantif « planification » qui nécessiteraient qu'on précise toujours le complément (*le temps*).

[98] L'analyse du temps défini comme une ressource est plus particulièrement détaillée car l'objectif est double : ① montrer les limites de l'analyse du processus d'affectation du temps pour ② justifier l'approche subjective du temps qui fera l'objet du second chapitre.

Les recherches en marketing sur le temps sont sporadiques jusqu'au début des années 1970, période à partir de laquelle leur rythme s'accélère [99]. Il est certes implicitement présent dans les modèles et concepts développés, mais son analyse en tant qu'objet de recherche explicite, est peu approfondie. Schary [100] souligne le premier que la variable temps a paradoxalement fait l'objet de peu d'études alors que son rôle est essentiel pour mieux comprendre les comportements des consommateurs. Dans cette perspective, Jacoby, Szybillo & Berning [101] mettent en évidence le fait que les recherches sur le temps menées dans des disciplines connexes du marketing (économie, sociologie, psychologie) sont très utiles. Cette revue interdisciplinaire est mise à jour par Gross [102] puis surtout enrichie par Bergadaà [103, 104, 105].

En marketing, les recherches sur les choix d'affectation du temps sont les premières à considérer le temps comme un objet explicite de recherche. La définition du temps qui domine alors est économique et externe à l'individu. La théorie développée par Beker [106,

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

[100] Schary P.B. (1971), Consumption and the Problem of Time, Journal of Marketing, 35, 50-55

[101] Jacoby J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976), Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary Overview, Journal of Consumer Research, 2, 320-339

[102] Gross B.L. (1987), Time Scarcity : Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, Research in Consumer Behavior (2), JAI Press, 1-54

[103] Bergadaà M.(1987), Le rôle du temps dans l'action du consommateur, Thèse de Doctorat, Université du Québec, Montréal

[104] Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, Recherche et Application en Marketing, 3 / 4, 57-72

[105] Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, Recherche et Application en Marketing, 4/1, 37-55

[106] Becker G. (1965), A Theory of the Allocation of Time, the Economic Journal

[107] « the New Home Economics » sert de fondement théorique. Cet économiste est l'un des premiers auteurs à avoir intégré de manière explicite les dépenses de temps dans les fonctions d'utilité du consommateur [108]. Le temps est considéré comme une ressource finie dont l'individu dispose au même titre que l'argent [109]. Il n'est pas stockable. Il peut être mesuré et divisé en unités discrètes : le temps est un phénomène objectif. Cette définition correspond au temps « anglo » tel que Graham le définit [110]. Dans ce contexte, le ménage est une entité économique qui dispose de deux types de ressources - le temps et l'argent - qui sont interchangeables dans la perspective de maximiser sa satisfaction. Les membres du ménage répartissent leur temps entre le travail rémunéré et des tâches non rémunérées par le marché [111]. Ils combinent donc des produits achetés sur le marché avec leur propre temps. Leur production correspond au temps utilisé pour produire des biens ou des services qui ont un substitut sur le marché [112, 113]. La production « interne » peut cependant entraîner une perte de revenu extérieur. L'objectif est donc de trouver un équilibre entre le revenu du

[107] Becker G. (1976), The Economic Approach to Human Behavior, Chicago : the University of Chicago Press

[108] En argumentant sur la nécessité d'intégrer les dépenses de temps dans les fonctions d'utilité, Becker (1965, p. 494) donne l'exemple suivant : « Le coût d'un service comme le théâtre est généralement simplement considéré comme égal à son prix de marché, bien que chacun admette que le théâtre prend du temps... temps qui aurait souvent pu être utilisé de manière productive.» (proposition de traduction).

[109] Hirschman E.C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research, Research in Consumer Behavior (2), JAI Press, 55-81

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

[111] Gronau R. (1977), Leisure, Home Production, and Work - The Theory of the Allocation of Time Revisited, Journal of Political Economy, 85, 1099-1123

[112] Feldman L.P & J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Research, 7, 407-419

[113] Turnbull Hall F. & M.P. Schroeder (1970), Time Spent on Household Tasks, Journal of Home Economics, 62 / 1, 23-29

travail extérieur et l'argent économisé en produisant des biens ou services par le travail effectué à la maison [114, 115].

Dans le prolongement de cette théorie, de nombreux chercheurs en marketing s'intéressent aux modalités de production des ménages : caractère substituable de l'affectation de temps ou de produits [116], impact de la présence d'enfants [117, 118], influence des taxes et répartition du temps [119], analyse de la valeur ajoutée du ménage dans la préparation des repas [120].

Si la théorie économique énonce que la contribution des membres du ménage est équivalente, les chercheurs en marketing réfutent ce postulat : Golden, Umesh, Weeks & Anderson [121] montrent que les époux ne sont pas exactement substituables dans leur contribution aux activités obligatoires (en particulier, les travaux domestiques) ; des différences de répartition

[114] Lee I. & R. Ferber (1977), Use of Time as a Determinant of Family Market Behavior, Journal of Business Research, 5, 75-91

[115] Pollak R.A. & M.L. Wachter (1975), The Relevance of the Household Production Function and its Implications for the Allocation of Time, Journal of Political Economy, 83, 255-277

[116] Menefee J.A. (1982), The Demand for Consumption Time : A Longitudinal Perspective, Journal of Consumer Research, 8, 391-397

[117] Hunt Janet C. & B.F. Kiker (1981), The Effect of Fertility on the Time Use of Working Wives, Journal of Consumer Research, 7, 380-387

[118] Gronau R. (1973), The Effect of Children on the Housewife's Value of Time, Journal of Political Economy, 81, s168-s199

[119] Leuthold J. H. (1981), Taxation and the Consumption of Household Time, Journal of Consumer Research, 7, 388-394

[120] Bivens G.E. & C.B. Volker (1986), A Value-Added Approach to Household Production : the Special Case of Meal Preparation, Journal of Consumer Research, 13, 272-279

[121] Golden L.L., U.N. Umesh, W.A. Weeks & W.T. Anderson (1988), Timestyles : Comparison of Spouses' Complementarity and Substitutability of Activities, Marketing : a Return to the Broader Dimensions, Winter Educators' Conference, AMA, 400-403

du temps en résultent [122]. Le fait que la femme exerce une activité professionnelle ou non a une incidence sur la production du ménage, la répartition de son temps et le recours à des produits qui lui permettent d'économiser du temps [123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138].

[122] Gronau R.(1975), The Intrafamily Allocation of Time : the Value of the Housewives' Time, The American Economic Review, 63/4, 634-651

[123] Anderson W.T. (1971), Identifying the Convenience Oriented Consumer, Journal of Marketing Research, 8, 179/183

[124] Voss J. & R.D. Blackwell (1975), Markets for Leisure Time, Advances in Consumer Research, 2, 837-845

[125] Voss J. & R.D. Blackwell (1979), The Role of Time Resources in Consumer Behavior, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, AMA, Proceedings Series, O.C. Ferrell and C.W. Lamb Jr., 296-311

[126] Douglas S.P. (1976), Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes : a Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France, Journal of Consumer Research, 3, 12-20

[127] McCall S.H. (1977), Meet the «Workwife», Journal of Marketing, 55-65

[128] Berry L.L. (1979), The Time-Buying Consumer, Journal of Retailing, 55-4, 58-69

[129] Fox K.F.A. (1980), Time as a Component of Price in Social Marketing, Marketing in the 80's : changes and challenges, AMA, Educators' Proceedings, 464-467

[130] Strober M.H. & C.B. Weinberg (1980), Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures, Journal of Consumer Research, 6, 338- 348

[131] Schaninger C.M. & C.T. Allen (1981), Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, Journal of Consumer Research, 8, 189-196

[132] Schram V.R. & M.M. Dunsing (1981), Influences on Married Women's Volunteer Work Participation, Journal of Consumer Research, 7, 372/379

[133] Reilly M.D. (1982), Working Wives and Convenience Consumption, Journal of Consumer Research, 8, 407/418

[134] Nickols S.Y. & K.D. Fox (1983), Buying Time and Saving Time : Strategies for Managing Household Production, Journal of Consumer Research, 10, 197-208

[135] Bellante D. & A.C. Foster (1984), Working Wives and Expenditure on Services, Journal of Consumer Research, 11, 700/707

[136] Bryant B. (1988), Durables and Wives employment yet again, Journal of Consumer Research, 15, 37/47

[137] Anderson W.T., L.L. Golden, U.N. Umesh & W.A. Weeks (1989), The Five Faces of Eve : Women's Timestyle Typologies, Advances in Consumer Research, 16, 346-353

Alors qu'en économie le temps est une variable au même titre que l'activité dans la fonction de production de satisfaction, le temps en sociologie est considéré comme un instrument de mesure des activités [139] : le temps n'est plus considéré comme une ressource mais en fonction de ce à quoi il est employé [140]. Cette définition du temps détermine la manière dont il est analysé dans les recherches en marketing : des segments de temps affectés à des activités se répartissent en trois types de temps [141, 142, 143].

$$T = T1 + T2 + T3$$

T = temps total disponible
T1 = temps travaillé, rémunéré
T2 = temps contraint [144]
T3 = temps discrétionnaire

[138] Oropesa R.S. (1993), Female Labor Force Participation and Time-Saving Household Technology: A Case Study of the Microwave from 1978 to 1989, Journal of Consumer Research, 19, 567/579

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

[140] Les cadres méthodologiques auxquels ont recours les chercheurs (*time-diary*, *time-budget*) leur permettent d'analyser les variations des individus dans leur utilisation du temps. Ainsi, les personnes sollicitées pour participer à ces enquêtes notent la durée des activités réalisées pendant une période donnée (habituellement, un jour ou une semaine). Les agendas qui en résultent servent de base aux analyses.

Szalai A. (1972), Introduction : Concepts and Practices of Time Budget Research, in A.Szalai (ed.), The Use of Time, The Hague, Mouton, 1-29

Venkatesan M.V. & J. Arndt (1980), Temporal Dimension of Consumer Behavior: an Exploration with Time Budget, Research in Marketing, 3, 163-234

[141] Holman R.H. & R.D. Wilson (1980), The Availability of Discretionary Time : Influences on Interactive Patterns of Consumer Shopping Behavior, Advances in Consumer Research, 7, 431-436

[142] Hendrix P.E, T.C. Kinnear & J.R. Taylor (1979), The Allocation of Time by Consumers, Advances in Consumer Research, 6, 38-44

[143] Engel J., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (1990), Consumer Behavior, Chicago, Dryden Press

[144] Feldman & Hornik distinguent de plus, dans les activités du temps contraint, les obligations et le travail domestique.

Feldman L.P & J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, op. cit.

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

De nombreux chercheurs se sont intéressés aux liens entre les activités caractéristiques de T1 et T2 dont un point commun est de contribuer à produire de l'utilité. Sur ce point, T3 diffère : il regroupe des activités a priori non-productives. Si toute décision de consommation nécessite une utilisation de temps [145], les activités discrétionnaires impliquent son affectation volontaire et c'est là une décision importante dans la perspective de satisfaire des besoins intrinsèques et non plus de produire de l'utilité [146, 147]. En effet, lors de l'affectation du temps libre, il ne s'agit plus d'épargner du temps mais de l'attribuer à la satisfaction de besoins liés à la pratique d'un loisir. Les recherches en marketing sur cette composante du temps se caractérisent par la diversité de leurs approches : caractère substituable et complémentaire des activités discrétionnaires [148], affectation d'un

[145] Jacoby J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976), Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary Overview, op. cit.

[146] Arndt J. & S. Gronmo (1977), The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings, Advances in Consumer Research, 7, 230/235

[147] Hawes D.K, S. Grommo & J. Arndt (1978), Shopping Time and Leisure Time : Some Preliminary Cross-Cultural Comparisons of Time Budget Expenditures, Advances in Consumer Research, 5, 151-159

[148] Holbrook M.B & D.R. Lehmann (1981), Allocating Discretionary Time : Complementarity Among Activities, Journal of Consumer Research, 7, 395-406

hypothétique temps discrétionnaire supplémentaire [149], liens entre le temps consacré à la télévision et les comportements [150], impact du cycle de vie familial sur la fréquence de consommation [151], influence de l'âge [152] et de la classe sociale [153] sur l'affectation de temps à des loisirs.

En somme, dans cette perspective, le temps n'existe que par rapport aux activités auxquelles il est affecté. Ceci explique l'intérêt des chercheurs en marketing pour les différences dans l'affectation du temps entre les activités et leurs corollaires objectifs (les variables démographiques, le cycle de vie familial, la classe sociale, l'âge) [154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161].

[149] Hawes D.K. (1979), Time and Behavior, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, AMA Proceedings Series, O.C. Ferrell and C.W. Lamb Jr., 281-295

[150] Jackson-Beeck M. & John P. Robinson (1981), Television Nonviewers : an Endangered Species?, Journal of Consumer Research , 7, 356-359

[151] Landon E.L. & W.B. Locander (1979), Family Life Cycle and Leisure Behavior Research, Advances in Consumer Research , 6, 133-137

[152] Kaplan M. (1961), Toward a Leisure Theory for Social Gerontology , in Aging and Leisure : A Research Perspective into the Meaningful Use of Time, ed. Robert W. Kleemeier, New-York : Oxford University Press, 389 - 412

[153] Settle R.B., P.L. Alreck & M.A. Belch (1979), Social Class Determinants of Leisure Activity, Advances in Consumer Research, 6, 139-145

[154] Szalai A. (1972), Introduction : Concepts and Practices of Time Budget Research, op. cit.

[155] Robinson J.P. (1975), Time as an Indicator of Social Change and the Quality of Life, Advances in Consumer Research, 2, 847/850

[156] Hawes D.K (1977), Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior, Advances in Consumer Research, 4, 221-229

[157] Holman R.H. & M. Venkatesan (1978), Overview of : « Time : the Fundamental Things Apply », Advances in Consumer Research, 6, 34-37

[158] Hendrix P.E, T.C. Kinnear & J.R. Taylor (1979), The Allocation of Time by Consumers, op. cit.

[159] Wilson R.D. & R.H. Holman (1980), Economic Theories of Time in Consumer Behavior : a Philosophy of Science Perspective on their Evolution, op. cit.

Afin de mieux comprendre les processus conduisant à l'affectation du temps, des auteurs ont proposé des modèles. Ils sont globaux [162, 163, 164, 165, 166, 167] ou spécifiques (temps consacré aux achats) [168, 169].

Alors que ces premiers modèles proposent trois types de facteurs exogènes (critères socio-démographiques, influence des rôles sociaux, disponibilité de l'offre), deux d'entre eux présentent une orientation explicative plus marquée.

Le modèle de Feldman & Hornik [170] est le premier à intégrer des éléments subjectifs du temps dans un cadre jusqu'alors dominé par une approche économique. Ces auteurs prennent en considération le fait que la valeur d'une activité dépend des besoins qu'elle satisfait, ces besoins variant suivant les individus. Trois espaces permettent d'expliquer les choix

[160] Abdel-Ghany M. & D.L. Sharp (1991), The Effect of the Number of Children on the Reallocation of Mother's Housework Time, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar, Montreal, Quebec : University of Quebec, Montreal

[161] Robinson J.P. & P.E. Converse (1991), Social Change Reflected in The Use of Time, in The Human Meaning of Social Change, 17-86

[162] Schary P.B. (1971), Consumption and the Problem of Time, op. cit.

[163] Robinson J.P. (1975), Time as an Indicator of Social Change and the Quality of Life, op. cit.

[164] Hendrix P.E, T.C. Kinnear & J.R. Taylor (1979), The Allocation of Time by Consumers, op. cit.

[165] Feldman L.P & J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Research, op. cit.

[166] Arndt J., S. Gronmo & D.K. Hawes (1981), The Use of Time as an Expression of Life-Style : a Cross National Study, Research in Marketing, 5, 1-28

[167] Denton F. (1994), The Dynamism of Personal Timestyle : How We Do More in Less Time, Advances in Consumer Research, 21, 132-143

[168] Arndt J. & S. Gronmo (1977), The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings, op. cit.

[169] Holman R.H. & R.D. Wilson (1980), The Availability of Discretionary Time : Influences on Interactive Patterns of Consumer Shopping Behavior, op. cit.

d'affectation du temps : ① *l'espace du temps* qui regroupe les différentes activités selon quatre catégories : le travail, les activités nécessaires (dormir), les travaux domestiques, les loisirs, ② *l'espace du consommateur* caractérisé par des critères socio-économiques et sa personnalité ; cet espace comprend ses évaluations des activités, ③ *les facteurs environnementaux et situationnels* qui génèrent des contraintes lors des choix des activités.

Mais, selon Denton [171], ce modèle de décision serait *statique*. Cet auteur propose alors un modèle *dynamique*. En cela, il ne se contente pas de décrire les choix possibles d'affectation de temps, il propose aussi des tactiques que l'individu peut adopter pour modifier sa répartition du temps afin d'améliorer la satisfaction procurée par ces choix. Ces tactiques proposent la détermination d'activités prioritaires [172], la constriction d'activités (diminution du temps consacré à une activité), l'efficacité, la substitution ou l'élimination d'activités... Ces actions devraient permettre de faire baisser le sentiment de pression du temps de plus en plus fréquemment ressenti.

En tout cas, ces différents modèles, hormis leur richesse descriptive, restent des propositions théoriques sans validation empirique. La manière même de définir le temps commune à toutes ces propositions présente trois types de limites.

① *Le caractère restrictif des postulats économiques*

[170] Feldman L.P & J. Hornik (1981), *The Use of Time : an Integrated Conceptual Model*, op. cit.

[171] Denton F. (1994), *The Dynamism of Personal Timestyle : How We Do More in Less Time*, op. cit.

[172] L'auteur cite l'exemple extrême du refus d'une promotion ou d'un nouvel emploi parce qu'il serait nécessaire d'y consacrer plus de temps.

L'acception du temps qui domine dans les recherches évoquées jusqu'à présent est principalement objective. Elle découle du concept d'*homo economicus* : le consommateur est considéré comme un être rationnel dont l'objectif est de maximiser l'affectation de ses ressources afin d'augmenter son bien-être. Ce postulat, s'il domine encore en marketing, connaît, dès les années 1970, des remises en cause [173] auxquelles le courant expérientiel contribuera [174]. Elles portent sur les éléments suivants :

- la rationalité des individus dans leur prise de décision [175] : les individus affectent-ils leur temps de manière rationnelle ou bien « créent-ils » du temps pour les activités importantes pour eux ?
- « l'incongruence » temporelle des individus [176] : ce concept permet de mettre en évidence le fait que les individus attribuent quelquefois plus ou moins de temps qu'ils ne le souhaiteraient à une activité ;
- la substituabilité de l'argent et du temps [177] : sont-ils équivalents ?
- le postulat selon lequel l'objectif de l'individu serait de toujours vouloir réduire le temps consacré aux activités rémunérées (T1) et contraintes (T2) [178] ;

[173] Ferber M.A. & B.G. Birnbaum (1977), The « New Home Economics » : Retrospects and Prospects, Journal of Consumer Research, 4, 19-28

[174] Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, op. cit.

[175] Tuan Pham M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, Recherche et Applications en Marketing, 11, 4, 53/69

[176] Le terme d' « incongruence » est une traduction littérale du terme anglais proposé par les auteurs. Nous le reprenons pour ne pas modifier le nom donné à leur concept mais nous soulignons cependant qu'en français, ce mot est utilisé en chirurgie et en mathématiques.

Hendrix P.E & C.R. Martin (1980), Temporal Incongruent in Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 8, 182-186

[177] Hendrix P.E, T.C. Kinnear & J.R. Taylor (1979), The Allocation of Time by Consumers, op. cit.

- le rôle équivalent des membres du ménage dans la production [179] ;
- le fait qu'un segment de temps affecté à une tâche permet de produire un résultat équivalent sans prendre en considération les différences individuelles, par exemple au regard des besoins à satisfaire ;
- le fait d'ignorer des résultats intrinsèques, non-utilitaires ou non-monétaires qui sont fréquents, par exemple, dans les activités de loisir [180, 181].

Toutes ces limites liées à l'approche économique du temps sont bien illustrées par les recherches sur les modes de transport [182, 183, 184] : la théorie économique postule que les utilisateurs de transports en commun agissent en toute rationalité ; ils sont ainsi censés préférer les modes de transport les plus rapides et les moins coûteux. Or, les résultats des recherches montrent qu'ils aspirent surtout au confort et au côté pratique plutôt qu'à un gain de temps et d'argent [185].

[178] Hirschman E.C. (1987), *Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research*, op. cit.

[179] Golden L.L., U.N. Umesh, W.A. Weeks & W.T. Anderson (1988), *Timestyles : Comparison of Spouses' Complementarity and Substitutability of Activities*, op. cit.

[180] Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, op. cit.

[181] Hirschman E.C. (1987), *Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research*, op. cit.

[182] Watson P.L. (1974), *The Value of Time : Behavioral Models of Modal Choice*, Lexington, MA: Lexington Books

[183] Cherlow Jay R. (1981), *Measuring Values of Travel Time Savings*, *Journal of Consumer Research*, 7,360-371

[184] Barff R., D. Mackay & R.W. Olshavsky (1982), *A Selective Review of Travel-Mode Choice Models*, *Journal of Consumer Research*, 8, 370-379

[185] Hirschman E.C. (1987), *Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research*, op. cit.

© *Les limites de l'étude de l'affectation du temps*

Le cadre théorique « budget-temps » présente l'affectation du temps entre les différentes activités de l'individu et son évolution, mais n'explique pas les raisons qui motivent ces répartitions [186, 187, 188]. Or, on ne peut assimiler le temps octroyé à une activité à la valeur qu'un individu lui accorde [189]. Les modèles d'affectation du temps, suivant l'approche cognitive des motivations, considèrent que les individus cherchent à satisfaire leurs besoins en se fixant des buts et en choisissant le comportement qui devrait leur permettre de les atteindre. Mais, les besoins à satisfaire sont sous-jacents sans être explicites [190]. L'approche « budget-temps » ne permet pas de comprendre les critères subjectifs qui guident les individus dans leurs choix [191]. Par exemple, Arndt & Gronmo [192] émettent sans la vérifier l'hypothèse que le shopping peut satisfaire des besoins comme le divertissement et les contacts sociaux. Le sens attribué à une activité est assimilé au temps qui lui est affecté.

[186] Arndt J. & S. Gronmo (1977), *The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings*, op. cit.

[187] Arndt J., S. Gronmo & D.K. Hawes (1981), *The Use of Time as an Expression of Life-Style : a Cross National Study*, op. cit.

[188] Schroeder J.E. (1989), *What Time Means to Others : Expectations of Behavior Based on Time Use Information*, *Advances in Consumer Research*, 16, 354-358

[189] Robinson J.P. (1988), *Time Diary Evidence about the Social Psychology of Everyday Life*, in *The Social Psychology of Time*, ed. J.E. McGrath, Newbury Park, CA : Sage, 134/149

[190] Hendrix P.E (1979), *Subjective Elements in the Examination of Expenditures*, *Advances in Consumer Research*, 7, 437-441

[191] Bergadaà M. (1988), *Le temps et le comportement de l'individu*, première partie, op. cit.

[192] Arndt J. & S. Gronmo (1977), *The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings*, op. cit.

③ *Des distinctions artificielles entre les composantes du temps*

Les recherches sur les choix d'affectation du temps se fondent sur la trichotomie T1, T2 et T3 [193]. Or, cette approche présente quatre limites. La distinction entre les trois composantes du temps peut être remise en cause par la notion d'utilisation polychronique du temps : l'individu peut effectuer simultanément des tâches attribuées à T1, T2 ou T3 (regarder ou écouter la télévision - T3 - tout en gardant les enfants - T2 - ou en réalisant un travail en relation avec la fonction professionnelle, T1). En combinant des activités, les individus utilisent leurs ressources temporelles pour atteindre simultanément différents objectifs. L'utilisation polychronique du temps est une solution à laquelle les individus ont recours pour enrichir leur budget-temps, en produisant ainsi un résultat de plus de 24 heures d'activités monochroniques [194].

De plus, il est très difficile de toujours faire la différence entre le temps travaillé, le temps contraint et le temps discrétionnaire (loisir) : les limites entre les différentes composantes du temps ne sont pas forcément « étanches » [195, 196, 197, 198]. Il peut y avoir une composante de loisir dans le travail, ou l'inverse. Qu'en est-il, par exemple, des artistes en

[193] Nous avons souligné que Feldman & Hornik proposent une partition du temps en quatre catégories.

Feldman L.P & J. Hornik (1981), *The Use of Time : an Integrated Conceptual Model*, op. cit

[194] Kaufman C.F., P.M. Lane & J.D. Lindquist (1991), *Exploring More than 24 Hours a Day : a Preliminary Investigation of Polychronic Time Use*, Journal of Consumer Research , 18, 392-401

[195] Moore W.E. (1968), *The Temporal Dimensions of Social Life*, in Man, Time and Society, New-York : John Wiley & Sons, 1-15

[196] Schary P.B. (1971), *Consumption and the Problem of Time*, op. cit.

[197] Bell C. (1975), *The Value of Time*, Social Research, 42, 556-563

[198] Hawes D.K (1977), *Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior*, op. cit.

phase de création ? Travaillent-ils ou considèrent-ils leur activité comme un loisir ? Bergadaà & Nyeck [199] montrent que cette perception varie selon les créateurs. Certaines activités ne sont pas a priori et objectivement « mandatées ». Une activité qualifiée de loisir peut ne pas l'être du tout pour certains individus. Aller au théâtre avec des relations de travail peut, par exemple, constituer un passe-temps exaltant pour certains et une corvée pour d'autres. De plus, une activité peut pour un même individu basculer du loisir vers une activité contrainte selon la situation. Du fait que le loisir est assimilé à un temps résiduel (puisqu'il est ce qui reste après qu'on ait soustrait aux 24 heures de la journée le temps consacré au travail, au sommeil, et aux autres nécessités de la vie), il est un « contenant » que l'on remplit avec des activités de temps libre. Ces activités deviennent du loisir, non pas du fait de leurs caractéristiques intrinsèques, mais plutôt parce qu'elles sont menées pendant une période de temps désignée comme loisir ou temps libre [200]. Or, toutes ces activités ne peuvent être assimilées à du loisir. Kelly [201] montre que les activités de « non-travail » varient selon leur lien avec le travail et leur degré de liberté dans le choix de l'activité.

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

[200] Neulinger J. & M. Breit (1971), Attitude Dimensions of Leisure : a Replication Study, Journal of Leisure Research, 3, 108-126

[201] Kelly J.R. (1972), Work and Leisure : a Simplified Paradigm, Journal of Leisure Research, 4, 50-62

		<i>Dimension « liberté de choix »</i>	
		activité choisie	activité déterminée
<i>Dimension « relation avec le travail »</i>	indépendante	①	③
	dépendante	②	④

Figure 1 : Quatre types d'activités selon leur relation avec le travail et la liberté de choix
[202]

Dans le cas ①, l'activité de « non-travail » n'est pas déterminée par le travail et est librement choisie pour elle-même. C'est du « pur loisir ». Dans le cas ②, l'activité de « non-travail » peut dépendre du travail dans son contenu mais être librement choisie. Dans le cas ③, l'activité de « non-travail » peut être déterminée par les rôles sociaux ou le besoin de compenser par rapport au travail. Dans le cas ④, l'activité de « non-travail » est requise par le travail et est plus imposée que choisie. Si les trois premières catégories d'activités peuvent être assimilées à du loisir, la dernière ne peut être considérée comme tel [203].

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

[202] Kelly J.R. (1972), *Work and Leisure : a Simplified Paradigm*, Journal of Leisure Research, op. cit.

Proposition de traduction.

[203] Kelly J.R. (1972), *Work and Leisure : a Simplified Paradigm*, op. cit.

cas des jeunes, des chômeurs, des retraités qui bénéficient de beaucoup de temps « libre » sans pour autant que ces individus le perçoivent comme du loisir [204].

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

[204] Hendrix P.E (1979), Subjective Elements in the Examination of Expenditures, op. cit.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Nous avons montré que les composantes les plus stables de l'individu comme ses manifestations les plus éphémères présentent des capacités limitées à expliquer la variance ou la stabilité des comportements. L'analyse de ces derniers, appréhendés comme des activités, permet de comprendre que la valeur du temps n'est pas inhérente à elle-même : le temps existe certes pour les individus dans les applications auxquelles il est affecté. Mais, si l'on se limite à cette approche (dont nous venons de montrer les limites), on ignore le *sens* que l'individu attribue au temps, la conception qu'il en a.

Considérer explicitement la manière dont l'individu conçoit le temps devrait permettre de mieux appréhender les processus psychologiques qui conduisent à des comportements stables ou changeants : si les individus ont tendance à anticiper les choses et à planifier leur temps, auront-ils, pour un même comportement, une fréquence de renouvellement accrue ? S'ils ont le sentiment de maîtriser leur temps et le cours de leur vie, cela les conduira-t-il à une fréquence de consommation plus élevée ? S'ils se fixent des buts et s'ils sont persévérants pour les atteindre, consommeront-ils plus de produits, même s'ils sont d'accès difficile [205] ? S'ils sont constants, consommeront-ils pour autant avec une fréquence élevée un même type de produit ?

Nous nous proposons donc maintenant de définir la conception du temps pour pouvoir ensuite la mesurer et la confronter à sa capacité prédictive.

[205] Par exemple, l'accès à un spectacle est difficile quand l'achat du billet d'entrée pose problème.

CHAPITRE II : DE L'INTERET DE LA PRISE EN COMPTE EXPLICITE DU TEMPS SUBJECTIF
--

Notre objectif est de montrer que la manière dont l'individu conçoit le temps devrait expliquer la stabilité ou la versatilité de ses comportements. Notre souhait est d'inscrire cette proposition dans l'évolution des recherches sur le temps en comportement du consommateur (section 1), de montrer que les dimensions de ce construit ne sont pas stabilisées (section 2), pour enfin formaliser une proposition de mesure opérationnelle du concept qui soit liée à sa capacité prédictive (section 3).

SECTION 1. LE TEMPS SUBJECTIF, OBJET DE RECHERCHE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Nous avons montré les limites que présente le fait de considérer le temps comme une entité objective. Ce constat a conduit de nombreux chercheurs à proposer une définition complémentaire du temps qui est alors interne, perceptuel et subjectif [206, 207, 208, 209,

[206] Jacoby J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976), Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary Overview, op. cit.

[207] Hendrix P.E (1979), Subjective Elements in the Examination of Expenditures, op. cit.

[208] Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, op. cit.

[209] Graham R.J. (1982), Perception of Time in Consumer Research : Rejoinder, Journal of Consumer Research, 9, 119-120

210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217]. Ce n'est plus le *temps* lui-même qui fait l'objet exclusif des recherches mais plutôt la manière dont les *individus* conçoivent leur expérience du temps. Les deux approches complémentaires du temps (objectif et subjectif) conduisent Bergadaà [218, 219] à faire la distinction entre *le temps attribut* (phénomène objectif étudié en économie et en sociologie) et *le temps perspective*, cadre de l'activité humaine (temps psychologique) [220]. Dans ce dernier cas, il est admis que les individus conçoivent le temps de différentes manières et qu'il est une variable discriminante de leurs comportements [221, 222].

[210] Feldman L.P et J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, op. cit.

[211] Gentry J.W., G. Ko & J.J. Stoltman (1991), Measures of Personal Orientations, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal op. cit.

[212] Hornik J. (1984), Subjective vs. Objective Time Measures : a Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 11, 615-618

[213] Coursey D.L. (1985), A Normative Model of Behavior based upon an Activity Hierarchy, Journal of Consumer Research, 12, 64/73

[214] Hirschman E.C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research, op. cit.

[215] Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, Journal of Consumer Research, 17, 289-302

[216] Kaufman C.J. & P.M. Lane (1990), The Intensions and Extensions of the Time Concept : Contributions from Sociology, Advances in Consumer Research, 17, 895 - 901

[217] Davies G. (1994), What should Time be ?, European Journal of Marketing, 100/113

[218] Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, op. cit.

[219] Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, op. cit.

[220] Fraisse P. (1979), Du temps biologique au temps psychologique, Presses Universitaires de France, Paris

[221] Davies G. (1994), What should Time be ?, op. cit.

[222] Guy B.S., T.L. Rittenburg & D.K. Hawes (1994), Dimensions and Characteristics of Time Perceptions and Perspectives among Older Consumers, Psychology & Marketing, 11-1, 35-56

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

Depuis longtemps déjà, de nombreux psychologues étudient l'appréhension du temps par l'individu. Leurs recherches révèlent la volonté de comprendre les processus psychologiques liés au temps. Les travaux conceptuels et les résultats empiriques sur le temps en psychologie peuvent être analysés suivant un continuum opposant, à une extrémité, *les aspects immédiats du temps*, déterminés par l'horloge interne de l'individu (les durées réelle et perçue d'un événement) et, à l'autre, *les traits durables de la personnalité*.

Les premières recherches en psychologie sur le temps se sont centrées sur les différences de perception de l'écoulement du temps qui sont fonction du type d'expériences et de l'environnement. La perception de l'écoulement d'un même intervalle de temps dépend de l'attitude à l'égard de l'activité (plus l'individu éprouve de l'intérêt pour une activité, moins le temps paraîtra long), de l'attention accordée au temps (plus l'individu prête attention au temps, plus l'intervalle de temps semblera long) et du nombre d'événements qui se succèdent (plus les actions se suivent à un rythme élevé, plus l'individu aura le sentiment que le temps passe vite) [223]. En marketing, les recherches sur la perception de la durée ont suscité des investigations dans des contextes aussi différents que ceux de la « servuction » [224, 225,

[223] Fraisse P. (1984), Perception and Estimation of Time, Annual Review of Psychology, 35/1, 1-36

[224] Dubé L., F. Leclerc & B.H. Schmitt (1991), Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar, Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal

[225] Durrande-Moreau A. (1994), Qualité de service et perception du temps, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble

226], de l'attente [227, 228, 229, 230], de la vente [231], de l'exposition à des publicités [232, 233], de la réponse à un questionnaire [234].

C'est plus tardivement que l'attention des chercheurs en psychologie s'est portée sur le temps subjectif (caractéristique psychologique durable) [235, 236]. Nombre d'entre eux, tant en psychologie qu'en marketing, ont souligné qu'il n'a pas d'unité conceptuelle [237, 238, 239].

[226] Durrande-Moreau A. & J.C. Usunier (1996), Styles de temps et satisfaction des consommateurs : l'attente dans les services, Actes du colloque du Congrès AFM, Poitiers, 21/32

[227] Chebat JC., P. Filiatrault & C. Zuccaro (1991), An Experiment on Waiting Lines : Effects of Interrupted Service and Clients Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal

[228] Zakay D. and J. Hornik (1991), How much Time did you wait in line ? A Time Perception Perspective, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal

[229] Jones JL. & JC. Mowen (1991), An Empirical Study of the Impact of Expected versus Actual Waiting Times on Consumer Satisfaction, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal

[230] Leclerc F., B.H. Schmitt and L. Dubé (1995), Waiting Time and Decision Making : Is Time like Money ?, Journal of Consumer Research, 22, 110-119

[231] Feinberg R.A. & P. Smith (1989), Misperceptions of Time in the Sales Transaction, Advances in Consumer Research, 16, 56/58

[232] Morrison B.J. & M.J Dainoff (1972), Advertisement Complexity and Looking Time, Journal of Marketing Research , 9, 396-400

[233] Stephens N. (1982), The Effectiveness of Time-Compressed Television Advertisements with Older Adults, Journal of Advertising, 11 / 4, 48-55

[234] Hornik J. (1981), Time Cue and Time Perception Effect on Response to Mail Surveys, Journal of Marketing Research , 18, 243-248

[235] Settle R.B (1980), A Discussion of Time Research, Advances in Consumer Research, 7, 448-450

[236] Carmon Z. (1991), Recent Studies of Time in Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 18, 703-705

[237] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, in Du temps biologique au temps psychologique, Fraisse & al., Presses Universitaires de France, Paris

[238] Trommsdorff G. (1983), Future Orientation and Socialization, International Journal of Psychology, 18, 381-406

La variété des termes utilisés pour le désigner montre les difficultés qu'ont rencontrées les chercheurs pour stabiliser son sens : « temps vécu » [240], « attitude envers le temps » [241], « expérience du temps » [242], « perspective temporelle » [243], « orientation temporelle » [244], « temps expérientiel » [245], « structure temporelle » [246, 247], « temps subjectif » [248], « temps psychologique » [249]. Tous ces concepts ont des dimensions communes. L'examen des instruments de mesure existants le confirme. Une fois réalisée, cette analyse nous permettra de définir avec précision le concept temporel retenu dans notre recherche. Nous utiliserons le terme générique de « *temps subjectif* » jusqu'à ce que nous l'ayons présenté.

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

[240] Fraisse P. (1963), Orientation in Time (40-48) and The Perception of Duration (76-98) in The Psychology of Time, New-York, Harper & Row

[241] Calabresi R. & J. Cohen (1968), Personality and Time Attitudes, Journal of Abnormal Psychology, 73-5, 431-439

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

[243] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit.

[244] Gonzalez A. & P.G. Zimbardo (1985), Time in Perspective, Psychology Today, 21-26

[245] Hirschman E.C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research, op. cit.

[246] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, Journal of Personality and Social Psychology, 55 - 2, 321-329

[247] Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, op. cit.

[248] Kaufman C.J. & P.M. Lane (1990), The Intensions and Extensions of the Time Concept : Contributions from Sociology, op. cit.

[249] Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, op. cit.

SECTION 2. LES INSTRUMENTS DE MESURE DU TEMPS SUBJECTIF : UN CONSTRUIT AUX DIMENSIONS NON STABILISEES

Les premiers instruments de mesure ont été développés par les psychologues [250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257]. Mais, dès 1971, Kassarian [258] montre la nécessité pour les chercheurs en marketing d'utiliser des instruments de mesure spécifiques à leur paradigme au risque d'obtenir des résultats décevants, en particulier pour prédire les comportements. Des échelles psychométriques sont donc mises au point par ces chercheurs : elles décrivent la conception qu'ont les individus de leur relation au temps [259, 260, 261, 262, 263, 264, 265,

[250] Knapp R.H. (1962), Attitudes Toward Time and Aesthetic Choice, The Journal of Social Psychology, 56, 79-87

[251] Knapp R.H. (1971), Personality and The Psychology of Time in J.T. Frazer, F.C. Haber & G.H. Muller (Eds), The Study of Time (I), Berlin : Springer Verlag

[252] Calabresi R. & J. Cohen (1968), Personality and Time Attitudes, op. cit.

[253] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

[254] Gjesme T. (1979), Future Time Orientation as a Fonction of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sexe, Journal of Psychology, 101, 173-188

[255] Gjesme T. (1983), Introduction : An Inquiry into the Concept of Future Orientation, International Journal of Psychology, 18, 347-350

[256] Gjesme T. (1983), On the Concept of Future Time Orientation : Considerations of Some Functions and Measurements implications, International Journal of Psychology, 18, 443-461

[257] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[258] Kassarian H.H. (1994), Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research, in : G.Laurent, G.L. Lilien and B. Pras (eds.), Research Traditions in Marketing, Boston : Kluwer Academic Publishers, 265-287

[259] Evered R. (1973), Conceptualizing the Future : Implications for strategic Management in a Turbulent Environment, Unpublished dissertation, Los Angeles : University of California

[260] Settle R.B, P.L. Alreck, & J.W Glasheen (1979), Individual Time Orientation and Consumer Life Style, Advances in Consumer Research, 5, 315-319

[261] Holman R.H (1981), The Imagination of the Future : a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making, Advances in Consumer Research, 8, 187-191

[262] Gonzalez A. & P.G. Zimbardo (1985), Time in Perspective, op. cit.

266, 267, 268, 269]. Comme nous l'avons souligné, la diversité des propositions confirme le manque d'homogénéité conceptuelle du construit.

Auteurs	Nombre de dimensions (Nombre d'items)	Description des dimensions	Origine P = psychologie M = marketing
KNAPP (1962)	2 (17)	D1 : une attitude asservie au temps <i>versus</i> une attitude dominatrice face au temps D2 : l'efficacité dans la gestion du temps <i>versus</i> le fait de s'émanciper de la pression du temps	P
CALABRESI & COHEN (1968)	4 (39)	D1: l'anxiété par rapport au temps qui passe et le besoin de le contrôler pour se rassurer (activités routinières) D2 : la soumission au temps D3 : une attitude possessive face au temps D4 : la flexibilité face au temps	P
WESSMAN (1973)	4 (80)	D1 : la pression immédiate du temps D2 : le sens personnel du long terme D3 : l'utilisation du temps D4 : l'instabilité personnelle	P

[263] Bergadaà M. (1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91023

[264] Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, VIIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal

[265] Gentry JW., G. Ko & JJ. Stoltman (1991), Measures of Personal Orientations, VIIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, op. cit.

[266] Usunier J.C et P.Valette-Florence (1991), Construction d'une échelle de perception du temps : résultats préliminaires, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal

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

[268] Venkatesan M.V, B.Anderson, J.E Schroeder & J.K Wong (1992), Social Time Perspective and Cross-Cultural Consumer Behavior : a Framework and some Results, op. cit.

[269] Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, op. cit.

GJESME (1979)	4 (14)	D1 : l'implication dans le futur D2 : l'anticipation D3 : l'occupation du temps D4 : la vitesse du temps	P
------------------	-----------	---	---

Auteurs	Nombre de dimensions (Nombre d'items)	Description des dimensions	Origine P = psychologie M = marketing
GONZALEZ & ZIMBARDO (1985)	7 (30)	D1 : la motivation pour le travail, la persévérance D2 : le fatalisme, le rejet des plannings D3 : l'hédonisme D4 : le plaisir d'atteindre des buts et de planifier D5 : la pression du temps D6 : l'action pragmatique pour des gains futurs D7 : l'organisation quotidienne	P
BOND & FEATHER (1988)	5 (26)	D1 : le sens de l'objectif poursuivi D2 : une routine structurée D3 : l'orientation vers le présent D4 : une organisation efficace D5 : la persévérance	P
SETTLE & ALRECK (1991) Test <i>FAST</i>	4 (64)	D1 : <i>Focus</i> : la place de la conscience sur le spectre du temps D2 : <i>Activité</i> : la pression du temps D3 : <i>Structure</i> : les perceptions de la forme du temps D4 : <i>Ténacité</i> : le délai que l'individu accepte avant de recevoir une gratification	M
GENTRY, KO & STOLTMAN (1991)	3 (63)	D1 : le passé D2 : le présent D3 : le futur	M
BERGADAA (1991)	5 (17)	D1 : le passé affectif D2 : le futur affectif D3 : la destinée D4 : l'expérience passée D5 : les projets futurs	M
VENKATESAN ANDERSON SCHROEDER & WONG (1992)	3 (31)	D1 : l'orientation temporelle D2 : la perspective temporelle D3 : les attitudes face au temps	M

USUNIER & VALETTE- FLORENCE (1991, 1994)	4 (29)	D1 : la linéarité et l'économicité du temps D2 : la projection temporelle D3 : l'obéissance au temps D4 : la persistance temporelle	M
---	-----------	--	---

Tableau 1 : Les dimensions de la conception du temps

Les instruments de mesure sont développés et, dans un deuxième temps, utilisés afin d'établir des corrélations avec d'autres construits : des traits de personnalité [270, 271, 272, 273, 274, 275], le délai avant gratification [276], le concept de soi, l'origine du contrôle, l'âge et l'intelligence, la formation et la classe sociale [277], la culture [278, 279, 280, 281, 282].

[270] Knapp R.H. (1971), Personality and The Psychology of Time in J.T. Frazer, F.C. Haber & G.H. Muller (Eds), op. cit.

[271] Calabresi R. & J. Cohen (1968), Personality and Time Attitudes, op. cit.

[272] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

[273] Settle R.B, P.L. Alreck & J.W. Glasheen (1979), Individual Time Orientation and Consumer Life Style, op. cit.

[274] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[275] Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, op. cit.

[276] Trommsdorff G. (1983), Future Orientation and Socialization, op. cit.

[277] De Volder M.L. & W. Lens (1982), Academic Achievement and Future Time Perspective as a Cognitive-Motivational Concept, Journal of Personality and Social Psychology, 42, 566/571

[278] Ko G. & J.W. Gentry (1991), The Development of Time Orientation Measures for Use in Cross-Cultural Research, Advances in Consumer Research, 18, 135-142

[279] Usunier J.C & P. Valette-Florence (1991), Personal Value Systems and Temporal Patterns (« Time-Styles ») : Exploratory Findings, Cahier du C.E.R.A.G., 16

[280] Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1992), Time-Styles in two Cultural Settings : the Tunisian Case, Cahier du C.E.R.A.G., 5

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

Dans la mesure où les caractéristiques temporelles de l'individu se manifestent dans des comportements observables, il est prévisible que les différences personnelles de conception du temps influencent de nombreuses actions individuelles, y compris les comportements d'achat et de consommation [283]. Ainsi, nombre d'auteurs soulignent en termes théoriques la capacité explicative de la perception du temps sur les comportements [284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295]. Cependant, les études empiriques confirmant cette relation sont peu nombreuses. Une recherche d'Usunier & ali. [296] met en évidence le fait

[282] Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, op. cit.

[283] Kaufman C.J. & P.M. Lane (1990), The Intensions and Extensions of the Time Concept : Contributions from Sociology, op. cit.

[284] Jacoby J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976), Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary Overview, op. cit.

[285] Hawes D.K. (1979), Time and Behavior, op. cit.

[286] Arndt J. & S. Gronmo (1980), The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings, op. cit.

[287] Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, op. cit.

[288] Feldman L.P & J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, op. cit.

[289] Gross B.L. (1987), Time Scarcity : Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, op. cit.

[290] Hirschman E.C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research, op. cit.

[291] Bergadaà M.(1987), Le rôle du temps dans l'action du consommateur, op. cit.

[292] Gronmo S. (1989), Concepts of Time : Some Implications for Consumer Research, Advances in Consumer Research, 16, 339-345

[293] Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, op. cit

[294] Robinson J.P. & F.M. Nicosia (1991), On time, Activity, and Consumer Behavior : An essay on Findings, Interpretations, and Needed Research, Journal of Business Research, 22, 171-186

[295] Guy B.S., T.L. Rittenburg & D.K. Hawes (1994), Dimensions and Characteristics of Time Perceptions and Perspectives among Older Consumers, op. cit.

que les styles de temps et les systèmes de valeur permettent ensemble de prédire 15,8 % des différents styles individuels de vacances [297]. Trois approches originales montrent le rôle modérateur de la perception du temps sur les comportements d'achat [298], de l'orientation temporelle sur le délai de paiement [299, 300] et de l'attitude envers le passé sur les préférences liées à l'âge [301].

En tout cas, les échelles sont généralement des mesures développées dans une logique descriptive et non orientées vers l'objectif qu'elles doivent permettre d'atteindre. Elles sont définies de manière autonome et absolue. Or, cet objectif descriptif ne peut être atteint car *le*

[296] Usunier J.C, P. Valette-Florence & S. Falcy (1992), Systèmes de valeurs et styles de temps : une approche exploratoire de leur complémentarité, Actes de l'Association Française de Marketing, 271-294

[297] Usunier J.C, P. Valette-Florence & S. Falcy (1992), Systèmes de valeurs et styles de temps : une approche exploratoire de leur complémentarité, op. cit., 288

Il faut noter que l'échelle des styles de temps ne comprend pas, pour ces mesures, la dimension de l'aspect motivationnel qui nous paraît essentielle. Nous le justifierons dans la présentation des dimensions a priori.

[298] McDonald W.J. (1994), Time Use in Shopping : the Role of Personal Characteristics, Journal of Retailing, 70/4, 345/365

Nous traduisons ici l'expression « *time perceptions* » par « *perception du temps* ». L'auteur la définit comme « les orientations psychologiques envers le temps pour mesurer combien les consommateurs voient leur temps structuré et relié à un but. ». Il utilise le « *Time Structure Questionnaire* » de Bond & Feather pour les mesurer.

Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[299] Amyx D. & J.C. Mowen (1995), Advancing Versus Delaying Payments and Consumer Time Orientation : A Personal Selling Experiment, op. cit.

[300] Greenleaf E.A. & D.R. Lehmann (1995), Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 22, 186-199

[301] Holbrook M.B. & R.M. Schindler (1989), Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, Journal of Consumer Research, 16, 119-124

temps subjectif n'a pas d'unité conceptuelle. Nuttin [302] propose une explication intéressante pour comprendre les difficultés qu'ont les chercheurs à stabiliser les dimensions de ce concept. Il montre que le manque de précision dans la manière de le définir est une caractéristique commune à tout ce qui concerne les fonctions cognitives du comportement. Cela tient au contenu (ce que l'individu se représente), élément qui ne trouve *pas de support direct et tangible dans la réalité*. Par exemple, la perspective future et les « objets » qui en forment le contenu sont des entités moins tangibles qu'une perspective spatiale. Or, c'est bien cette réalité impalpable qui doit être mieux connue, qui fait l'objet des recherches sur le temps subjectif : la représentation que s'en fait l'individu et l'influence de cette représentation sur son comportement.

La mesure du temps subjectif que nous proposerons relèvera d'une démarche différente de celles adoptées jusqu'alors. Elle ne sera pas établie dans l'absolu mais développée avec un double objectif : faire la synthèse la plus large possible des théories et surtout *soumettre cette mesure à l'épreuve de sa prédictivité*. C'est bien la *finalité* qui va guider sa construction. Elle sera d'abord réalisée dans une logique descriptive sans alors être figée car elle pourra être modifiée afin de maximiser la part de variance expliquée : son intérêt opérationnel pourra alors être établi. Outre la définition a priori que nous donnerons des dimensions, c'est en cela que notre contribution sera originale.

Pour atteindre cet objectif, nous devons d'abord définir le construit pour ensuite en déterminer les dimensions latentes.

[302] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit.

SECTION 3. DEFINITION DU CONSTRUIT « LA CONCEPTION DU TEMPS »

Le temps, tel qu'il est défini dans notre recherche, est une variable socio-psychologique car elle intègre des composantes tout à la fois individuelles et sociales. Au-delà de la justification qu'appelle cette affirmation, nous allons proposer que la composante sociale du temps soit appréhendée avec des proverbes.

§1. TEMPS SOCIAL ET PROVERBES

Notre objectif est d'explorer de manière empirique les liens entre le temps individuel et le temps social : y a-t-il ou non identité entre la manière dont l'individu conçoit son propre temps et le temps social tel que les proverbes le traduisent ?

Cette question se pose au regard d'un point essentiel que doit aborder toute approche théorique ayant trait au temps. Comment, en effet, l'expérience personnelle du temps s'intègre-t-elle dans le temps social - et inversement - ? Certains auteurs affirment que le temps est d'abord déterminé par ses composantes sociales [303, 304]. D'autres, au contraire, soutiennent l'idée que la conscience intérieure du temps est le niveau du temps le plus fondamental [305]. Au-delà de ces positions, il apparaît que le temps subjectif se structure par *l'interaction* entre les dimensions sociales et les caractéristiques psychologiques des individus. Le temps social est le cadre culturel dans lequel la conception individuelle du temps se définit [306, 307].

Afin d'appréhender les relations entre le temps psychologique (individuel) et le temps social (collectif), il nous paraît intéressant d'avoir recours à des proverbes sur le temps.

[303] Julkunen R. (1977), A Contribution to the Categories of Social Time and the Economy of Time, Acta Psychologica, 20/ 1, 5-24

[304] Lewis J.D. & A.J. Weigert (1981), The Structures and Meanings of Social Time, Social Forces, 60 / 2, 432-462

[305] Hendricks J. & C.B. Peters (1986), The Times of Our Lives, American Behavioral Scientist, 29-6, 662-677

[306] Bergadaà M. & S. Nyeck (1991), A Comprehensive Approach of a Leisure / Cultural Activity : the Example of Theater, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91018

Le proverbe est « une vérité d'expérience ou un conseil de sagesse pratique et populaire commun à tout un groupe social, exprimé en une forme elliptique généralement imagée et figurée » [308]. Dans cette définition sont utilisés des termes qui donnent des arguments pour formuler la proposition que les proverbes traduisent l'idée dominante du temps social.

Le proverbe est défini comme une *vérité*. Chacun peut cependant prendre position par rapport à l'énoncé. Son sens peut ainsi être enrichi des expériences et réflexions personnelles, d'autant que la formulation du proverbe est à la fois évidente et énigmatique.

La définition nous indique aussi que le proverbe traduit l'*expérience* collective, qu'elle est l'expression du vécu d'un groupe social. De même, le temps subjectif tel qu'il est défini dans notre recherche, se fonde sur l'expérience qu'a l'individu de son propre temps. Il n'est pas considéré ici comme un objet théorique de réflexion. Le proverbe et notre appréhension du temps individuel sont sur un même niveau d'analyse : ils reflètent tous deux des pratiques.

Le conseil - ou constat - formulé dans un proverbe a un *fondement populaire*. Le sens du proverbe est a priori partagé par tout un groupe social et il est probablement connu de tous. Il devrait donc être un bon indicateur de la conception dominante du temps dans la société considérée. Son origine populaire lui confère une forme de sens éternel, de stabilité à travers le temps.

[307] Nowotny H. (1992), *Le temps à soi : genèse et structuration d'un sentiment du temps*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris

[308] Parmi les dictionnaires consultés, cette définition nous semble la plus complète. Elle est issue du dictionnaire Petit Robert, édition 1996.

Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse que les proverbes sont un moyen d'appréhender, chez un individu, la composante sociale de sa conception du temps.

Objectif : explorer les liens entre les conceptions individuelle et sociale du temps	
Définition des proverbes	De l'intérêt d'utiliser des proverbes comme témoin du temps social
<i>Une vérité...</i>	elle est discutable : cela permet de distinguer les individus entre eux (quel est leur degré d'accord vis-à-vis des proverbes ?)
<i>...issue de l'expérience...</i>	le temps individuel et le temps social seront appréhendés au même niveau (expérience)
<i>... populaire</i>	les proverbes sont un bon indicateur du temps social

Tableau 2 : De l'intérêt d'utiliser des proverbes pour appréhender la composante sociale du temps

Au lieu de « temps subjectif », nous utiliserons dorénavant l'expression « conception du temps ». Nous la définissons comme *la représentation du temps développée par chacun en fonction de sa propre expérience et influencée par les représentations sociales du temps*. L'objectif étant d'explorer les liens entre temps individuel et temps social, il faut définir la structure du temps individuel à laquelle le temps social sera confronté. Les dimensions a priori du construit vont constituer ce cadre théorique.

§2. LES DIMENSIONS A PRIORI DU CONSTRUIT

Afin de traduire en termes opérationnels la définition de la conception individuelle du temps, nous formulons l'hypothèse qu'elle se caractérise par des composantes cognitives et motivationnelles. Notre proposition se fonde en particulier sur les travaux de l'Ecole de

Louvain, menés sous l'impulsion de Nuttin [309, 310] et de ses collègues [311]. Leur principal apport est d'avoir relié la perspective temporelle au comportement humain d'une manière large, en y intégrant non seulement des aspects cognitifs mais aussi une composante motivationnelle [312, 313]. Wessman [314] avait déjà souligné le caractère à la fois cognitif et motivationnel de la conception du temps :

« La manière d'appréhender le temps est intimement liée au développement et à l'organisation des fonctions cognitives et symboliques les plus distinctives de l'individu. Ses buts et ses activités trouvent leur sens dans le contexte du temps. L'analyse psychologique de la manière dont le temps est appréhendé est nécessaire pour comprendre les processus cognitifs et affectifs qui régulent l'activité humaine (...). L'expérience individuelle du temps, et la manière dont l'individu ordonne et structure sa vie dans le contexte temporel, constituent la dimension fondamentale de la personnalité humaine. » [315]

[309] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit.

[310] Nuttin J. (1985), Théorie de la motivation humaine. Du besoin au projet d'action, Paris, PUF

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

[312] Bouffard L, W.Lens et R. Nuttin (1983), Extension de la perspective temporelle future en relation avec la frustration, International Journal of Psychology, 18, 429-442

[313] Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, op. cit.

[314] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit., 113

[315] Proposition de traduction

La conception du temps est composée de dimensions cognitives et motivationnelles qui représentent les fondements de la conception du temps de l'individu [316, 317, 318, 319, 320, 321, 322]. L'analyse de la théorie, des échelles de mesure existantes et dix entretiens exploratoires [323] nous conduisent à formuler l'hypothèse selon laquelle la conception individuelle du temps comprend huit dimensions latentes. Elles sont tout d'abord résumées dans le tableau ci-dessous pour être ensuite explicitement présentées.

[316] Laumm H., R.W. Schmidt & G. Trommsdorff (1976), Sex and Social Class as Determinants of Future Orientation (Time Perspective) in Adolescents, Journal of Personality and Social Psychology, 34 / 3, 317-326

[317] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit.

[318] De Volder M.L. & W. Lens (1982), Academic Achievement and Future Time Perspective as a Cognitive-Motivational Concept, op. cit.

[319] Trommsdorff G. (1983), Future Orientation and Socialization, op. cit.

[320] Lens W. (1986), Future Time Perspective : a Cognitive-Motivational Concept, in D.R. Brown & J. Veroff (Eds.), Frontiers of Motivational Psychology, Essays in Honor of John W. Atkinson (pp. 173/190), New-York Springer-Verlag

[321] Frese M., J. Stewart & B. Hannover (1987), Goal Orientation and Planfulness : Action Styles as Personality Concepts, Journal of Personality and Social Psychology, 52, 1182/1194

[322] Van Calster K., W. Lens & J. Nuttin, (1987), Affective Attitude toward the Personal Future : Impact on Motivation in High School Boys, op. cit.

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

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

Tableau 3 : Les variations individuelles dans la conception individuelle du temps : les dimensions a priori [324]

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

1. Les composantes motivationnelles

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

Alors que les approches motivationnelles montrent que le comportement de l'individu est guidé par la poursuite d'objectifs [325], la conception du temps est définie comme une source motivationnelle des actions. Ainsi, les différences dans la conception du temps permettent de distinguer les personnes douées de « compétences temporelles » :

« La personne douée de compétences temporelles est celle qui perçoit la continuité et l'intégration temporelles des événements dans le temps ; l'activité se passe dans le présent, mais elle est stimulée et orientée par l'objet-but futur » [326].

L'approche motivationnelle de la conception du temps correspond à une perspective orientée vers le futur [327]. Ce futur est le monde des objets-buts et de la motivation en général. C'est l'objectif à atteindre qui suscite les activités et leur coordination. De plus, nombre des tâches

[325] Mucchielli A. (1994), Les motivations, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », n°1949, 4ème édition

[326] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit., 324

[327] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit., 324

que l'individu réalise prennent un temps relativement long. Il faut donc mettre en oeuvre les structures « moyens-fins » qui permettront d'atteindre le but : l'activité présente doit être dirigée et coordonnée en fonction de ce but. Le futur est alors conçu comme le principal « espace motivationnel » de l'individu [328, 329].

Le passé et le futur affectifs

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

[328] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit., 324

[329] Leroux J. (1979), Une mesure de l'extension de la perspective temporelle future, in Du temps biologique au temps psychologique, Fraisse & al., Presses Universitaires de France, Paris, 365-377

2. Les composantes cognitives

Elles mesurent le niveau de l'effort cognitif qu'inclut l'individu dans l'utilisation de son temps. Elles représentent en particulier la capacité de l'individu à structurer les événements futurs en termes de séquences temporelles et d'ordre causal [330, 331]. Sa représentation de l'avenir dépend de la probabilité subjective qu'il attribue à la réalisation de ces événements. Il y a en effet une condition pour qu'une perspective future même éloignée exerce une influence sur l'activité présente : il faut que l'individu reconnaisse son propre rôle dans le résultat attendu, car, pour certains, le fait d'atteindre ou de ne pas atteindre les objectifs est perçu comme dépendant de leurs propres efforts et capacités (contrôle interne). Pour d'autres, au contraire, ce sera l'effet de la chance ou de la fatalité (contrôle externe). Cette tendance est identifiée dans la littérature par l'expression « **origine du contrôle** » (traduction de « *locus of control* » proposée par Nuttin [332]) [333, 334, 335, 336, 337, 338, 339]. Le sentiment de

[330] Trommsdorff G. (1983), *Future Orientation and Socialization*, op. cit.

[331] Fraisse P. (1983), Le futur dans les perspectives temporelles, *International Journal of Psychology*, 18, 489-495

[332] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, *Etude théorique et revue de recherches*, op. cit.

[333] Rotter J.B. & R.C. Mulry (1965), Internal versus External Control of Reinforcement and Decision Time, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2/4, 598 - 604

[334] Duttweiler P.C. (1984), The Internal Control Index : a Newly Developed Measure of Locus of Control, *Educational and Psychological Measurement*, 44, 209-221

[335] Srinivasan N. & S. Tikoo (1992), Effect of Locus of Control on Information Search Behavior, *Advances in Consumer Research*, 19, 498-504

[336] King W.C.K. & E.W. Miles (1994), The Measurement of Equity Sensitivity, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 133-142

[337] Tubbs W. (1994), The Roots of Stress-death and Juvenile Delinquency in Japan : Disciplinary Ambivalence and Perceived Locus of Control, *Journal of Business Ethics*, 13, 507-522

[338] Ward E.A. (1995), Correlates of Motivation for Competitive or Cooperative Strategy Among Employed Adults, *Journal of Organizational Behavior*, 16, 93-100

l'origine interne ou externe du contrôle contribue à déterminer la conception individuelle du temps [340].

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

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

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

[339] Goldsmith A.H., J.R. Veum & W.Darity (1995), Are Being Unemployed and Being out of the Labor Force distinct States ? A Psychological Approach, Journal of Economic Psychology, 16, 275-295

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

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

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

1. La première différence, nous l'avons souligné, provient de la vocation prédictive de notre modèle de mesure.
2. Il intégrera des proverbes sur le temps afin de confronter la conception individuelle du temps à son appréhension sociale.

[340] Bergadaà M. (1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations, op. cit.

3. Quant à la définition des dimensions a priori, la principale particularité par rapport à l'échelle proposée par Valette-Florence & Usunier [341], qui est certainement la plus complète aujourd'hui, est que nous intégrons la dimension « l'origine du contrôle ». Leur échelle est *complémentaire* de celle proposée par Bergadaà [342] qui y a intégré l'origine du contrôle sous l'appellation de « destinée ». Cependant, son échelle ne semble pas comprendre de composantes motivationnelles. Elle mesure la structure cognitive temporelle [343] qui devrait pouvoir être rapprochée de l'orientation temporelle : les dimensions contenues dans son échelle sont le passé et le futur affectifs, la destinée, l'expérience passée et les projets futurs.

L'instrument de mesure de la conception du temps permettra donc de mesurer les variations individuelles pour chacune des dimensions du construit sachant que le schéma temporel sous-jacent (le temps social) est a priori partagé par tous : il est un cadre fédérateur à partir duquel les conceptions individuelles du temps se développent [344, 345, 346, 347, 348].

Chacune des dimensions intégrée a priori dans le modèle de mesure peut être rapprochée de celles des recherches précédentes. Cette analyse est synthétisée dans le tableau suivant.

[341] Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, op. cit.

[342] Valette-Florence P. (1994), Les styles de vie, bilan, critique et perspectives, op. cit.

[343] Bergadaà M. (1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations, op. cit.

[344] Rezsohazy R. (1972), The concept of Social Time : its Role in Development, International Social Sciences Journal, 24, 26-36

[345] Julkunen R. (1977), A Contribution to the Categories of Social Time and the Economy of Time, Acta Psychologica , 20/1, 5-24

[346] Lewis J.D. & A.J. Weigert (1981), The Structures and Meanings of Social Time, op. cit.

[347] Hall E.T. (1984), La danse de la vie, Paris, Seuil

Dimensions	Auteurs	Descriptif des dimensions
Le degré de structuration des buts à atteindre	Wessman (1973)	Le sens personnel du long terme : un objectif et une direction constants s'inscrivant dans la continuité <i>versus</i> une absence d'objectif et la discontinuité
	Bond & Feather (1988)	Le sens de l'objectif poursuivi, la conscience du but à atteindre
	Gonzalez & Zimbardo (1985)	Association du plaisir à atteindre des buts au fait de planifier
	Usunier & Valette-Florence (1991)	Dimension d'obéissance au temps, sous-dimension Sentiment d'inutilité du temps
Le passé affectif	Bergadaà (1991) Holbrook (1993)	Le passé affectif La nostalgie
Le futur affectif	Bergadaà (1991)	Le futur affectif
L'origine du contrôle	Bergadaà (1991)	La destinée
Le degré de maîtrise du temps	Knapp (1962)	Une attitude asservie au temps <i>vs</i> une attitude dominatrice face au temps
	Calabresi & Cohen (1968)	⇒ L'anxiété par rapport au temps qui passe et le besoin de le contrôler ⇒ La soumission au temps reflétant une attitude qui vise à se conformer au temps
	Wessmann (1973)	La pression immédiate du temps : un manque de contrôle harassant <i>vs</i> une maîtrise tranquille et une flexibilité adaptative [349]
	Gonzalez & Zimbardo (1985) Alreck & Settle (1991)	La mesure de la pression du temps Le A pour Activité du test FAST : les sentiments de l'individu face au temps dont il dispose
	Usunier et Valette-Florence (1991)	Dimension d'obéissance au temps, sous-dimension Maîtrise du temps

Tableau 4 : Rapprochement entre les dimensions définies a priori et celles des instruments de mesure du temps subjectif (1/2)

[348] Hendricks J. & C.B. Peters (1986), *The Times of Our Lives*, op. cit.

[349] Wessman (1973) précise que cette dimension est équivalente au facteur A de Calabresi & Cohen (1968).

Dimensions	Auteurs	Descriptif des dimensions
Le degré de planification du temps	Knapp (1962) Wessman (1973) Gonzalez & Zimbardo (1985) Bond & Feather (1988) Alreck & Settle (1991) Usunier & Valette-Florence (1991)	L'inefficacité dans la gestion du temps <i>versus</i> le fait de s'émanciper de la pression du temps L'utilisation du temps : planification, organisation efficace <i>versus</i> retard, temporisation et inefficacité L'organisation quotidienne ⇒ Une routine structurée : le quotidien rythmé par la routine et un emploi du temps planifié ⇒ Une organisation efficace Le <i>S</i> pour Structure du test FAST : les perceptions de la forme du temps Dimension de linéarité et économicité du temps
Le degré de persévérance	Settle & Alreck (1991) Gonzalez & Zimbardo (1985) Usunier & Valette-Florence (1991)	Le <i>T</i> pour Ténacité du test FAST : la performance dans la tâche et le délai de gratification ⇒ La motivation pour le travail liée à la persévérance ⇒ Les actions pragmatiques menées pour des gains futurs Dimension de persistance temporelle avec 2 sous-dimensions : ténacité + préférence pour des résultats rapides
Le degré de constance	Wessman (1973)	La versatilité <i>vs</i> la stabilité

Tableau 4 : Rapprochement entre les dimensions définies a priori et celles des instruments de mesure du temps subjectif (2/2)

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

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

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Les composantes les plus stables de l'individu comme ses manifestations les plus éphémères présentent des capacités limitées à expliquer la variance ou la stabilité de ses comportements. Intégrer de manière explicite la conception du temps devrait permettre de mieux les expliquer [350, 351].

Or, les dimensions latentes de ce construit ne sont pas stabilisées : l'analyse des différents instruments de mesure le confirme. Nous proposons un schéma théorique qui intègre pour la première fois des dimensions individuelles de la conception du temps mais aussi des composantes sociales par le biais de proverbes sur le temps. Cette proposition - aussi complète souhaite-t-elle être - pourrait n'être qu'un schéma descriptif de plus. Nous la validerons en évaluant la part de variance expliquée par le modèle lorsque la conception du temps est une variable médiatrice dans le processus motivationnel, proposition que nous allons maintenant argumenter.

[350] Mooradian & Olver (1997) notent que les chercheurs en comportement du consommateur ont le plus souvent considéré les effets *directs* des éléments fondamentaux de l'individu sur les comportements. Simultanément, ils n'ont pas considéré les mécanismes intervenants par lesquels les différences individuelles pourraient influencer les comportements. C'est un constat analogue qui nous a conduits à intégrer la conception individuelle du temps comme variable médiatrice dans le processus motivationnel.

Mooradian T.A. & J.M. Olver (1997), « I Can't Get No Satisfaction » : The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, Psychology & Marketing, 14/4, 379-393

[351] Hawes D.K (1980), The Time Variable in Models of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 7, 442-447

DEUXIEME PARTIE

LE MODELE :

LA CONCEPTION DU TEMPS, VARIABLE MEDIATRICE

DANS LE PROCESSUS MOTIVATIONNEL

CHAPITRE III :

**LE PROCESSUS MOTIVATIONNEL
MEDIATISE PAR LA CONCEPTION DU TEMPS**

La principale proposition de notre recherche est qu'en introduisant la conception du temps comme variable médiatrice entre les composantes psychologiques les plus stables de l'individu (valeurs, motivations, buts) et ses comportements (éléments les plus éphémères), ces derniers devraient être mieux prédits.

Après avoir justifié cette proposition, nous présenterons les hypothèses de la recherche.

**SECTION 1. LE PROCESSUS MOTIVATIONNEL : DES BUTS PERSONNELS AUX
COMPORTEMENTS**

Le postulat que les choix des consommateurs sont motivés est l'un des plus couramment admis de la recherche en marketing [352, 353, 354, 355]. Ces choix visent la satisfaction de besoins : ce sont des moyens pour atteindre des fins [356, 357]. Pour Wilkie [358], ce

[352] Aurifeille J.M. (1992), Les chaînes moyens-fins : concepts, méthodes et champs d'application, op. cit.

[353] Bagozzi R.P. (1997), Goal Directed Behaviors in Marketing : Cognitive and Emotional Perspectives, Psychology & Marketing, 14/6,539-543

[354]Bagozzi R.P. (1997), Goal Directed Behaviors in Marketing : The Role of Emotion, Volition and Motivation, Psychology & Marketing, 14/4, 309-313

[355] Lawson R. (1997), Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework, Psychology & Marketing, 14/5, 427-449

[356] Howard J.A. (1977), Consumer Behavior : Application of Theory, op. cit.

postulat est la première des sept clés permettant d'étudier le comportement du consommateur.

Lilien, Kotler & Moorthy [359] notent que le processus de décision du consommateur débute par l'éveil d'un besoin [360].

La consommation est donc une activité orientée vers un but [361] : nous allons préciser le sens qu'il va prendre dans notre recherche.

[357] Foxall G.R. & R.E. Goldsmith (1994), Consumer Psychology for Marketing, op. cit.

[358] Wilkie W.L. (1994), Consumer Behavior, Third Edition, John Wiley & Sons, New-York, 12-13

[359] Lilien G.L., P. Kotler & K. S. Moorthy (1992), Marketing Models, Prentice-Hall International Editions, New-York, 25

[360] On assiste depuis quelques années à une renaissance des recherches motivationnelles en marketing et en comportement du consommateur (Baumgartner, 1994). Après une période qui s'est centrée presque exclusivement sur les aspects cognitifs du fonctionnement du consommateur et l'emphase plus récente sur les phénomènes émotionnels (Kassarjian, 1994), les chercheurs en comportement du consommateur commencent à porter leur attention sur les problèmes motivationnels en général (Celsi & Olson, 1988), et sur les buts des consommateurs en particulier (Huffman & Houston, 1993 ; Pieters, Baumgartner & Allen, 1995 ; numéro special de la revue « Psychologie & Marketing », septembre 1997: « Goal-Directed Behaviors in Marketing »).

Baumgartner H. (1994), Toward a Renaissance of Goals in Consumer Research on Attitudes and Decision Making, in C.T. Allen & D. Roedder J. (eds.), Advances in Consumer Research, 21, Provo, UT : Association for Consumer Resarch, 138

Celsi R.L. & J.C. Olson (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, 15, 210/224

Huffman C. & M.J. Houston (1993), Goal-oriented Experiences and the Development of Knowledge, Journal of Consumer Research, 20, 190/207

Pieters R., H. Baumgartner & D. Allen (1995), A Means-End Approach to Consumer Goal Structures, International Journal of Research in Marketing, 12, 227-244

[361] « Les buts des consommateurs décrivent leur intention d'atteindre les fins désirées à travers la consommation d'un produit ou d'un service. » [Peterman, 1997]

Peterman M.L. (1997), The Effects of Concrete and Abstract Consumer Goals on Information Processing, Psychology & Marketing, 14/6, 561-583

§1. POURQUOI CHOISIR LES TERMES DE « BUTS PERSONNELS » ?

Jolibert & Baumgartner [362] ont montré la confusion théorique qui existe entre les quatre concepts que sont les valeurs, les motivations, les buts personnels et les besoins. Les travaux récents sur les valeurs contribuent à cette confusion. Schwartz et ses collègues [363, 364] assimilent en effet les valeurs universelles à neuf domaines motivationnels qui se fondent eux-mêmes sur trois besoins fondamentaux communs à tout être humain : besoins biologique, social et sociétal. Selon ces auteurs, les domaines motivationnels sont des représentations cognitives des besoins. Rokeach [365] définit les valeurs comme ayant de fortes composantes motivationnelles : quand un individu s'exprime sur ses valeurs, il donne simultanément des informations sur ses besoins et motivations. Si l'on reprend les définitions que les principaux chercheurs donnent des valeurs, on constate qu'elles intègrent les concepts de motivations, de besoins et de buts personnels.

[362] Jolibert A. & G. Baumgartner (1997), Values, Motivations, Personal Goals : Revisited, op. cit.

[363] Schwartz S. & W. Bilsky (1990), Toward a Theory of Universal Content and Structure of Values : Extensions and Cross-Cultural Replications, Journal of Personality and Social Psychology, 58, 5, 878-891

[364] Schwartz S. & L.Savig (1995), Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values, Journal of Cross-Cultural Psychology, 26/1, 92/116

[365] Rokeach M. (1973), The Nature of Human Values, op. cit.

<i>Auteurs</i>	<i>Valeurs et buts personnels</i>	<i>Valeurs et motivations</i>	<i>Valeurs et besoins</i>
Schwartz & Bilsky [366]	« Les valeurs représentent des buts aussi bien terminaux qu'instrumentaux. »	« Les valeurs expriment une préoccupation motivationnelle. »	« Les valeurs sont les représentations cognitives de trois besoins (besoins biologique, social et sociétal). »
Rockeach [367]	« Les valeurs sont les états finaux préférés, aussi bien terminaux qu'instrumentaux. »	« Les valeurs ont de fortes composantes motivationnelles. Les valeurs terminales et instrumentales sont des motivations. »	« Les valeurs sont des représentations cognitives et des besoins transformationnels, elles expriment des besoins humains. »
Murray [368]	« Les valeurs présentent l'intérêt de porter sur des états finaux. »		« Les besoins opèrent au service des valeurs. »
Maslow [369]		« Les valeurs sont des motivations. »	« La satisfaction de tout besoin est une valeur. »

Tableau 5 : Les relations entre valeurs, buts et motivations [370]

Les différents concepts ont cependant deux points communs : *ils sont une caractéristique psychologique centrale et ils exercent un effet directeur sur les comportements*. Ces éléments de convergence sont fondamentaux car ils déterminent la logique hiérarchique du modèle que nous allons tester : les valeurs, en tant qu'éléments psychologiques centraux et « permanents » ont une influence sur les comportements.

[366] Schwartz S. & W. Bilsky (1987), Toward a Theory of Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562

[367] Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, op. cit.

[368] Murray H.A. (1951), Some Basic Psychological Assumptions and Conceptions, *Dialectica*, 5, 266-292

[369] Maslow A. (1970), *Motivation and Personality*, Second Edition, New-York : Harper & Row

[370] Jolibert A. & G. Baumgartner (1997), Values, Motivations, Personal Goals : Revisited, op. cit. Proposition de traduction

Au regard des objectifs de notre recherche, l'analyse de ces différents concepts nous conduit à définir l'élément explicatif des comportements comme « les buts personnels » car ils sont ① un concept motivationnel ② de nature cognitive ③ qui traduit les valeurs de l'individu.

① *Les buts personnels sont un concept motivationnel [371] ...*

Cette caractéristique est une condition essentielle que doit présenter la variable explicative du modèle que nous allons tester. Elle permet d'attribuer aux buts personnels les deux caractéristiques de tout concept motivationnel : leur centralité et leur effet directeur sur les comportements. C'est bien là l'esprit dans lequel Guttman [372] écrit : « *goals provide the primary motivating and directing factor for consumer behavior* » [373].

② *... de nature cognitive*

Les buts personnels sont définis comme des représentations cognitives que l'individu se fait de ses motivations personnelles [374]. Cette approche cognitive permettra une collecte de données normalisées d'un volume important.

③ *... qui traduit les valeurs de l'individu.*

[371] Bandura A. (1989), Self Regulation of Motivation and Action through Internal Standards and Goal Systems, in L.A. Pervin (Ed.), Goal Concepts in Personality and Social Psychology, Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum, 19/56

[372] Gutman J. (1997), Means-End Chains as Goal Hierarchies, Psychology & Marketing, 14/6, 545-560

[373] Nous préférons laisser cette citation en anglais par souci d'exactitude et de fidélité au sens.

Le système des valeurs proposé par Vinson, Scott & Lamont [375] permet de distinguer, dans une structure hiérarchisée, trois niveaux de valeurs : les valeurs globales, les valeurs attachées à un domaine spécifique (la consommation) et les valeurs descriptives, qui étant donné leur nombre (des milliers selon les auteurs), doivent être rapprochées d'un objet de consommation particulier.

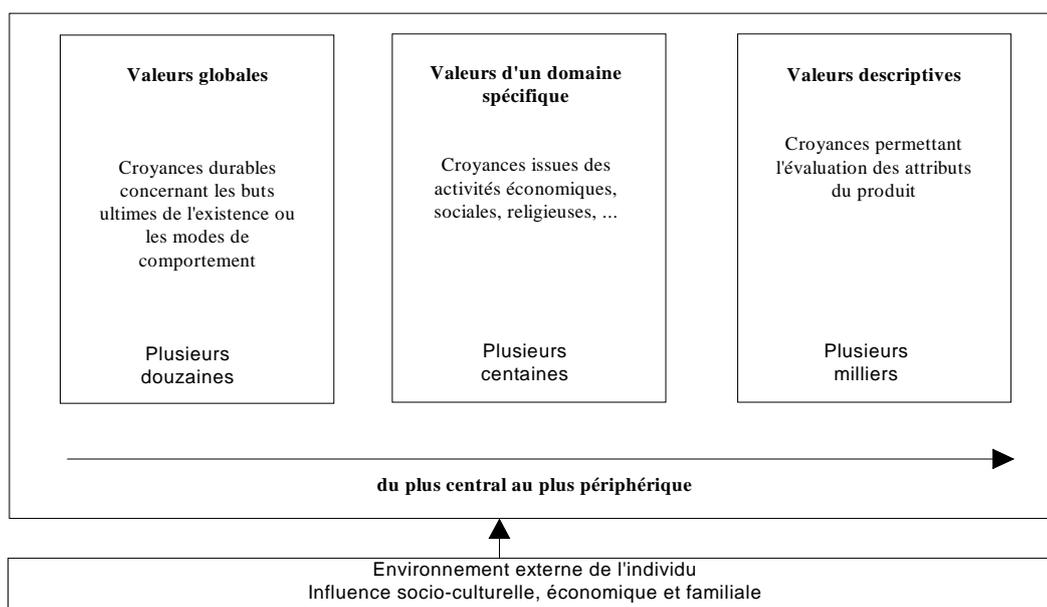


Figure 2 : Organisation du système de valeurs du consommateur [376]

[374] Bandura A. (1989), *Self Regulation of Motivation and Action through Internal Standards and Goal Systems*, op. cit.

[375] Vinson D.E., J.E. Scott & L.M. Lamont (1977), *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*, *Journal of Marketing*, 41, 44/50

[376] Vinson D.E., J.E. Scott & L.M. Lamont (1977), *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*, op. cit.,

Traduction du schéma proposée par Le Goff H. (1997), *Typologie prédictive de consommateurs sur la base de leurs chaînages moyens-fins : une approche par réseau de neurones et algorithme génétique*, Thèse de Doctorat de l'Université de Rennes 1

Ces trois groupes de valeurs exercent des effets réciproques : les valeurs globales, les plus durables, exercent une influence entre elles (principe d'homéostasie) et sur les valeurs les plus périphériques. Inversement, les valeurs « descriptives » - descriptives de ce qu'attendent les consommateurs - font évoluer les valeurs les plus abstraites. En fait, ce troisième niveau correspond à la traduction concrète, la moins abstraite, des motivations reflétant elles-mêmes les valeurs qui jouent un rôle directeur. C'est à cette catégorie de valeurs que se sont intéressés la plupart des chercheurs qui se sont consacrés aux modèles « attentes - valeurs », sur lesquels se fonde notre modèle. Leur principe est que la force d'une tendance à agir dans un certain sens dépend de la force de l'espoir que l'acte sera suivi d'une conséquence donnée et de la valeur de cette conséquence pour l'individu [377]. En d'autres termes, les choix des individus de consommer des produits ou services (et leurs attributs) produisent des résultats. Les consommateurs apprennent quels sont les résultats qu'ils désirent obtenir et ceux qu'ils souhaitent éviter, ce qui ensuite guide leurs choix de comportements [378].

En résumé, les buts personnels, variable explicative du modèle à tester, sont un concept motivationnel et, en tant que tels, ils exercent un effet directeur sur les comportements ; ils sont cognitifs et traduisent les valeurs de l'individu. Ils seront identifiés lorsque le terrain d'application sera déterminé.

C'est dans le processus motivationnel tel qu'il vient d'être décrit que la conception du temps doit intervenir comme variable médiatrice afin d'expliquer des sources incomprises de

[377] Wilkie W.L. (1994), Consumer Behavior, op. cit.

[378] Gutman J. (1997), Means-End Chains as Goal Hierarchies, op. cit.

variance dans les comportements de consommation [379]. Quels éléments théoriques nous conduisent à formuler cette hypothèse ?

§2. POURQUOI LA MEDIATION DE LA CONCEPTION DU TEMPS ?

Un des éléments théoriques qui fonde l'hypothèse que nous venons de rappeler est que le processus motivationnel global que nous allons tester « buts personnels → conception du temps → comportements » est *doublement motivationnel* : ① il l'est au niveau des buts personnels qui ont par essence un effet directeur sur les comportements - nous l'avons précisé dans le paragraphe précédent - , et ② la conception du temps a une composante motivationnelle forte - nous l'avons développé en présentant les dimensions latentes de la conception du temps - [380]. Gutman [381] précise que la décision d'atteindre un but implique de planifier une action dirigée vers ce but.

Dans le processus motivationnel que nous allons tester, les buts personnels vont mesurer la *nature* des valeurs. Or, nous émettons l'hypothèse que la *force* de la motivation dépend de la capacité psychologique qu'a l'individu à développer une structure motivationnelle orientée vers un objet-but i.e. à structurer ses buts. Gjesme [382, 383] situe les buts dans la

[379] Kassarian & Sheffet notent qu'introduire des variables médiatrices de nature interne devrait permettre d'améliorer la prédiction du comportement.

Kassarian H.H. & M.J. Sheffet (1991), *Personality and Consumer Behavior : An Update*, in Perspectives in Consumer Behavior, Fourth Edition, H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Prentice-Hall

[380] Cf. §2, section 3 du chapitre II.

[381] Gutman J. (1997), *Means-End Chains as Goal Hierarchies*, op. cit.

[382] Gjesme T. (1979), *Future Time Orientation as a Fonction of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sexe*, op. cit.

perspective temporelle. Il montre que la distance subjective (perçue) à laquelle se situe le but et la valence de l'événement déterminent la force de la motivation : si l'objet-but allie proximité temporelle et impact attendu positif, la motivation sera d'autant plus forte. Elle est définie comme prenant sa source dans la structure profonde de l'individu, celle de sa conception du temps, et en particulier de la perspective future : l'individu élabore cognitivement des buts motivateurs et des moyens pour les atteindre [384].

« Le rôle essentiel et positif de la perspective future dans le comportement humain consiste à fonctionner comme « l'espace » pour le développement de la motivation sous sa forme cognitive, c'est-à-dire la construction d'objets-buts et de projets. Il s'agit d'un dynamisme qui touche les racines du comportement humain » [385].

C'est la double origine des forces motivationnelles (l'une émanant des buts de l'individu et l'autre de sa conception du temps) qui va pousser l'individu à agir.

Les comportements à expliquer doivent eux-mêmes être déterminés par la manière dont l'individu conçoit le temps, conception elle-même influencée par ses buts. Or, les comportements peuvent être appréhendés par les choix d'affectation du temps que réalise l'individu. Cela nous conduit à formuler l'hypothèse que *les choix d'affectation du temps sont*

[383] Gjesme T. (1981), Is there any Future in Achievement Motivation ?, Motivation and Emotion, 5, 115/138

[384] Lens W. & A. Gailly (1980), Extension of Future Time Perspective in Motivational Goals of Different Age Groups, International Journal of Behavioral Development, 3, 1-17

[385] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit., 325

déterminés par la conception du temps [386]. Or, l'une des manifestations de l'affectation du temps est la fréquence de consommation.

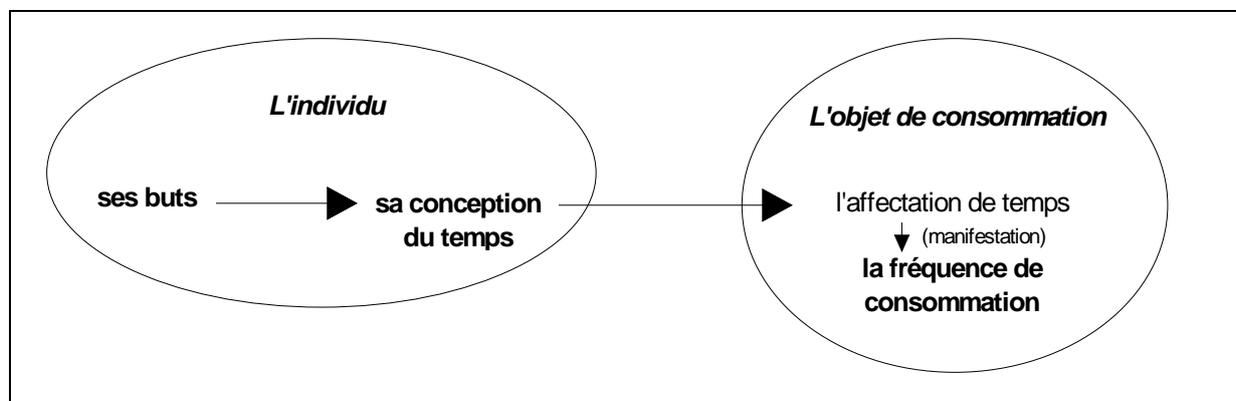


Figure 3 : Des buts personnels à la fréquence de consommation

Cette proposition peut être illustrée en reliant, par exemple, trois dimensions latentes de la conception du temps aux résultats en termes d'affectation de temps, et donc de fréquence de consommation.

<i>La conception du temps détermine</i>	...	<i>l'affectation du temps</i>
si l'individu n'anticipe pas certaines de ses activités,	→	il aura tendance à moins les pratiquer
si l'individu n'est pas persévérant pour atteindre des buts qu'il s'est fixés,	→	sa fréquence de pratique sera moins élevée
s'il n'a pas une forme de constance dans ses comportements,	→	il consommera moins souvent un même type de produit

Tableau 6 : Illustration des liens entre conception du temps et affectation du temps

Ces relations peuvent également s'entendre en termes positifs.

[386] McDonald W.J. (1994), Time Use in Shopping : the Role of Personal Characteristics, op. cit.

En somme, deux éléments théoriques nous conduisent à proposer la conception du temps comme variable médiatrice du processus motivationnel : ① les buts personnels (valeurs) et la conception du temps exercent tous deux un effet directeur sur les comportements, et ② l'affectation du temps (évaluée en termes de fréquence de consommation) est déterminée par la conception individuelle du temps.

La formulation des hypothèses doit permettre de structurer les tests de ces propositions.

SECTION 2. LES HYPOTHESES

La formulation des hypothèses répond à deux objectifs : elle permet de synthétiser le cheminement théorique effectué et elle détermine la manière dont le traitement des données va être développé. Cinq hypothèses principales structurent notre démarche. Les deux premières concernent *les liens entre les construits* alors que les trois dernières portent sur *les modèles de mesure des construits soumis à leur capacité prédictive*.

Hypothèse 1 : La conception du temps est un médiateur partiel dans le processus causal par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.

Un médiateur est « un mécanisme intervenant » dans la relation entre un prédicteur (les buts personnels) et une variable endogène (la fréquence de consommation) [387]. Pour vérifier le

[387] Scott B.M., R.J. Lutz & G.E. Belch (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, 130-143

rôle médiateur partiel de la conception dans la relation décrite, quatre conditions doivent être remplies [388].

- *H1.1. Des effets significatifs indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts personnels sur les comportements doivent exister [389].*

Outre le fait de vérifier le rôle médiateur de la conception du temps, ce test nous permettra de vérifier l'hypothèse émise selon laquelle la conception du temps influe sur la fréquence de consommation.

- *H1.2. L'existence de ces effets significatifs indirects doit modifier la nature des relations étudiées [390].*
- *H1.3. La conception du temps joue un rôle de médiateur partiel.*

La médiation d'un construit peut être complète ou partielle [391].

[388] Scott B.M., R.J. Lutz & G.E. Belch (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A test of Competing Explanations, op. cit.

[389] Venkatram N. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ?, Advances in Consumer Research, 17, 60-67

[390] Venkatram N. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ?, op. cit.

[391] Venkatram N. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ?, op. cit.

⇒ s'il n'y a pas d'effet significatif *direct* entre les buts et la fréquence de consommation, l'effet médiateur de la conception du temps est *complet* : la présence du médiateur est nécessaire pour la transformation des effets des buts sur les comportements. Cela signifierait que la conception du temps joue un rôle essentiel dans cette transformation.

⇒ à l'inverse, s'il y a un effet significatif *direct* entre buts et fréquence et un effet significatif *indirect* entre buts et fréquence à travers la conception du temps, cette dernière est alors un médiateur *partiel*. Cela signifierait qu'un effet partiel est obtenu des buts et qu'un autre effet partiel est obtenu de la conception du temps à cause des buts. La fréquence de consommation serait fonction de la conception du temps, déterminée par les buts.

Afin de montrer le rôle de médiateur partiel de la conception du temps, les relations à tester sont représentées par le graphique ci-dessous :

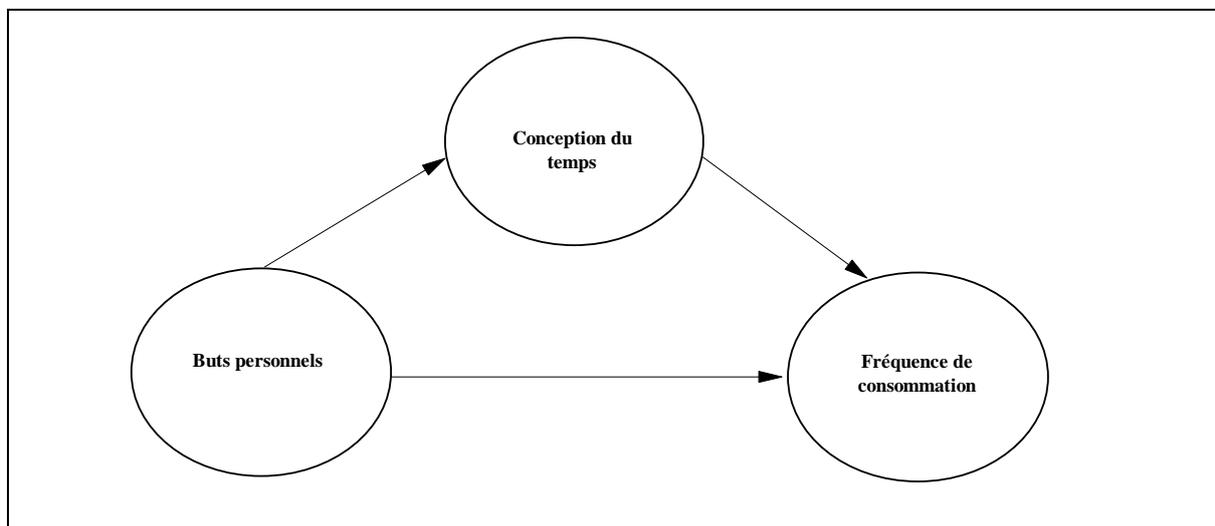


Figure 4 : Influences directe et indirecte des buts personnels sur la fréquence de consommation

Nous formulons l'hypothèse que la conception du temps a un rôle de médiateur *partiel* car des effets directs et des effets indirects seraient significatifs sur les comportements. Au regard de la théorie motivationnelle, les effets directs doivent être significatifs : les buts (valeurs) déterminent les comportements. L'existence d'effets significatifs indirects (qui sera montrée dans la réponse à l'hypothèse H 1.1.) permettra d'évaluer le rôle médiateur de la conception du temps et le bien-fondé de nos propositions théoriques.

- *H1.4. : Le pourcentage de variance expliquée est supérieur dans le cas de la relation « causale » médiatisée par la conception du temps [buts personnels → conception du temps → fréquence] que dans le cas de la relation « causale » directe [buts personnels → fréquence].*

La part de variance expliquée devrait être plus importante lorsque la conception du temps est introduite dans la relation « causale » [392]. Cela devrait se vérifier dans le cas où les éta (η) médiateurs ont des effets entre eux.

La première hypothèse veut montrer le rôle médiateur de la conception du temps alors que la seconde se focalise sur *la nature* de cette influence.

Hypothèse 2 : Une conception du temps « active », elle-même déterminée par les buts personnels, influence de manière positive la fréquence de consommation.

[392] Venkatram N. (1989), The Concept of Fit in Strategy Research : Toward Verbal and Statistical Correspondence, Academy of Management Review, 14/3, 423-444

Huit dimensions, nous l'avons indiqué plus haut, déterminent théoriquement la conception du temps. Si l'individu présente une certaine capacité à structurer ses buts, s'il aime penser à son avenir et à son passé, s'il a le sentiment de maîtriser son temps et le cours de sa vie, s'il planifie son temps, s'il est persévérant et s'il est constant, alors sa conception du temps sera définie comme « active » (*versus* « passive »). Cette conception du temps, elle-même déterminée par les buts de l'individu (valeurs), devrait conduire à une fréquence élevée de consommation.

Si les deux premières hypothèses analysent les relations entre les construits, les trois suivantes évaluent la qualité de la mesure des construits eux-mêmes, dont la capacité prédictive déterminera la valeur.

Hypothèse 3 : Mesure de la variable explicative

Les buts personnels sont multidimensionnels.

Lorsque les buts personnels seront définis en termes théoriques, cette hypothèse sera précisée (nombre de dimensions du construit).

Hypothèse 4 : Mesure de la variable médiatrice

La conception individuelle du temps comprend 8 dimensions.

L'hypothèse se centre sur *la dimensionalité du construit*.

Hypothèse 5 : Mesure de la variable à expliquer

Le construit comportemental (fréquence de consommation) est unidimensionnel.

Là aussi, l'hypothèse se centre sur *la dimensionalité du construit*.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Intégrer la conception du temps comme variable médiatrice dans le processus motivationnel devrait en enrichir la compréhension. L'objectif de ce chapitre a ainsi porté sur la définition du modèle hiérarchique « valeurs → comportements ». La confusion qui règne entre les concepts de valeurs, motivations, besoins et buts personnels nous a conduits à déterminer la variable explicative en tant que concept motivationnel de nature cognitive qui traduit les valeurs de l'individu. Les comportements sont eux définis en termes de fréquence de consommation car nous formulons l'hypothèse que la conception du temps (variable médiatrice) détermine l'affectation du temps, dont une des manifestations est la fréquence de consommation.

Le modèle motivationnel étant alors déterminé, nous avons montré que deux éléments théoriques fondent notre proposition d'intégrer la conception du temps comme variable médiatrice. Tout d'abord, nous indiquons que le processus motivationnel global que nous allons tester « buts personnels → conception du temps → comportements » est *doublement motivationnel* : ① il l'est au niveau des buts personnels (valeurs) qui ont par essence un effet directeur sur les comportements, et ② la conception du temps a une composante motivationnelle forte.

Il existe une seconde complémentarité entre les buts personnels (valeurs) et la conception du temps. En effet, dans le modèle testé, les buts personnels vont mesurer la *nature* des valeurs alors qu'une des dimensions de la conception du temps (la capacité de l'individu à structurer ses buts) mesurera la *force* de la motivation.

Les hypothèses font la synthèse des éléments théoriques développés et permettent aussi de fixer un cadre pour organiser leur test empirique. Elles sont ici au nombre de cinq : la première permettra de vérifier le rôle médiateur de la conception du temps ; la seconde testera la nature des influences qu'exerce la variable médiatrice, déterminée par les buts personnels (valeurs), sur la fréquence de consommation ; les trois autres hypothèses porteront sur les modèles de mesure des construits utiles au test du modèle global.

Maintenant que le cadre théorique de la recherche est déterminé et que les hypothèses sont formalisées, nous devons définir le terrain d'application.

CHAPITRE IV :

LE TERRAIN D'APPLICATION

Pour valider empiriquement le modèle, nous devons choisir un terrain d'étude. L'examen des critères idéaux qu'il doit présenter nous conduira à retenir la consommation de théâtre.

SECTION 1. LA DEFINITION D'UN TERRAIN D'APPLICATION IDEAL

La question à laquelle nous devons répondre est la suivante : quel type de produit nous permettra de bien comprendre l'influence de la conception du temps - déterminée par les buts de l'individu (valeurs) - sur les comportements ?

Un produit expérientiel...

Si l'objectif attribué à la consommation est de vivre une *expérience* (et pas seulement de réaliser une décision d'achat) [393, 394], la ressource-clé que les consommateurs consacrent

[393] Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Recherche et Applications en Marketing, 10/4, 5-25

[394] Le terme de « produit expérientiel » est proposé par Holbrook & Hirschman (1982). Il indique que le consommateur ne réalise pas seulement un acte de consommation mais qu'il vit une *expérience*. Bourgeon (1992) propose une comparaison de l'approche traditionnelle de la consommation avec l'approche expérientielle :

Bourgeon D.(1992), Sémiotique et Comportement de Consommation Culturelle, Cahiers du Crego, 9202, IAE Dijon, Université de Bourgogne

à la transaction est le *temps*, tout autant - voire plus - que l'argent [395]. Cette caractéristique est liée au processus même de consommation : « savourer » sentiments, émotions et sensations (exemples de bénéfices attendus de l'expérience) nécessite d'y consacrer du temps. Cette condition est une caractéristique intrinsèque du produit expérientiel. Or, nous avons formulé l'hypothèse que la conception du temps détermine la manière dont l'individu affecte son temps [396].

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

Pour donner plus de contraste à cet enchaînement (buts personnels → conception du temps → fréquence de consommation), le produit sur lequel vont être testées les hypothèses doit présenter des caractéristiques liées au temps. Quelles devraient-elles être ?

<i>L'approche traditionnelle de la consommation</i>	<i>L'approche expérientielle de la consommation</i>
L'individu réalise une décision d'achat.	L'individu vit une expérience
Les motivations de l'individu sont extrinsèques : le produit est consommé en vue d'atteindre un objectif.	Les motivations de l'individu sont intrinsèques : le produit est consommé pour lui-même.
Primauté des facteurs cognitifs dans le comportement de l'individu.	Primauté des facteurs affectifs dans le comportement de l'individu.
Les variables d'environnement sont déterminantes du comportement.	Les caractéristiques du produit sont déterminantes du comportement.
Le produit peut être analysé comme la somme de plusieurs composantes (approche cognitive).	Le produit doit être analysé comme un tout (approche holistique).

[395] Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, op. cit.

[396] McDonald W.J. (1994), *Time Use in Shopping : the Role of Personal Characteristics*, op. cit.

Un produit expérientiel avec des caractéristiques liées au temps...

Il doit y avoir un décalage dans le temps entre l'achat et la consommation qui en cela nécessite que le consommateur *anticipe*. L'accès au produit ou au service ne doit pas forcément être immédiat afin d'éprouver la *persévérance* de l'individu dans la mesure où il s'est fixé un but. L'absence de disponibilité immédiate devra aussi éprouver sa capacité à *maîtriser le cours des événements* : les difficultés d'accès l'emportent-elles sur la motivation vis-à-vis de l'objet de consommation désiré ? Le produit ou service choisi doit aussi appeler *un engagement dans le temps*, comme la souscription d'un abonnement. Ce comportement est lui-même marqué par sa logique temporelle : la période entre l'achat et la consommation peut être très longue ; l'achat suppose une certaine capacité de l'individu à se projeter dans l'avenir, à anticiper l'utilisation de son temps.

Un produit expérientiel avec des caractéristiques liées au temps, recherché pour soi...

Le fait de rechercher une expérience pour soi devrait exacerber les caractéristiques personnelles que nous venons de développer : anticiper, être persévérant, avoir le sentiment de maîtriser le cours des événements pour parvenir à ses fins, s'engager dans le temps ... Les stimuli à l'origine du comportement doivent alors être recherchés dans le produit lui-même plutôt que dans sa fonction ou le service qu'il procure [397].

[397] Lovelock C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, 47, 9-20

Il est alors utile, pour enrichir l'analyse des critères idéaux que doit présenter le terrain d'application, de compléter le concept de produit expérientiel par celui de produit ressenti, qui est défini par opposition au produit pensé [398].

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

Tableau 7 : Principales caractéristiques des produits pensés et des produits ressentis [399]

[398] Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and « Feel » Products, International Journal of Research in Marketing, 12, 193/208

« Produits pensés » et « produits ressentis » sont respectivement des propositions de traduction de « *think products* » et de « *feel products* ». Ils sont également nommés « produits informationnels » vs « produits transformationnels » par les auteurs suivants :

- Vaughn R. (1980), How Advertising Works : A Planning Model, Journal of Advertising Research, october, 27/33
- Park C.W. & M. Young (1985), Consumer Responses to Television Commercials : the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, Journal of Marketing Research, 11/24
- Ratchford B. (1987), New Insights about the FCB-gird, Journal of Advertising Research, 24/38
- Rossiter J. & L. Percy (1991), A Better Advertising Planning grid, Journal of Advertising Research, October, 11/21

[399] Traduit de Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and « Feel » Products, op. cit.

Cette définition du produit ressenti nous permet de préciser les motifs qui conduisent à sa consommation. La consommation du produit que nous choisirons pour tester les hypothèses formulées devra être motivée par la recherche d'une gratification sensorielle, d'une stimulation intellectuelle et d'une acceptation sociale [400].

Dans la perspective de privilégier les dimensions internes du processus de choix, nous devons aussi choisir un contexte de consommation dans lequel l'individu serait particulièrement intégré, présent. Or, la *coproduction* d'un service nécessite que l'individu soit acteur de l'expérience [401, 402]. Il pourra même être impliqué dans la création du sens issu de l'expérience [403, 404].

Le terrain d'application privilégiera un service ressenti générant une expérience fortement marquée par ses caractéristiques liées au temps. Il devra aussi concerner des entreprises plus particulièrement attachées à la compréhension de leurs consommateurs.

[400] Ratchford B.T. & R. Vaughn (1989), On the Relationship between Motives and Purchase Decisions : Some Empirical Approaches, Advances in Consumer Research, 16, 293-299

[401] Eiglier P. & E. Langeard (1987), Servuction, le marketing des services, Paris, McGraw-Hill

[402] Pras B., C. Dussart & F. Jallat (1992), The Customer's Relative Importance in the Design, Development, and Implementation of New Services : An Empirical Investigation, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 92018

[403] Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli : a Symbolic Interactionisme Perspective, Journal of Consumer Research, 10, 319-329

[404] McCracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, 13, 71-84

Un service expérientiel avec des caractéristiques liées au temps, recherché pour soi et proposé par des entreprises soucieuses de mieux comprendre leurs consommateurs

Ce souhait est certes partagé par de nombreuses entreprises mais certains secteurs d'activité sont plus que d'autres en évolution dans leur prise de conscience face à la nécessité d'avoir une orientation marketing.

Le terrain idéal devra ainsi présenter les quatre caractéristiques suivantes :

<i>Critères idéaux</i>	<i>Justification</i>
<i>Un produit expérientiel...</i>	le temps, une ressource-clé consacrée au processus de consommation l'affectation du temps déterminée par la conception du temps
<i>... avec des caractéristiques liées au temps</i>	la consommation révélant la conception du temps
<i>... recherché pour soi</i>	la nature des motivations une autre caractéristique du produit expérientiel
<i>... qui, en fait, sera un service</i>	le principe de coproduction
<i>... offert par des entreprises orientées vers leur marché</i>	le souhait, plus que d'autres entreprises, de mieux comprendre le consommateur

Tableau 8 : Les critères de choix du terrain d'application idéal

Ainsi déterminés, ces critères nous ont conduits à retenir la consommation théâtrale comme terrain d'application car elle répond point par point aux critères idéaux.

SECTION 2. UN TERRAIN D'APPLICATION ADAPTE : LA CONSOMMATION DE THEATRE

Certainement plus que d'autres produits expérientiels, la consommation de théâtre est conditionnée par le temps [405]. L'intérêt de la privilégier est qu'elle combine de nombreuses caractéristiques temporelles présentes de manière moins dense et moins systématique dans d'autres produits ou services.

§1. LE THEATRE, UNE CONSOMMATION EXPERIENTIELLE AVEC DES CARACTERISTIQUES LIEES AU TEMPS

L'individu fonde son choix entre les expériences culturelles sur la base de l'affectation de son temps avant de considérer le critère monétaire [406]. Ce constat devrait nous permettre d'évaluer l'influence de la conception du temps sur la manière dont les individus affectent leur temps à la consommation théâtrale et donc sur leur fréquence de consommation. En effet, les pratiques culturelles de l'individu révèlent plus que d'autres activités la conception que l'individu a du temps :

« Les pratiques culturelles traduisent plus profondément la nature des rapports au temps propres aux individus. Ainsi, elles supposent souvent stratégie et planification

[405] Cette expérience de loisir comprend cinq phases qui se déroulent chronologiquement : l'anticipation, le déplacement jusqu'au site, l'activité dans le site, le trajet de retour, et le souvenir.

Mercer D. (1971), The Role of Perception in the Recreation Experience : a Review and Discussion, Journal of Leisure Research, 3/4, 261-276

[406] Cooper-Martin E. (1991), Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products, op. cit.

dans l'emploi du temps quotidien ; il y a un «horizon temporel» impliqué dans l'accès aux oeuvres d'art, aux spectacles de la scène, ne serait-ce qu'en termes d'intégration de connaissances passées et nouvelles que supposent de telles pratiques, de la capacité et de la volonté de rechercher des fils conducteurs au plan historique ou de sa propre biographie, du sentiment de maîtrise ou non de sa propre destinée et du rôle de l'art dans l'interprétation de son passé et de son avenir [...] Par ailleurs, la densité de la participation culturelle va de pair avec le sentiment de «manquer de temps» » [407].

Un argument supplémentaire peut être avancé pour montrer l'intérêt du recours à la consommation théâtrale (en tant qu'activité culturelle) pour mesurer l'influence de la conception du temps sur les choix d'affectation de temps. Dans le modèle de hiérarchie des besoins développé par Maslow [408], c'est au niveau des besoins d'épanouissement de la personnalité qu'on peut situer la consommation de produits culturels [409]. Or, c'est à ce même niveau (niveau final d'affectation du temps discrétionnaire) que ***l'individu se trouve le plus fortement concerné par le problème du temps puisqu'il ne s'agit plus à ce stade de lutter contre le temps ou d'en épargner, mais bien de l'utiliser ou de l'occuper au mieux.*** Les choix effectués dans ce cadre ultime de l'expression des besoins individuels sont plus à

[407] Provonost G. (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 187-202

[408] Maslow A. (1954), Motivation and Personality, New-York : Harper & Row

[409] Darmon R.Y., M. Laroche & J.V. Petrof (1982), Le marketing : Fondements et Applications, McGraw Hill, Montréal, 139

même de traduire ce qu'est l'individu puisque le contexte de consommation de loisir est moins contraint [410].

Une autre caractéristique temporelle influe sur la relation étudiée « buts → conception du temps → comportements ». Comme nous l'avons signalé, Gjesme [411, 412] indique que *la distance subjective (perçue) à laquelle se situe la consommation visée détermine la force de la motivation*. Dans les cas où la distance temporelle est importante entre la décision, l'achat et la consommation (ce qui est souvent le cas pour la consommation théâtrale, et plus particulièrement avec l'abonnement), il faut que l'individu ait un fort *sens du but* pour maintenir l'intensité de sa motivation. Il est donc essentiel de pouvoir mesurer cette dimension chez le spectateur [413].

Nuttin [414] développe aussi l'idée que *la valence de l'événement futur* influence la force de la motivation [415]. Or, la consommation de théâtre est une activité de loisir. L'impact attendu de cette consommation est donc supposé a priori positif. L'influence motivationnelle sera donc forte sur les actes présents (par exemple, nécessité de réserver une place longtemps à l'avance).

[410] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience, Journal of Consumer Research, 9, 381-392

[411] Gjesme T. (1979), Future Time Orientation as a Fonction of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sexe, op. cit.

[412] Gjesme T. (1981), Is there any Future in Achievement Motivation ?, op. cit.

[413] Cette dimension est l'une de celles définies a priori : « le degré de reconnaissance du but à atteindre » (dimension motivationnelle) (cf. Chapitre 3).

[414] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit.

La consommation de théâtre met en présence deux temporalités : le temps individuel qui varie d'une personne à l'autre et l'espace temporel du spectacle qui, lui, est commun à tous les spectateurs. En les caractérisant, on comprendra mieux en quoi le temps est une composante essentielle du processus de consommation théâtrale. Si les interactions sont fortes entre les deux temporalités en présence [416], chacune présente des caractéristiques distinctes. La première comprend, pour chaque individu, des dimensions permanentes (caractéristiques psychologiques stables) et des composantes situationnelles tandis que la seconde intègre la logique temporelle de l'oeuvre présentée et celle de la représentation.

<i>L'individu</i>	<i>Le spectacle</i>
<p><i>Les dimensions permanentes communes à toutes les expériences</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • le degré de structuration des buts à atteindre • le passé affectif • le futur affectif • l'origine du contrôle • le degré de maîtrise du temps • le degré de planification du temps • le degré de persévérance • le degré de constance 	<p><i>Les caractéristiques liées à l'oeuvre présentée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • la date de la création : passé proche ou lointain • la localisation temporelle de l'action : passé lointain, passé proche, présent, futur proche, futur éloigné • l'espace de temps couvert par l'oeuvre : de quelques minutes ou heures à des milliers d'années • le choix de la mise en scène : <ul style="list-style-type: none"> - respect des conditions initiales de mise en scène - déplacement temporel de l'oeuvre (exemple : une création du XIXème siècle mise en scène dans le futur)

[415] La valence est la mesure de l'attractivité qu'un individu ressent pour un objet particulier (un produit, par exemple).

[416] Lewis J.D. & A.J. Weigert (1981), *The Structures and Meanings of Social Time*, op. cit.

<p><i>Les dimensions situationnelles liées à une expérience précise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • la durée perçue du spectacle • le rythme perçue du spectacle 	<p><i>Les caractéristiques liées à la représentation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • la durée réelle du spectacle • le rythme voulu du spectacle • la répartition des différentes séquences (accueil, première partie, entracte, deuxième partie, par exemple) • les occasions d'attente (pour avoir des billets, pour avoir accès à la salle, au spectacle lui-même...)
--	--

Tableau 9 : Les caractéristiques temporelles du spectacle et de l'individu

Le temps de la représentation peut être spécifié à partir des trois caractéristiques que proposent McGrath & Kelly [417]. Tout d'abord, les activités diffèrent dans leur *flexibilité temporelle*. Le temps consacré à un travail intellectuel est qualifié de flexible car l'individu peut le réaliser à peu près n'importe quand. La consommation de cinéma est également perçue comme flexible par les spectateurs [418]. A l'inverse, assister à une pièce de théâtre s'insère dans un temps qualifié de peu flexible : les horaires sont impératifs, le nombre de représentations est fixé à l'avance...

Les activités diffèrent également selon la *versatilité* du moment où elles peuvent être exercées. Certaines activités ne peuvent être réalisées qu'à des moments déterminés. Pour les pièces de théâtre, la versatilité est très faible car les représentations ont lieu principalement lors des temps non travaillés [419].

[417] McGrath J.E. & J.R. Kelly (1992), Temporal Context and Temporal Patterning : Toward a time-centered perspective for social psychology, Time & Society, 1/3, 399-420

[418] Labrecque J.A. & P.Belvès (1993), L'organisation de l'activité du cinéma : une recherche exploratoire auprès de la population montréalaise, Actes de la Deuxième Conférence Internationale sur le Management des arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en-Josas, 1-17

[419] ... à l'exception des séquences « concentrées » dans le temps comme, par exemple, les festivals.

Enfin, troisième caractéristique, les activités varient sur le fait qu'elles peuvent être *modulaires* ou non. Les auteurs suggèrent deux aspects de la modularité : ① l'agrégation : des séquences de temps sont agrégées afin de regrouper des activités sur une seule période ; ② la « non-agrégation » : une activité est divisée en plusieurs séquences de temps. Le temps de la pièce de théâtre est donc généralement agrégé : elle est « une pièce de temps ».

En somme, le temps des pièces de théâtre est *non flexible, très légèrement versatile et non modulaire*. Ces caractéristiques le font donc ressembler à un temps quelque peu « figé », caractéristiques renforcées par le fait que les spectacles vivants sont des produits de consommation collective : les consommateurs y ont accès en se regroupant à un moment et en un endroit prédéfinis [420].

Ces constats ont des répercussions sur les comportements. Assister à une représentation théâtrale doit généralement être *planifié* et peut rarement répondre à un choix impulsif et spontané. L'écart temporel entre l'intention et la réalisation est souvent grand. De plus, étant donné le caractère éphémère de l'offre (une pièce est programmée pour un nombre précis de représentations), la pratique de cette activité ne peut répondre à une *planification temporelle par habitude*.

Un comportement révèle particulièrement la conception du temps d'un individu, c'est *l'abonnement*. Outre le secteur culturel, il concerne de nombreuses entreprises qui proposent à l'individu de s'engager de manière durable dans un échange (audiovisuel, presse, organismes sportifs...). Les stratégies des entreprises dépendent donc implicitement de la conception du temps de leurs consommateurs.

[420] Les spectacles vivants regroupent le théâtre, l'opéra, la danse, les orchestres symphoniques...

Comprendre les facteurs qui influencent la décision d'un individu à souscrire un abonnement est essentiel pour les entreprises artistiques et culturelles. Deux groupes de variables explicatives ont été explorés pour comprendre la tendance de l'individu à s'abonner : ① des éléments intrinsèques à l'offre, ② des caractéristiques propres à l'individu.

Pour les éléments explicatifs relatifs à l'offre elle-même, Currim, Weinberg & Wittink [421] se sont interrogés sur la capacité de certains attributs de l'offre à déclencher un abonnement.

Deux enseignements peuvent être tirés de leur recherche :

- le renom des acteurs, des metteurs en scène est déterminant pour que l'individu décide de souscrire un abonnement ; ce critère n'est qu'une extension du processus de choix d'un spectacle à un ensemble de spectacles puisque Abbé-Décarroux [422] montre aussi l'importance de ces mêmes attributs pour le choix des spectacles eux-mêmes ;
- le temps de conduite jusqu'à la salle de spectacle (autre caractéristique liée au temps) influence aussi cette décision [423].

Ryans & Weinberg [424] montrent que l'avantage lié à une baisse de prix est celui qui déclenche le plus fortement la souscription d'un abonnement auprès d'un théâtre [425]. C'est

[421] Currim I.S., Weinberg C.B. & D.R. Wittink (1981), Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series, Journal of Consumer Research, 8, 67 - 75

[422] Abbé-Deccarroux F. (1993), L'influence de la pratique d'une forme d'art et le rôle de l'expérience artistique sur la consommation culturelle, Actes de la Deuxième Conférence Internationale sur le Management des arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en-Josas, 1-18

[423] Les auteurs indiquent qu'il existait un biais important dans l'étude car, au moment de sa réalisation, il y avait une pénurie d'essence dans la région où habitaient les personnes interrogées.

[424] Ryans A.B. & Weinberg C.B. (1978), Consumer Dynamics in Nonprofit Organizations, Journal of Consumer Research, 5, 89-95

[425] Or, la variable « prix » est difficile à manipuler dans ce contexte. Si une baisse de prix est un facteur influent pour convertir les spectateurs occasionnels en abonnés, cela se justifie

ensuite la facilité de réservation et le fait d'être prioritaire pour obtenir des places bien situées qui sont déterminants.

Les comportements passés peuvent également expliquer le fait de s'abonner. Michaelis [426] suggère que le processus conduisant à l'abonnement peut être divisé en trois phases : (1) les spectateurs débutent en achetant ponctuellement un billet pour un spectacle, puis (2) ils achètent des billets pour quelques spectacles au cours de la saison, et enfin (3) ils deviennent abonnés. L'auteur affirme qu'il est peu probable que les consommateurs sautent une de ces étapes. Ces hypothèses, aussi logiques paraissent-elles, ne doivent pas exclure d'autres cas de figure comme celui des abonnés « soudains », qui passent directement d'une absence d'implication (vis-à-vis de l'institution théâtrale) à l'abonnement. Ryans & Weinberg [427] distinguent ainsi trois groupes de spectateurs : ① les abonnés continuels (abonnés au cours des cinq dernières années sans interruption) ; ② les abonnés « progressifs » (pas d'implication → implication ponctuelle → abonnement) ; ③ les abonnés « soudains » (pas d'implication → abonnement). Parmi les antécédents qui permettraient d'expliquer les comportements face à l'abonnement (l'ancienneté dans la localisation géographique, l'âge, le revenu du ménage, le temps passé devant la télévision, la fréquentation d'autres institutions culturelles), seuls l'ancienneté dans le même lieu d'habitation et l'âge (plus élevé) différencient le segment des souscripteurs permanents des autres groupes.

économiquement. A l'inverse, si les abonnés sont des spectateurs très enthousiastes vis-à-vis du théâtre, offrir une réduction ne se justifie pas pour ceux qui, dans tous les cas, auraient pris un abonnement.

[426] Michaelis G. (1978), *Marketing the Performing Arts*, Atlantic Economic Review, 8, 35-43

[427] Ryans A.B. & Weinberg C.B. (1978), *Consumer Dynamics in Nonprofit Organizations*, op. cit.

L'ensemble des recherches présentées donne peu d'éléments explicatifs sur ce qui conduit l'individu à souscrire un abonnement. L'introduction de facteurs psychosociologiques ou psychologiques devrait permettre de mieux comprendre ce processus [428, 429] : les comportements pourraient alors être mieux prédits.

Assister à une pièce de théâtre est une consommation qui présente des caractéristiques liées au temps, nous venons de le montrer. S'agissant d'une consommation de service, elle est le résultat de l'interaction entre le prestataire, les éléments tangibles du système de production du service et le consommateur [430]. Ce dernier participe à la création du service. En cela, son implication dans le processus de production - en particulier par le biais du temps qu'il y consacre - devrait permettre de révéler sa conception du temps d'autant que la consommation de théâtre appelle une participation certainement plus forte que d'autres contextes de consommation.

§2. LE THEATRE, UN SERVICE DE LOISIR RESSENTI

Dans l'énoncé des critères idéaux que devait présenter le champ d'application, nous avons noté l'intérêt de privilégier un service ressenti dont la consommation est motivée par la

[428] Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, Advances in Consumer Research, 7, 104-108

[429] Evrard Y. (1993), Les déterminants des consommations culturelles, dans Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris-Dauphine

[430] Eiglier P. & E. Langeard (1987), Servuction, le marketing des services, op. cit.

recherche de gratification sensorielle, de stimulation intellectuelle et d'acceptation sociale. Or, la consommation de théâtre est motivée par ces trois buts [431, 432, 433].

De plus, le processus de coproduction est particulièrement prégnant dans la consommation de théâtre [434]. Tout d'abord, une représentation théâtrale implique la participation conjointe des spectateurs (consommateurs) et des acteurs (producteurs) : ils communiquent par le biais de la création. Or, dans ce cas, la nature de l'interaction entre spectateurs et acteurs dépend d'éléments éphémères : chacun a au moment de la rencontre des états d'âme, une humeur particulière, ressent des émotions... autant d'éléments ponctuels difficilement contrôlables.

Une seconde spécificité dans le processus de coproduction naît de la rencontre du spectateur et du créateur [435]. A la différence des produits pensés pour lesquels le consommateur est considéré comme se contentant de recevoir le produit, le spectateur peut contribuer activement à la création du sens symbolique du produit ressenti [436, 437]. Assister à une représentation théâtrale nécessite un investissement intellectuel et émotionnel [438] : elle ne s'offre pas de manière déterminée et acquise à la consommation, à la différence du cinéma par

[431] Wilkie W.L. (1994), Consumer Behavior, op. cit.

[432] Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and « Feel » Products, op. cit.

[433] Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, op. cit.

[434] Langeard E. & P. Eiglier (1978), Interactive Behaviors of Arts Consumers and Arts Organizations, Working Paper n° 133, I.A.E Aix-en-Provence

[435] Pras B. (1997), Le pouvoir de l'information, in L'art du Management, Editions Village Mondial, 213-215

[436] Hirschman E.C. (1986), The Creation of Product Symbolism, Advances in Consumer Research, 13, 327 - 331

[437] McCracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, op. cit.

exemple qui est perçu par les spectateurs comme passif et peu impliquant dans le processus de production [439]. Au théâtre, le sens ne préexiste pas à la représentation : le spectateur participe à sa (re)constitution. Il existe une forme de dualité « acteur - spectateur » car, s'il y a un auteur qui crée la pièce, des acteurs qui la recréent à chaque représentation, les spectateurs sont complices de chaque re-création. Ce qui renforce a priori leur implication dans l'instant de la représentation, c'est que plusieurs de leurs sens ou capacités sont sollicités. Le spectateur doit non seulement suivre l'histoire qui se déroule devant lui mais également repérer en permanence les signes concourant à la représentation. Le théâtre se relie à deux dimensions d'expression : aux arts du corps, comme pratique d'une représentation et aux arts du langage, comme pratique d'un texte [440]. L'implication intellectuelle et spirituelle de l'individu est une condition du succès artistique [441].

On peut ainsi aller jusqu'à considérer le spectateur comme un partenaire à part entière, qui apporte un facteur de production particulier, *son temps libre*. Cette conception élargie de la fonction de production de l'art vivant permet de constater que le spectateur fait plus que payer le prix d'un billet : il effectue *un arbitrage* quant aux affectations de son temps et de sa dépense. Il réalise lui-même non seulement une consommation mais l'équivalent d'une prestation [442].

[438] Bourgeon D.(1992), *Sémiotique et Comportement de Consommation Culturelle*, Cahiers du Crego, 9202, IAE Dijon, Université de Bourgogne

[439] Labrecque J.A. & P.Belvès (1993), *L'organisation de l'activité du cinéma : une recherche exploratoire auprès de la population montréalaise*, op. cit.

[440] Bourgeon D.(1992), *Sémiotique et Comportement de Consommation Culturelle*, op. cit.

[441] Langeard E. & P. Eiglier (1978), *Interactive Behaviors of Arts Consumers and Arts Organizations*, op. cit.

[442] Véran L. & A.Canas (1987), *Quelques clés pour gérer les activités culturelles*, Revue Française de Gestion, 97-106

Si ces remarques prennent tout leur sens dans le contexte de la consommation théâtrale, elles n'en restent pas moins vraies pour tout type de service, même si l'intensité de la relation peut être moindre, les composantes affectives de l'offre étant moins déterminantes.

Au-delà de la *valeur générale* de la consommation théâtrale pour comprendre les relations entre la conception du temps et les comportements des consommateurs, l'intérêt est également de se centrer sur le cas des entreprises artistiques et culturelles du spectacle vivant (EACSV). Les difficultés financières croissantes qu'elles rencontrent les conduisent à ressentir de plus en plus fortement la nécessité de mieux gérer leurs relations avec leurs spectateurs [443, 444, 445]. Quels sont les conditions et les enjeux de cette évolution ?

§3. UN SERVICE PRODUIT PAR DES ENTREPRISES QUI S'ENGAGENT DANS L'OPTIQUE MARKETING

Les raisons qui conduisent les EACSV à l'adoption d'une optique marketing vont d'abord être analysées. Dans un deuxième temps, alors que la nécessité de mieux comprendre le consommateur aura été admise, nous montrerons que les recherches restent dans une logique plus descriptive qu'explicative.

1. Pourquoi l'optique marketing ?

[443] Mayaux F. (1987), Le Marketing au service de la culture, Revue Française du Marketing, 113, 37-47

[444] Evrard Y.(1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ?, Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts, Montréal

[445] Colbert F. (1993), Marketing des arts et de la culture, op. cit., 291

Le secteur culturel est riche en situations paradoxales car deux logiques apparemment contradictoires s'affrontent : les activités artistiques se fondent sur une logique intrinsèque, centrée sur le maintien de leur intégrité créatrice, alors que les activités culturelles relèvent bien d'une dimension économique incontestable [446]. Ainsi, l'entreprise artistique et culturelle est le théâtre privilégié de ces oppositions qui peuvent se décliner à loisir : alors que la création artistique s'oppose à l'argent, l'irrationnel cohabite avec le rationnel, les dimensions non-marchandes de l'activité culturelle rivalisent avec ses dimensions marchandes, les contributions individuelles - émanant principalement de l'artiste - doivent s'intégrer dans des structures collectives...

Ces antinomies apparentes peuvent en partie expliquer le fait que les entreprises des spectacles vivants se déclarent depuis si longtemps en crise [447]. Cependant, si elles connaissent des difficultés économiques depuis de nombreuses années [448, 449], leurs problèmes se doublent aujourd'hui d'une crise de légitimité et d'identité [450]. Celles-ci signifieraient que leur pérennité serait remise en cause. Ces crises sont à relier à la nature ambiguë de leurs externalités [451] : elles sont supposées être positives [452] si on les évalue

[446] Benghozi P.J. (1990), A la recherche de régulations nouvelles : la gestion dans le monde de la culture, Cahier du Centre de Recherche en Gestion, Ecole Polytechnique, CNRS, 1

[447] Busson A. & Y. Evrard (1987), Portraits économiques de la culture, La documentation française, Notes et études documentaires, n°4846

[448] Baumol W.J. & W. Bowen (1966), Performing Arts : the Economic Dilemma, The Twentieth Century Fund, New-York

[449] Baumol W.J. (1967), Performing arts : the Permanent Crisis, Business Horizons, 47-50

[450] Battaglia V., B. Moguel & A. Pellicciari (1991), L'administrateur, vecteur d'intégration de l'irrationnel dans la gestion de l'entreprise culturelle, Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 321-334

[451] On entend par externalité les effets « secondaires » générés par l'activité de l'entreprise.

[452] ... encore que cela doive être nuancé car les objectifs de démocratisation assignés au secteur culturel sont dans une certaine mesure restés vains (Busson & Evrard, 1987).

par leur contribution sociale (éducation) mais elles sont perçues comme négatives au regard du coût financier qu'elles représentent pour la collectivité.

Les problèmes rencontrés par les entreprises du spectacle vivant émanent d'éléments externes: les autorités de tutelle restreignent les budgets alloués à la culture ; les allocataires potentiels se multiplient ; la demande est stagnante... A ces difficultés issues de l'environnement, s'ajoutent des éléments inhérents à ce type d'organisation comme l'incapacité à réaliser des gains de productivité significatifs [453] ou des possibilités limitées d'augmenter le prix des places et le nombre de prestations.

Ce diagnostic confirme plus que jamais la nécessité d'une réflexion pour favoriser l'application des principes de la gestion - et du marketing en particulier - aux organisations culturelles. En effet, le « principe » qui prévaut aujourd'hui dans ces organisations est bien souvent l'intuition car les critères objectifs font généralement défaut et les réactions des consommateurs sont considérées a priori comme peu crédibles et très difficiles à obtenir [454]. Ainsi, par exemple, les méthodes de sélection des oeuvres par les producteurs sont généralement intuitives et largement irrationnelles [455].

Certaines entreprises artistiques et culturelles du spectacle vivant (EACSV) tendent depuis quelques années déjà à s'ouvrir à la gestion, essaient de mieux organiser leurs relations avec leurs publics et de favoriser la rencontre de l'oeuvre et des spectateurs. Bien que réelle, la généralisation de cette évolution doit cependant être nuancée car il est difficile de déterminer

[453] Baumol W.J. & W. Bowen (1966), Performing Arts : the Economic Dilemma, op. cit.

[454] Hirschman E.C. (1986), The Creation of Product Symbolism, op. cit.

[455] Leroy D. (1980), Economie des Arts et du Spectacle Vivant, Economica, Paris

clairement les objectifs que ces entreprises doivent atteindre [456, 457]. En effet, ils peuvent être principalement commerciaux si c'est leur finalité, mais ils peuvent aussi ne pas l'être du tout [458].

L'ambiguïté dans le processus de gestion des EACSV va jusqu'à l'évaluation même des résultats. Selon qu'elle est faite par les pairs, des experts, des critiques ou les spectateurs, les appréciations peuvent être totalement contradictoires.

Dans la perspective d'un marketing qui constituerait un réel apport pour les EACSV, il faut d'abord chercher à comprendre ce qui a jusqu'alors empêché le rapprochement entre marketing et culture.

Le premier élément de dissension entre marketing et culture concerne le processus de production de l'objet culturel. Holbrook [459] explique le rejet du marketing au sein des EACSV par les faits suivants : l'intégrité créatrice nécessite que l'artiste ou le directeur artistique soit orienté vers le produit ; l'offre artistique qui en résulte risque d'être un échec lors de son lancement sur le marché ; si c'est le cas, il y a alors soutien de fonds publics ou privés ; les recherches sur les attentes des consommateurs s'avèrent dans ces conditions inutiles à la bonne marche des entreprises culturelles. Ce raisonnement est certainement caricatural ; il montre cependant le point fondamental de contradiction entre l'esprit qui domine dans les EACSV et le marketing : l'indépendance a priori de l'artiste dans le

[456] Benghozi P.J. (1990), A la recherche de régulations nouvelles : la gestion dans le monde de la culture, op. cit.

[457] Pras B. & Marmonier (1990), Du papier pour l'éternité : l'avenir du papier permanent en France, Centre National des Lettres et Cercle de la Librairie, Paris

[458] Evrard Y.(1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ?, op. cit.

processus de création [460]. L'artiste crée un produit selon ses désirs intérieurs, son imagination et le propose aux consommateurs qui ont alors la liberté de l'adopter ou de le rejeter [461, 462]. L'oeuvre peut donc être conçue sans prise en considération directe des attentes des spectateurs potentiels.

Or, le postulat du marketing est d'analyser les attentes manifestes ou latentes du marché pour y répondre par une offre adaptée [463]. Le marketing, en tant que cadre normatif, ne paraît donc pas directement applicable à la gestion de l'objet culturel du fait des valeurs personnelles et des normes sociales qui caractérisent son processus de production [464].

Les gestionnaires des EACSV mettent en avant le fait qu'ils sont orientés vers leur produit et qu'ils ne sont pas réellement concernés par les besoins des consommateurs puisque leur rôle est d'accueillir l'art. C'est alors qu'apparaît la contradiction entre leur volonté sans cesse réaffirmée de maintenir leur intégrité artistique et le fait que celle-ci les éloigne de leur

[459] Holbrook M.B. (1980), What is Consumer Research ?, Journal of Consumer Research, 14, June 1987, 130

[460] Laczniak G.R. & P.E. Murphy (1977), Planning & Control for Performing Arts' Marketing : a Summary, Educators' Conference Proceedings AMA, 532

[461] Hirschman E. C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, Journal of Marketing, 47, 45-55

[462] Holbrook M.B. & Zirlin R.B. (1985) Artistic Creation, Art-works, and Aesthetic Appreciation : some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing, Advances in Nonprofit Marketing, 1, ed. Russell W. Belk, 1-54

[463] Kotler P. (1972), A generic concept of Marketing, Journal of Marketing, 36, 46-54

[464] Hirschman E. C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, op. cit.

mandat: être au service d'un large public et gérer l'entreprise de manière viable [465]. Le marketing ne serait pas en phase avec leur système de valeurs [466, 467].

Le rejet du marketing par les EACSV traduit une résistance au changement plus forte que dans d'autres types d'entreprises [468, 469]. La méconnaissance du marketing explique aussi son rejet par les responsables des entreprises culturelles [470]. Ils en ont souvent une vision réductrice : ils l'assimilent à la publicité et à la promotion. Ils l'ont rebaptisé « développement d'audience » [471].

Dans ce contexte où les contradictions semblent pouvoir l'emporter, une analyse plus approfondie suggère des voies de réconciliation entre marketing et culture [472] : les oppositions inhérentes aux activités culturelles (logique artistique / logique économique) doivent être dépassées [473].

[465] Belk R.W. & A.R. Andreasen (1980), De Gustibus Non Est Disputandum : A study of the Potential For Broadening the Appeal of performing Arts, Advances in Consumer Research, 7, 109 - 113

[466] Kassarian H.H. (1980), Consumer Esthetics : A Commentary, Advances in Consumer Research, 7, 127-128

[467] Chiapello E. (1991), Conflits de rationalité entre le monde de la gestion et le monde des arts, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 335-349

[468] Cutts C.S. & F.A. Drozd (1995), Managing the Performing Arts, Business Quarterly (spring), 62 - 66

[469] Stone L.D. (1995), Changing How the Arts Conducts Itself, Business Quarterly (spring), 52- 55

[470] Cooper P. & R. Tower (1992), Inside the Consumer Mind : Consumer Attitudes to The Arts, Journal of the Market Research Society, 34/4, 299-311

[471] Raymond T.J.C. & S.A. Greyser (1978), The Business of Managing the Arts, Harvard Business Review, 123 - 132

[472] Strehler G. (1990), The Marketing Oriented Diffusion of Art and Culture : Potential Risks and Benefits, Marketing and Research Today, , 209-212

[473] Scheff J. & P. Kotler (1996), How the Arts Can Prosper Through Strategic Collaborations, Harvard Business Review, January - February, 52-62

Quelles seraient les conditions de cette réconciliation ? La plus fondamentale d'entre elles est le respect de la vocation des entreprises culturelles : permettre et favoriser le travail de l'artiste [474]. Une meilleure gestion des entreprises culturelles ne doit pas être considérée comme une fin en soi : elle est un *moyen* pour atteindre des objectifs artistiques [475]. Dans ce contexte, le marketing a un objectif particulier : s'assurer qu'une fraction aussi large que possible du public potentiellement intéressée par l'oeuvre et la plus encline a priori à l'apprécier ait l'opportunité d'entrer en contact avec elle [476, 477]. Il s'agit donc plus globalement d'objectifs de diffusion de l'oeuvre. Si le produit reste le fait de l'artiste, les variables résiduelles de la composition commerciale - le prix, la distribution et la promotion - restent sous le contrôle des EACSV.

Celles-ci ont tendance à s'engager dans la voie de l'orientation marketing et donc souhaitent mieux comprendre les consommateurs [478, 479]. Mais, les résultats des recherches sur les antécédents de consommation de spectacles vivants et de pièces de théâtre en particulier, ont une portée explicative limitée, tant pour la fréquence de consommation que pour l'abonnement.

[474] Laczniak G.R. & P.E. Murphy (1977), *Planning & Control for Performing Arts' Marketing* : a Summary, op. cit.

[475] Bon J., A. Delabre & J.P. Nioche (1977), Les abus du marketing, Revue Française de Gestion, 21-31

[476] Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, op. cit.

[477] Evrard Y. (coordonnateur) (1993), Le management des Entreprises Artistiques et Culturelles, Economica, Paris

[478] Greffe X. & X. Dupuis (1981), Quand l'opéra découvre la gestion, Revue Française de Gestion, 63-68

[479] Durand J-P, (1991), Le marketing des activités et des entreprises culturelles, Paris, Editions Juris Service

2. Vers une meilleure connaissance du consommateur de théâtre

Dans le domaine du marketing, de nombreuses études se sont attachées à définir les caractéristiques démographiques et socio-économiques des publics, à différencier les spectateurs des non-spectateurs sur la base de ces variables. Elles ont ensuite été croisées avec les fréquentations déclarées [480, 481, 482, 483, 484, 485]. Les études sur les spectateurs ont montré que ceux qui assistaient le plus à des spectacles vivants avaient un revenu et un niveau d'instruction élevés, appartenaient aux catégories socioprofessionnelles supérieures [486, 487, 488, 489]. Ces recherches ont servi de base à la segmentation des marchés pour les entreprises culturelles qui renonçaient ainsi au stéréotype de « l'art pour tous » qui leur permettait de justifier leur refus délibéré de discriminer les différentes

[480] Settle R.B., P.L. Alreck & M.A. Belch (1979), Social Class Determinants of Leisure Activity, op.cit.

[481] Semenik R.J. & Clifford E.Y. (1979), Market Segmentation in Arts Organizations, Educators' Conference Proceedings AMA, 474 - 478

[482] Sexton D.E. & K. Britney (1980), A Behavioral Segmentation of the Arts Market, Advances in Consumer Research, 7, 119-120

[483] Donnat O. et Cogneau D.(1990), Les pratiques culturelles des Français, Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, La découverte Documentation Française

[484] Provonost G. (1990), Les comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir, Les publications du Québec

[485] Evrard Y. (coordonnateur) (1993), Le management des entreprises artistiques et culturelles, op. cit.

[486] Cette référence (DiMaggio P., M. Useem & P. Brown (1978), Audience Studies of the Performing Arts and Museums : a Critical Review, Washington, D.C. : National Endowment for the Arts) est très souvent citée dans la littérature, mais nous n'avons pu nous en procurer le texte. Nous signalons donc cette référence sans pour autant l'introduire dans la bibliographie.

[487] Robins J.E. & S.R. Robbins (1979), Segmentation for « Fine Arts » marketing : is King Tut Classless as well as Ageless ?, Educators' Conference Proceedings AMA, 479 - 483

[488] Andreasen A.R. & R.W. Belk (1980), Predictors of Attendance at the Performing Arts, Journal of Consumer Research, 7, 112-120

catégories de clientèle [490]. Or, les critères utilisés - que ce soit au niveau du consommateur lui-même : âge, sexe, revenu, profession, niveau d'instruction, ou au niveau de sa réponse - ne remplissent que partiellement la fonction qu'ils doivent remplir : ils décrivent sans pour cela expliquer. Ils donnent peu d'indications sur les dynamiques sous-jacentes des comportements conduisant à la consommation culturelle [491].

Ce constat conduit d'autres chercheurs à proposer des variables différentes. On passe ainsi de la volonté de *connaître* le consommateur (description des spectateurs) à celle de le *comprendre* (processus de consommation). Des travaux ont en particulier expliqué les goûts esthétiques des individus par la sensibilité développée dans leur passé, spécialement durant leur adolescence et leur vie de jeune adulte [492, 493, 494]. La participation pendant l'enfance à des activités de loisirs est un déterminant significatif de la participation de l'adulte à ces mêmes activités [495]. A l'inverse, les préférences musicales (musique jazz) ne

[489] Busson A. & Y. Evrard (1987), Portraits économiques de la culture, op. cit.

[490] Andreasen A.R. & R.W. Belk (1980), Predictors of Attendance at the Performing Arts, op. cit.

[491] Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, op. cit.

[492] Havlena W.J. & S.L. Holak (1991), A Time-Allocation Analysis of Nostalgia-Evoking Events : Some exploratory Results, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal

[493] Holbrook M.B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, Journal of Consumer Research, 20, 245 - 256

[494] Holbrook M.B. & R.M. Schindler (1994), Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, Journal of Marketing Research, 31, 412-422

[500] Levy J. (1979), A Paradigm for Conceptualizing Leisure Behavior : Towards a Person-Environment Interaction Analysis, Journal of Leisure Research, 11-1, 48-60

semblent pouvoir être expliquées par la connaissance antérieure de ce type de musique ni par le fait d'avoir ou non pratiqué d'un instrument de musique [496].

Andreasen & Belk [497] ont montré que les comportements passés (l'intérêt pour le théâtre pendant l'enfance et le nombre de pièces vues dans les années antérieures), l'attitude vis-à-vis du théâtre et le style de vie (global et en liaison avec les pratiques de loisirs) avaient une certaine capacité à prédire la consommation de théâtre [498]. Il faut cependant signaler que la variable dépendante de cette recherche n'est pas le comportement lui-même mais l'intention de comportement. De plus, la mesure de l'attitude vis-à-vis du théâtre reste floue d'autant que les attributs soumis aux répondants paraissent généraux : « aimer le programme », « comprendre ce qui se passe sur la scène », « être sûrs que ceux avec qui ils seront auront du bon temps ». Les trois variables explicatives (les comportements passés, l'attitude vis-à-vis du théâtre et le style de vie) sont en tout cas de meilleurs prédicteurs que les variables socio-économiques proposées par les recherches antérieures [499].

En résumé, la consommation de théâtre est un terrain de validation empirique adapté pour tester les hypothèses de la recherche. Elle se caractérise par de fortes caractéristiques liées au temps. C'est un service ressenti favorisant la coproduction (des interactions importantes entre

[496] Huber J.H. & M.B. Holbrook (1980), The Determinants of Esthetic Value and Growth, *Advances in Consumer Research*, 7, 121-126

[497] Andreasen A.R. & R.W. Belk (1980), Predictors of Attendance at the Performing Arts, op. cit

[498] Ces 3 variables expliquent 28% de la variance ($R^2 = 0.279$).

[499] Hirschman & Holbrook (1982) proposent l'hypothèse selon laquelle l'appartenance à des groupes ethniques - caractérisés par leurs race, religion ou nationalité - devrait expliquer la nature des réponses hédoniques de l'individu. Cette variable présente moins d'intérêt en France.

spectateurs et acteurs, création commune de sens). Les pièces sont proposées par des entreprises fortement impliquées dans le passage d'une conception introvertie de leur activité à une logique marketing adaptée à leurs spécificités. Simultanément, ces entreprises ont une connaissance limitée des facteurs explicatifs des comportements, en particulier de l'abonnement. Enfin, la consommation de théâtre est choisie comme terrain d'application car toutes les caractéristiques conduisant à son choix (un *service / ressenti / avec des caractéristiques liées au temps*) sont autant d'éléments communs à d'autres types de consommation (par exemple, tous les services / qui proposent des activités culturelles, de loisir (vacances)... / avec des souscriptions d'abonnement, des réservations anticipées...).

Maintenant que le choix du terrain d'application a été justifié, nous pouvons définir précisément la variable explicative du modèle (les buts personnels) - *section 3* - et la variable dépendante (les comportements à expliquer) - *section 4* -.

SECTION 3. LA DEFINITION DES BUTS PERSONNELS DANS LA CONSOMMATION DE THEATRE

Nous définissons le construit des buts personnels dans la consommation de théâtre comme l'ensemble des facteurs motivationnels qui poussent les individus à assister à des représentations théâtrales, ces buts permettant de les distinguer les uns des autres ; sans qu'ils soient forcément uniques, ces buts doivent traduire des attentes de nature intrinsèque ou extrinsèque.

L'analyse de la théorie et des entretiens exploratoires nous conduisent à formuler l'hypothèse que les buts attachés à la consommation de théâtre correspondent à quatre dimensions latentes: le divertissement, la recherche d'émotions, l'enrichissement intellectuel et l'hédonisme social. Ces dimensions peuvent être représentées par le schéma suivant :

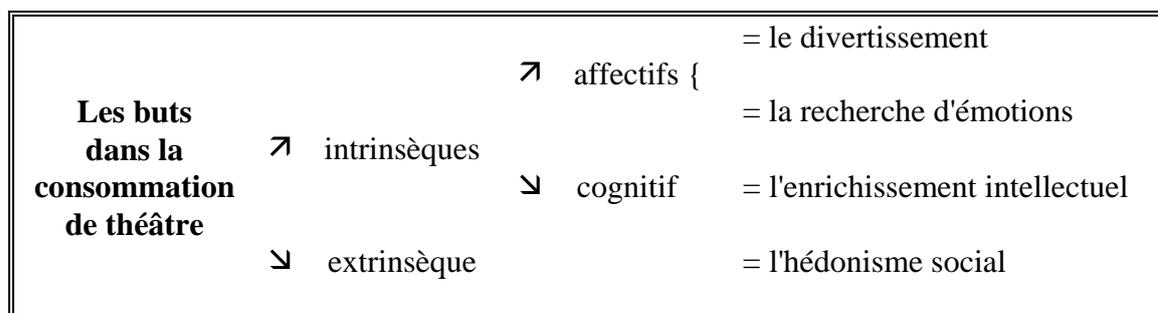


Figure 5 : Les dimensions a priori des buts dans la consommation de théâtre

Proposer ce schéma théorique va nous conduire à justifier l'intérêt de développer une mesure spécifique des buts personnels dans la consommation de théâtre. Puis, nous argumenterons sur la distinction entre buts intrinsèques et buts extrinsèques. Enfin, les dimensions seront situées dans leur contexte théorique avant d'être décrites.

§1. POURQUOI UNE MESURE DES BUTS PERSONNELS DANS LA CONSOMMATION DE THEATRE ?

Cette nécessité répond à plusieurs points.

La consommation de biens hédonistes diffère de celle des autres biens et services par la nature des buts qui y poussent [500] : pour les produits pensés, les dimensions utilitaires dominent alors que, pour les produits ressentis, les dimensions immatérielles et affectives prévalent. La participation à une représentation théâtrale étant une consommation expérientielle, la principale motivation est l'hédonisme [501, 502]. Il faut connaître quelles sont en amont les sources de ce processus dont l'aboutissement doit être le plaisir : s'agit-il de se divertir, de ressentir des sensations, de s'enrichir intellectuellement, de développer des relations sociales ? Ce sont là autant de raisons pour lesquelles l'individu peut vouloir assister à une pièce de théâtre.

Les pratiques culturelles répondent à des buts qui sont multiples. Rares sont celles qui n'ont qu'un seul objectif. Or, les buts qui poussent à vivre des expériences de loisir sont nombreux [503] : relaxation, socialisation, connaissance de soi, développement personnel, expression créative, enrichissement intellectuel, consolidation de la vie familiale, implication politique, satisfaction de besoins non satisfaits au travail, développement de l'adresse, contemplation, expression d'un trop plein d'émotions ou d'un excès d'énergie, opportunité de gagner en prestige, de s'engager de manière amicale dans la compétition à travers le jeu...

[500] Abbé-Decarroux F. (1994), The Perception of Quality and the Demand for Services : Empirical Application to the performing Arts, Journal of Economic Behavior and Organization, 23, 99-107

[501] Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, op. cit.

[502] Bourgeon D. et Filser M. (1994), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Actes du colloque du congrés AFM, 309-328

[503] Hawes D.K. (1979), Time and Behavior, op. cit.

Les buts qui poussent à la consommation de théâtre permettent de distinguer les individus les uns des autres [504]. Ceux-ci n'ont pas de besoins homogènes dans le cadre de la pratique de leurs loisirs [505] : la nature des bénéfices (perçus ou objectifs) et les sources de satisfaction varient selon les individus [506].

Les buts personnels sont des valeurs descriptives telles que le schéma théorique de Vinson, Scott & Lamont les définit [507]. Maintenant que le terrain d'application de notre recherche est déterminé, nous précisons les distinctions entre les valeurs, les motivations et les buts personnels.

[504] Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, op. cit.

[505] Martin W.S. & F.L. Myrick (1975), Personality and Leisure Time Activities, The Research Quarterly, 47 / 2, 246-253

[506] Hawes D.K. (1979), Time and Behavior, op. cit.

[507] Vinson D.E., J.E. Scott & L.M. Lamont (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, op. cit.

<i>Les valeurs</i> [508]	<i>Les motivations</i> [509]	<i>Les buts personnels</i> [510]
<ul style="list-style-type: none"> • Le sens de l'appartenance • Le besoin d'excitation (recherche de stimulation) • L'amusement et la joie de vivre • Des relations chaleureuses avec les autres • L'épanouissement personnel • Un sentiment d'accomplissement • Le respect des autres • La sécurité • Le respect de soi 	<ul style="list-style-type: none"> • Le besoin d'actualisation, d'épanouissement • Le besoin d'estime • Les besoins sociaux, d'appartenance • Les besoins de sécurité • Les besoins physiologiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Le divertissement • La recherche d'émotions • Le développement intellectuel • L'hédonisme social

Tableau 10 : Comparaison des valeurs, motivations et buts personnels

Les buts personnels sont plus concrets et plus proches du comportement que ne le sont les valeurs et les motivations, tout en exerçant un effet directeur sur les comportements. Ils correspondent à une acception plus cognitive du concept [511].

En définissant les buts personnels, nous avons précisé qu'ils doivent être opérationnalisés à l'intérieur d'un domaine de consommation déterminé du fait de leur nombre important

[508] Nous choisissons la liste de valeurs de Kahle (1983), LOV (*List of Values*) car elle a une orientation presque exclusivement individuelle (Valette-Florence, p.54), qui correspond à l'orientation de notre recherche.

Kahle L. (1983), Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America, Praeger

Valette-Florence P. (1994), Les styles de vie, bilan, critique et perspectives, op. cit.

[509] Nous choisissons les motivations telles qu'elles sont définies par Maslow (1954).

Maslow A. (1954), Motivation and Personality, op. cit.

[510] Ce sont les dimensions latentes des buts personnels dans la consommation de théâtre qui sont indiquées.

[511] Jolibert A. & G. Baumgartner (1997), Values, Motivations, Personal Goals : Revisited, op. cit.

(valeurs descriptives). La proposition de Gutman [512] permet de définir ces buts dans une perspective *dynamique*. L'auteur distingue trois types de buts : les buts liés à l'action (strictement concernés par l'action elle-même - par exemple, se divertir), les buts liés aux résultats de l'action (effets immédiats de l'action - par exemple, oublier le quotidien) et enfin les buts liés aux conséquences des résultats (effets indirects, par exemple, s'épanouir).

Les buts personnels vis-à-vis du théâtre (divertissement, recherche d'émotions, développement intellectuel et hédonisme social) peuvent être mis en perspective selon les trois niveaux proposés par Gutman [513]. En prenant les deux cas extrêmes, soit l'individu a des buts liés à la stricte consommation (niveau de but le plus bas, par exemple se faire plaisir dans l'instant), soit ses buts lui procurent une compréhension plus générale de l'action, indiquant pourquoi il la réalise et quels sont ses effets et implications (niveau de but le plus élevé, par exemple se faire plaisir pour plus d'épanouissement personnel).

La mesure des buts attachés à la consommation théâtrale devrait permettre d'illustrer les trois niveaux distingués ci-dessus car c'est une consommation riche et complexe, nous l'avons montré. L'ampleur des buts que recouvre ce type de consommation renvoie à la fonction de *catharsis* du théâtre : ne met-il pas en scène des valeurs de l'individu, ses buts ? N'est-ce pas le lieu où il se ressource ? Ces caractéristiques confèrent aux buts une valeur générale (et non strictement liée à l'objet de consommation lui-même).

Nous pouvons maintenant examiner les dimensions latentes des buts personnels. Notre schéma théorique se fonde sur la dichotomie « buts intrinsèques / buts extrinsèques ».

[512] Gutman J. (1997), Means-End Chains as Goal Hierarchies, op. cit.

§2. LA DISTINCTION ENTRE BUTS EXTRINSEQUES ET BUTS INTRINSEQUES

A un niveau général, on distingue les buts orientés vers les autres de ceux orientés vers soi.

Cette dichotomie peut être illustrée dans le cas de la consommation de théâtre :

1. *les buts orientés vers les autres* : on connaît depuis Veblen [514] l'importance des considérations de statut et de prestige qui se traduisent par une consommation ostentatoire ; les buts peuvent donc être liés à des aspects relationnels dus à la place des produits culturels dans la sociabilité : sorties, conversations...[515] ;

2. *les buts orientés vers soi* : ils concernent alors la recherche de plaisir, d'émotions dans le cadre d'une consommation hédoniste, à laquelle se rattache en particulier la dimension esthétique ; ils concernent l'appréciation de l'objet pour lui-même.

Cette dichotomie renvoie à la distinction entre les buts intrinsèques et les buts extrinsèques, qui sous-tend celle que nous faisons entre les quatre dimensions des buts dans la consommation de théâtre (cf. figure 5).

Le but extrinsèque incite à considérer une chose ou un événement comme un moyen pour atteindre une fin ou un objectif ultérieur. Si l'orientation de l'individu est extrinsèque, la

[513] Gutman J. (1997), Means-End Chains as Goal Hierarchies, op. cit

[514] Nous citons ici la version préfacée par Raymond Aron, sachant que la version initiale de l'ouvrage « The Theory of the Leisure Class » date de 1899.

[515] Evrard Y. (coordonnateur) (1993), Le management des entreprises artistiques et culturelles, op. cit.

consommation du produit ou du service est destinée à la poursuite d'un objectif spécifique éloigné du strict objet de consommation.

Le but intrinsèque caractérise l'appréciation d'une expérience en elle-même, indépendamment d'autres conséquences qui pourraient en résulter. La valeur intrinsèque est non-utilitaire, ludique et autotélique. Si l'orientation du consommateur est intrinsèque, le produit ou le service est consommé pour ce qu'il procure en lui-même. L'expérience intrinsèquement motivée génère du plaisir de manière inhérente et est non utilitariste [516].

En somme, on distingue les buts extrinsèques, qui suscitent des comportements renforcés par des objets extérieurs, des buts intrinsèques qui suscitent des activités renforcées par leur propre réalisation [517].

Nombre d'auteurs attribuent exclusivement des buts intrinsèques à la consommation culturelle [518, 519, 520, 521, 522, 523]. Pour un même objet de consommation hédoniste, ils ne devraient pourtant pas exclure des buts extrinsèques. Toute expérience culturelle peut générer

[516] Holbrook M.B., R.W. Chestnut, T.A. Oliva & E.A. Greenleaf (1984), *Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games*, op. cit.

[517] Coon D.(1994), Introduction à la psychologie, Edition révisée, Adaptation de R. Ducharme, Beauchemin, Québec

[518] Berlyne D.E. (1960), Conflict Arousal and Curiosity, McGraw-Hill, New-York

[519] Deci (1975), Intrinsic Motivation, New-York : Plenum

[520] Day H.I. (1981), *Play : a Ludic Behavior*, Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics, ed. H.I. Day, New-York : Plenum, 225-250

[521] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), *On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience*, op. cit.

[522] Holbrook M.B. & Zirlin R.B. (1985) *Artistic Creation, Art-works, and Aesthetic Appreciation : some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing*, op. cit.

une valeur intrinsèque et une valeur extrinsèque. Les produits ou services culturels n'ont pas une utilité matérielle, mais ils peuvent avoir une instrumentalité intangible, comme par exemple donner la possibilité de rencontrer des personnes [524, 525]. Les interactions sociales générées par la pratique de loisirs peuvent constituer un attrait plus fort que l'activité elle-même [526]. Il s'agit bien de buts extrinsèques : l'activité est recherchée non pour elle-même mais pour ce qu'elle peut offrir en termes d'opportunités de contacts sociaux. Le but de l'individu peut être extrinsèque ce qui, dans ce cas, revient à considérer la pièce de théâtre comme un moyen pour une finalité autre que l'oeuvre elle-même.

La distinction entre les buts intrinsèques et les buts extrinsèques fonde notre hypothèse selon laquelle quatre dimensions sous-tendent les buts personnels dans la consommation de théâtre : le divertissement, la recherche d'émotions, l'enrichissement intellectuel et l'hédonisme social.

§3. LES DIMENSIONS DES BUTS PERSONNELS DANS LA CONSOMMATION DE THEATRE

Une revue de la littérature nous permet de définir ces dimensions.

[523] Cooper-Martin E. (1991), Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products, op. cit.

[524] Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, op. cit.

[525] Bergadaà M., B. Stella-Bourdillon & S. Nyeck (1993), Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ?, dans : Actes de la deuxième conférence internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Colbert F., Evrad Y. (eds.), Jouy-en-Josas (France) : Groupe HEC

[526] Crandall R. (1979), Social Interaction, Affect and Leisure, Journal of Leisure Research, 11-3, 165-181

Plusieurs recherches ont mis en évidence la nature des buts incitant à la consommation de théâtre. Ils sont, selon Tinsley, Barrett & Kass [527], en ordre décroissant : la variété, la relaxation, les valeurs morales, la compréhension, la tolérance, le fait d'être avec d'autres personnes.

Une approche qualitative exploratoire permet à Steinberg, Miaoulis & Lloyd [528] d'identifier trois types de buts qui conduisent à consommer des spectacles vivants :

1. la volonté d'expansion culturelle fondée sur le besoin d'être accepté et reconnu par le groupe de référence de l'individu,
2. le divertissement que procure le fait d'assister à un spectacle ; ce type de spectateur cherche avant tout à se relaxer,
3. l'implication et la stimulation intellectuelle : le spectacle est réellement recherché pour lui-même.

Provonost [529] distingue les finalités éducatives et culturelles des finalités de sociabilité et de divertissement. Il attribue les finalités éducatives et culturelles aux milieux les plus aisés, alors que les milieux populaires privilégieraient davantage les finalités de sociabilité et de divertissement.

[527] Tinsley H.E.A., T.C. Barrett & R.A. Kass (1977), Leisure Activities and Need Satisfaction, Journal of Leisure Research, 9-2, 110-120

[528] Steinberg M., G. Miaoulis & D. Lloyd (1982), Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts, AMA Series n°48, 289-293

[529] Provonost G. (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts, op. cit.

Nantel & Colbert [530] font ressortir les principaux bénéfices recherchés par les consommateurs de théâtre. Ils opposent l'aspect « divertissant » à l'aspect « culturel » ainsi que l'aspect « reposant » à l'aspect « excitant ».

Cooper & Tower [531] identifient, selon une structure hiérarchisée, les différents types de besoins auxquels répondent les spectacles vivants.

<i>Les besoins d'idéaux</i>	esthétisme, beauté, transformation, transcendance, conscience accrue
<i>Les besoins émotionnels</i>	stimulation, fantaisie, imagination
<i>Les besoins personnels</i>	éducation, développement, « nourriture spirituelle »
<i>Les besoins sociaux</i>	interaction, partage, contact, jeu social
<i>Les besoins de base</i>	divertissement, sortie de la routine et de l'ennui

Tableau 11 : Les besoins vis-à-vis des spectacles vivants selon Cooper & Tower (1992)

Dans la recherche exploratoire la plus récente sur ce point [532], Bergadaà & Nyeck montrent que quatre motivations spécifiques conduisent à la consommation de théâtre.

	Le spectacle divertissement	La performance éducative	L'enrichissement intellectuel	La communication hédoniste
Significations attachées au théâtre	le repos, un bon moment	la culture avec substance, l'éducation par le spectacle	l'enrichissement personnel, le défi intellectuel	les échanges sociaux, la communication

[530] Nantel J. & Colbert F. (1991), Le positionnement d'une compagnie de théâtre et les actions stratégiques pouvant en découler, Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 301-310

[531] Cooper P. & R. Tower (1992), Inside the Consumer Mind : Consumer Attitudes to The Arts, op. cit.

[532] Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, op. cit.

Tableau 12 : les motivations des spectateurs de théâtre selon Bergadaà & Nyeck (1995)

- *Le théâtre-divertissement* : le théâtre offre de la détente et l'oubli du quotidien car il permet d'avoir du bon temps, du plaisir. Cette activité purement hédoniste ne fait appel à aucun effort intellectuel.

- *Le théâtre-performance éducative* : le théâtre est une performance éducationnelle. C'est une expérience artistique culturelle durant laquelle les spectateurs intègrent des connaissances sans contraintes. Cette performance est accessible seulement à une élite sociale.

- *Le théâtre-enrichissement* : le théâtre procure principalement un enrichissement intellectuel. Cette activité favorise le développement personnel, car elle génère une stimulation intellectuelle, notamment lorsque le théâtre emprunte des formes nouvelles et complexes.

- *Le théâtre-échange* : l'activité théâtrale fournit à l'individu un grand nombre d'interactions sociales qui sont source de plaisir.

L'analyse de ces contributions et des entretiens individuels nous conduisent à définir maintenant les dimensions qui apparaissent a priori constitutives des buts associés à la consommation théâtrale.

Le divertissement

Ce but est certainement le plus évident en tant qu'il est commun à l'ensemble des loisirs perçus comme tels [533]. Il est aussi la première motivation énoncée par les spectateurs dans le cadre de l'étude approfondie sur le théâtre menée par Guy & Mironer [534]. Dans ce cas, les individus souhaitent se détendre, échapper au quotidien, oublier leurs soucis, le temps de la représentation.

La recherche d'émotions

La seconde composante affective des buts intrinsèques est la recherche d'émotions. En effet, la consommation de théâtre peut être motivée par la recherche de surprise, d'excitation, de joie... Ce sont là autant de composantes imaginatives et émotionnelles liées à l'expérience de consommation de loisirs [535].

L'enrichissement intellectuel

Ces aspects affectifs ne sauraient à eux seuls décrire l'ensemble des buts qui poussent à la consommation théâtrale. L'opportunité de s'enrichir intellectuellement est une attente attachée à cette expérience. Le fait d'assister à une représentation est cognitivement orienté et répond au besoin d'«esthétisme intellectuel» [536, 537]. Ce but est particulièrement

[533] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), *On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience*, op. cit.

[534] Guy J.M. & L. Mironer (1988), *Les publics du théâtre*, La Documentation Française, Paris

[535] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), *On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience*, op. cit.

[536] Tinsley H.E.A. & R.A. Kass (1978), *Leisure Activities and Need Satisfaction : A Replication and Extension*, *Journal of Leisure Research*, 10-3, 191-202

important car les attentes les plus grandes vis-à-vis des loisirs - considérés globalement - sont « un moment de réflexion », « la chance d'apprendre de nouvelles choses » [538, 539]. La dimension cognitive est présentée comme indépendante de la dimension d'hédonisme social [540, 541].

L'hédonisme social

Le théâtre a une composante sociale marquée, comme de nombreux autres loisirs. Tout un courant de recherche sur les loisirs s'est intéressé à cette caractéristique. Crandall [542] montre que l'interaction sociale est une motivation centrale à la participation aux activités de loisir. Selon Tinsley, Barrett & Kass [543], le théâtre répond fortement non seulement au besoin de compréhension (enrichissement intellectuel) mais aussi au souhait « d'être avec les autres » : les auteurs évoquent le besoin de filiation.

[537] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience, op. cit.

[538] Hawes D.K. (1980), Leisure and Consumer Behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, 7 / 4, 391-403

[539] Hawes, Talarzyk & Blackwell (1975), Consumer Satisfaction from Leisure Time Pursuits, Advances in Consumer Research, 2, 817-836

[540] Hirschman E.C. (1984), Experience Seeking : a Subjectivist Perspective of Consumption, Journal of Business Research, 12, 115-136

[541] Venkatraman M.P. & Price L.L. (1990), Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness : Concepts, Measurement and Implications, Journal of Business Research, 20, 293-315

[542] Crandall R. (1979), Social Interaction, Affect and Leisure, op. cit.

[543] Tinsley H.E.A., T.C. Barrett & R.A. Kass (1977), Leisure Activities and Need Satisfaction, op. cit.

L'influence du groupe de référence est déterminant dans le comportement d'achat et de consommation culturels [544] : on sait que tout produit est un moyen de manifester son appartenance à un groupe [545].

L'hédonisme social intègre la logique de *distinction* [546] : tous les individus, quelle que soit la position qu'ils occupent dans l'espace social, présentent la même tendance à vouloir s'approprier les pratiques qui caractérisent les fractions qui leur sont supérieures. Lorsque les conditions d'accès à une pratique permettent une diffusion à des catégories sociales inférieures, on observe une fuite vers d'autres pratiques des consommateurs initiaux. En effet, pour ceux-ci, un des intérêts de cette consommation est lié aux profits symboliques qu'elle procure, profits dus à la rareté. Ils sont donc conduits vers d'autres pratiques moins répandues qui peuvent leur procurer un avantage de distinction. Cette dynamique contribue ainsi à rendre compte de l'évolution des consommations [547]. Elle montre bien que le sens donné à l'activité culturelle a une forte composante sociale.

En somme, les gratifications recherchées dans la consommation de théâtre peuvent se rattacher au contenu, aux attributs structuraux et techniques (*enrichissement intellectuel, recherche d'émotions et divertissement*) et au contexte social symbolisant la situation de consommation (*hédonisme social*).

[544] Colbert F. (1993), Marketing des arts et de la culture, op. cit.

[545] Brée J. (1994), Le comportement du consommateur, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? » n°2917

[546] Bourdieu P. (1979), La distinction, critique sociale du jugement, Paris, Editions de minuit

[547] Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au Marketing, Recherche et Applications en Marketing, 8/2, 105/123

C'est là le schéma conceptuel que nous proposons : quatre dimensions latentes pour décrire les buts personnels dans la consommation de théâtre. Il est à rapprocher de celui de Claeys, Swinnen & Abeele [548] développé pour l'ensemble des produits ressentis. Nous avons précisé que ces auteurs énoncent que les motivations sont de trois ordres : la gratification sensorielle, la stimulation intellectuelle et l'acceptation sociale. La différence avec le schéma conceptuel que nous présentons porte sur la dimension de divertissement, qui est caractéristique des activités de loisir.

Le construit explicatif du modèle à tester étant circonscrit, nous définissons maintenant la variable dépendante.

SECTION 4. LA VARIABLE DEPENDANTE

Deux éléments théoriques nous conduisent à retenir *la fréquence de consommation* comme variable endogène. Tout d'abord, nous avons choisi un produit expérientiel pour tester les hypothèses de la recherche car sa consommation dépend tout autant de l'affectation volontaire de temps de la part du consommateur que du critère financier. Lors de la justification de ce choix, nous avons formulé et illustré l'hypothèse que sa conception du temps détermine la manière dont l'individu affecte son temps à des activités. Une des *manifestations* de ses choix d'affectation du temps est bien la *fréquence* de pratique de chacune des activités.

Le second élément qui nous conduit à retenir la fréquence de consommation comme variable dépendante est qu'une influence directe des buts (motivations) sur cette fréquence devrait être

[548] Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and

observée : plus l'individu est motivé, plus il devrait avoir une fréquence élevée de consommation. En effet, la théorie précise que les buts ont deux fonctions motivationnelles. Tout d'abord, ils influencent la *direction* du comportement : ils sont le reflet de ce que les individus essaient d'accomplir, de ce qui les incite à poursuivre une action. Les buts influencent aussi *l'intensité* du comportement en déterminant la vigueur avec laquelle l'individu va poursuivre une action : elle est fonction de la désirabilité du but visé (dans notre cas, aller au théâtre) [549].

Ces observations nous amènent à retenir deux comportements à expliquer. Le premier est *la fréquence de consommation* dont l'intensité traduit la stabilité et la pérennité du comportement. Le second comportement à expliquer est *l'abonnement*, lui aussi appréhendé en termes de fréquence i.e. de renouvellement d'une saison à l'autre : ce type de comportement devrait refléter la capacité de l'individu à anticiper, à planifier son temps.

Mieux expliquer ces comportements correspond à des attentes communes à toutes les entreprises : quelles sont les motivations qui poussent l'individu à une consommation fréquente? La capacité de planification du temps, la constance, le sentiment de maîtriser son temps et le cours de sa vie ont-ils un rôle médiateur entre les buts et le comportement dont la fréquence traduira la force ?

« Feel » Products, op. cit.

[549] Pour reprendre la terminologie utilisée par Pieters & ali. (1995) lorsqu'ils analysent les structures de but, les buts personnels sont dans notre recherche les « superordinate goals » (*pourquoi*), la conception du temps le « subordinate goal » (*comment*) et la fréquence de consommation théâtrale le « focal goal ».

Pieters R., H. Baumgartner & D. Allen (1995), A Means-End Approach to Consumer Goal Structures, op. cit.

En termes opérationnels, chercher les déterminants de la fréquence de consommation est essentiel pour les entreprises : la fidélisation à la marque est, par exemple, une de leurs principales préoccupations actuelles. L'adaptation des variables du marketing-mix (conditionnement, fréquence et types des promotions...) est également déterminée par la fréquence d'achat.

Pour le test empirique des hypothèses, les comportements à expliquer seront la fréquence de sortie pour assister à des représentations théâtrales ainsi que la fréquence d'abonnement. Il sera en outre nécessaire, dans le cas de la fréquence de sortie, de distinguer la fréquence globale de la fréquence hors abonnement car, dans ce deuxième cas, l'accès à la consommation n'est pas freiné par les mêmes contraintes d'anticipation.

Mieux expliquer la fréquence de consommation de théâtre est une préoccupation permanente des gestionnaires des EACSV : elle contribue à déterminer le nombre de spectacles proposé dans les abonnements, la durée de programmation de chaque spectacle, le temps qui doit s'écouler entre différents spectacles, le rythme auquel les offres promotionnelles doivent être faites... La conception du temps, déterminée par les buts vis-à-vis du théâtre, permet-elle d'expliquer la fréquence de sortie et d'abonnement ? C'est la question à laquelle le test des hypothèses devrait nous permettre de répondre. Avant cela, nous allons présenter des hypothèses supplémentaires liées au choix du terrain d'application.

SECTION 5. FORMULATION DES HYPOTHESES SUPPLEMENTAIRES LIEES AU CHOIX DU TERRAIN D'APPLICATION

La consommation de théâtre va permettre de tester empiriquement les hypothèses. Le choix de ce terrain de validation permet d'*enrichir* le corps des hypothèses de nouvelles propositions : elles nous permettront d'approfondir les conclusions de la recherche.

Les hypothèses 1 et 2 sont simplement rappelées ; les nouvelles sous-hypothèses ne concernent que H3, H4 et H5.

Hypothèse 1 : La conception du temps est un médiateur partiel dans le processus causal par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.

Hypothèse 2 : Une conception du temps « active », elle-même déterminée par les buts personnels, influence de manière positive la fréquence de consommation.

Hypothèse 3 : Les buts personnels sont multidimensionnels

Le choix du terrain d'application et la définition théorique des buts nous permettent d'enrichir la formulation de cette hypothèse qui devient :

- ***H3. Les influences des buts personnels sur les variables endogènes varient en sens inverse selon que l'individu est motivé par des buts intrinsèques (3 dimensions) ou des buts extrinsèques (1 dimension).***

Cette hypothèse en comporte trois sous-jacentes :

- *H 3.1. La dimensionalité du construit* : les buts personnels comprennent quatre dimensions latentes.
- *H 3.2. La dichotomie de ces dimensions* : les buts intrinsèques et les buts extrinsèques influencent en sens opposé les variables endogènes.
- *H 3.3. Si un individu a des buts intrinsèques (divertissement, développement intellectuel, recherche d'émotions), sa fréquence de consommation sera plus élevée que celle d'un autre individu qui a des buts extrinsèques (hédonisme social).*

Kelly [550] distingue deux groupes de spectateurs - les « trads » et les « technos » - qui se différencient par le sens attribué à la consommation culturelle. La nature de leurs buts diffère et la conséquence observable est une fréquence de consommation différente. Les « trads » se livrent à des activités culturelles parce qu'ils les aiment réellement à la différence des « technos » qui ont avant tout une motivation sociale : ces derniers sont des consommateurs de culture car ils ressentent le besoin d'intégrer une forme de stéréotype social ; leur objectif est « d'avoir eu » des expériences symboliquement liées au statut. Or, si la seule raison qui pousse un individu à rechercher une expérience est d'être capable de dire qu'il en a eu une, il n'a pas de raison d'en avoir beaucoup d'autres par la suite. En somme, les « trads » vont vivre une expérience culturelle car ils prennent du plaisir à *être là* ; ils chercheront donc à revivre plusieurs fois le même type d'expérience. Les « technos », par contraste, vont retirer leurs

bénéfices symboliques *d'avoir été là*, ce qui ne leur a pas forcément procuré du plaisir et revivre le même genre d'expérience les attirera moins que les « trads ». Cette dichotomie illustre la différence entre les motivations intrinsèques (les « trads ») et les motivations extrinsèques (les « technos »). Les « trads » et les « technos » recherchent des expériences culturelles mais ont des buts différents ; par conséquent, ils n'auront pas la même fréquence de sortie.

Hypothèse 4 : La conception individuelle du temps comprend 8 dimensions.

- *H 4.1. L'hypothèse se centre sur la dimensionalité du construit.*
- *H 4.2. Les dimensions de la conception du temps qui comprennent des proverbes auront une forte influence sur la fréquence de consommation.*

Nous formulons l'hypothèse que les dimensions comprenant des proverbes sur le temps auront une forte influence sur la fréquence de consommation car le fait d'aller voir une pièce de théâtre est une activité sociale dans laquelle les normes collectives (dont les normes temporelles) sont très prégnantes, voire contraignantes [551, 552].

[550] Kelly R.F. (1986), Culture as Commodity : the Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences, *Advances in Consumer Research*, 14, 347- 351

[551] Guy J.M. & L. Mironer (1988), *Les publics du théâtre*, op. cit.

[552] Lewis J.D. & A.J. Weigert (1981), The Structures and Meanings of Social Time, op. cit.

Hypothèse 5 : Le construit comportemental (fréquence de consommation) est unidimensionnel.

- *H 5.1.* L'hypothèse se centre sur *l'unidimensionalité du construit* confirmée par l'existence d'effets significatifs sur les comportements à expliquer.

Le cas d'application choisi permet de formuler une sous-hypothèse sur la capacité d'un des indicateurs de la variable latente « fréquence de consommation » à être mieux expliqué par le processus causal.

- *H5.2 :* *Parmi les trois comportements à expliquer (fréquence de sorties pour aller voir une pièce de théâtre, fréquence d'abonnement, fréquence de sorties hors abonnement), la fréquence d'abonnement devrait présenter des processus explicatifs spécifiques.*

C'est sur l'abonnement que la conception du temps (déterminée par les buts personnels) devrait avoir la plus forte influence. Souscrire un abonnement suppose un sens de l'anticipation chez l'individu [553], une volonté de planifier son temps, une certaine capacité à se projeter dans l'avenir... Ce sont autant de dimensions latentes de la conception du temps [554, 555, 556, 557, 558].

[553] Mercer D. (1971), *The Role of Perception in the Recreation Experience : a Review and Discussion*, op. cit.

[554] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

[555] Gonzalez A. & P.G. Zimbardo (1985), *Time in Perspective*, op. cit.

[556] Bond M.J & N.T. Feather (1988), *Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time*, op. cit.

[557] Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, op. cit.

[558] Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, op. cit.

CONCLUSION DU CHAPITRE IV

La définition du terrain d'application idéal nous a conduits à déterminer qu'il devait être :

- ⇒ *un produit expérientiel* : sa consommation implique non seulement l'utilisation d'argent mais aussi de temps ; de plus, ce choix d'affectation de temps devrait pouvoir être expliqué par la conception du temps de l'individu ;
- ⇒ *... avec des caractéristiques liées au temps* : le type de consommation choisi doit présenter ces caractéristiques afin de révéler la conception du temps de l'individu ;
- ⇒ *... recherché pour soi* : le produit ou service choisi doit être un produit ressenti
- ⇒ *... qui en fait sera un service* : le consommateur sera impliqué dans la coproduction du service
- ⇒ *... offert par des entreprises orientées vers leur marché.*

La consommation de théâtre répond point par point à ces critères. L'intérêt que représente ce choix est double : il permettra d'étendre les conclusions aux entreprises offrant un service (banque, restauration...) ressenti (tous les services culturels, liés aux loisirs...) avec des caractéristiques liées au temps (abonnement presse, sportif...) mais aussi de répondre aux attentes spécifiques des EACSV, attentes que nous avons analysées.

Le choix du terrain d'application nous a conduits à enrichir le corps d'hypothèses de quatre propositions supplémentaires.

Le test du modèle peut maintenant être présenté.

TROISIEME PARTIE :

LE TEST DU MODELE

CHAPITRE V :

LE TEST EMPIRIQUE

Le chapitre V comprend quatre sections. La première présente la méthodologie adoptée pour le test du modèle. Les mesures des construits feront l'objet de la seconde section. Les tests des relations « causales » seront analysés dans la troisième section. Ces traitements des données nous conduiront à répondre à chacune des hypothèses : c'est l'objectif de la quatrième section.

Nous exposons tout d'abord la méthodologie.

SECTION 1. LA METHODOLOGIE

La procédure d'analyse des données définie, nous présenterons la méthodologie de collecte de l'information.

§1. LA PROCEDURE D'ANALYSE DES DONNEES

Les deux problématiques autour desquelles s'articule la modélisation en comportement du consommateur combinent celle des variables déterminantes (identification, mesure) et celle des relations liant ces variables [559]. Elles ne peuvent qu'être considérées comme liées pour converger vers un objectif : la prédictivité. Les mesures, si elles ne sont pas soumises à cette

[559] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, op. cit.

épreuve, n'offrent alors qu'une représentation parmi d'autres qui pourrait varier selon les choix théoriques et les méthodes considérées [560]. Lier description et prédictivité correspond à un besoin fondamental de la recherche dans les sciences pratiques auxquelles la gestion appartient [561]. Cette méthode répond également aux attentes des praticiens dont la préoccupation permanente est d'adapter les composantes de leur offre après avoir tenté de prédire les comportements des consommateurs.

Optimiser simultanément mesure et explication est le postulat qui conduit nos choix méthodologiques d'analyse des données [562]. Cela constituera une des contributions spécifiques de notre recherche car nous avons montré que les mesures de la conception du temps n'avaient généralement pas été développées en les liant à un objectif de prédiction.

Nous distinguerons deux phases principales dans le processus d'analyse des données : l'une a une vocation théorique, l'autre a un objectif de quantification. Chacune peut à son tour être scindée en deux parties, comme le présente le tableau ci-dessous.

[560] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, op. cit.

[561] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, op. cit.

[562] Aurifeille J.M. & J. Bergmann J. (1995), Segmentation de marchés : une méthode fondée sur l'optimisation contrainte d'un réseau de neurones, Proceedings of the 27th « Journées Internationales de Statistique », A.S.U.S.S.F. Paris, 42-47

1. Phase théorique	<p style="text-align: center;">⇒ Définition du concept étudié ⇒ Identification a priori des dimensions du concept</p>
2. Phase de quantification [563]	<p style="text-align: center;">⇒ Mesure : analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ⇒ Prédicativité : analyse des liens de « causalité »</p>

Tableau 13 : Les principales phases de l'analyse des données

Le premier objectif de la phase théorique est de circonscrire le concept étudié. Cette analyse de la théorie doit permettre dans un second temps d'identifier les dimensions a priori du concept. Ce travail est essentiel pour guider la sélection des indicateurs de mesure retenus pour le test empirique, indicateurs qui sont issus d'une revue de la littérature et d'entretiens exploratoires.

Pour la phase de quantification, notre méthodologie de traitement des données intègre la double exigence de la description et de la prédiction. Elle s'articule en deux temps : définition des mesures des construits et optimisation de ces mesures afin de maximiser la prédictivité des comportements. Pour répondre à cet objectif de lier description et prédiction, nous commencerons par la formation des mesures. Elle débute par l'exploration de la dimensionalité du construit (analyse factorielle exploratoire). Elle permet de spécifier un modèle structurel reliant les variables latentes aux variables observées (analyse factorielle

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

confirmatoire). Ces modèles d'équations structurelles nous permettront de confirmer les mesures des construits (spécification des mesures) pour dans un deuxième temps tester les relations de causalité (estimation des relations) en faisant évoluer ces mesures, si besoin est, pour maximiser la prédictivité des comportements. Les modèles de mesure seront confrontés à l'épreuve de la prédictivité [564].

Les développements de mesure des buts personnels et de la conception du temps reprennent les phases de la méthodologie que nous venons de décrire (① phase théorique + ② phase de quantification). Dans le second cas (mesure de la conception du temps), trois particularités méthodologiques méritent d'être notées.

1. Comme nous l'avons indiqué, nous aurons recours à des proverbes sur le temps pour appréhender la composante sociale du temps. Outre les arguments théoriques déjà présentés pour justifier ce choix, deux éléments méthodologiques peuvent être précisés : la forme même du proverbe, le plus souvent elliptique [565], se prête bien à l'interrogation par questionnaire ; son caractère impersonnel permet d'introduire une rupture par rapport aux autres items sur le temps, qui auront tous une formulation personnalisée [566].

- Anderson J. & D.W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103/3, 411/423

[564] Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, op. cit.

[565] Anticipant sur la présentation de la méthodologie, nous souhaitons souligner que la formulation concise des proverbes convient bien à une interrogation par questionnaire auto-administré.

[566] Là encore anticipant sur la présentation de la méthodologie, nous précisons que les réponses apportées aux proverbes contrasteront avec celles données aux autres items sur le temps. En effet, ceux-ci ont été harmonisés et tous présentés à la première personne du singulier.

2. Nous avons montré que l'origine du contrôle est une dimension latente de la conception du temps. Afin de la mesurer, nous étudierons les échelles de mesure spécifiques à ce construit.
3. De nombreux instruments de mesure de la conception individuelle du temps existent ; mais leur analyse montre que certains items ne sauraient être retenus. Ce point mérite d'être développé : c'est l'objet du paragraphe suivant.

1. La phase théorique : le cas de la conception du temps

Afin de former les mesures du construit « la conception du temps », 379 items issus de dix échelles ont été regroupés (source secondaire) :

Knapp (1962)	17 items
Calabresi & Cohen (1968)	39 items
Wessman (1973)	80 items
Gjesme (1979)	14 items
Gonzalez & Zimbardo (1985)	30 items
Bond & Feather (1988)	26 items
Settle & Alreck (1991)	64 items
Bergadaà (1991)	17 items
Gentry, Ko & Stoltman (1991)	63 items
Usunier & Valette-Florence (1994)	29 items
<i>Total</i>	<i>379 items</i>

Tableau 14 : L'origine des items de source secondaire pour la mesure de la conception du temps [567]

[567] Nous regroupons ici l'ensemble des références citées dans le tableau :

- Knapp R.H. (1962), Attitudes Toward Time and Aesthetic Choice, op. cit.
- Calabresi R. & J. Cohen (1968), Personality and Time Attitudes, op. cit.
- Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.
- Gonzalez A. & P.G. Zimbardo (1985), Time in Perspective, op. cit.

L'ensemble des instruments de mesure - traduits en français - est fourni en annexe 1.

Un pré-test exploratoire auprès de vingt personnes nous a permis de mettre en évidence un faisceau de raisons de disqualification d'items, liées à leur sens ou à leur forme.

1.1. Les facteurs de disqualification d'items liés à leur sens

L'impact situationnel

Bien souvent, les répondants distinguent le temps contraint du temps discrétionnaire. Ainsi, l'absence d'ancrage situationnel fait que certains items paraissent trop généraux : «*Pensez-vous avoir beaucoup de temps de loisir ?*» [568] est un exemple d'item équivoque. De même, la question empruntée à Knapp [569] («*Portez-vous une montre ?*») n'appelle pas de réponse univoque.

L'appel à une réponse «extrême-centre»

Certains items empêchent le répondant de généraliser son opinion : il préfère alors la réponse du centre, non par « mollesse » ou non-choix, mais bien par choix « positif » car c'est, selon

- Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

- Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, op. cit.

- Bergadaà M. (1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations, op. cit.

- Gentry JW., G. Ko & JJ. Stoltman (1991), Measures of Personal Orientations, op. cit.

- Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, op. cit.

[568] Knapp R.H. (1962), Attitudes Toward Time and Aesthetic Choice, op. cit.

[569] Knapp R.H. (1962), Attitudes Toward Time and Aesthetic Choice, op. cit.

lui, la bonne réponse. Ces items appellent des positions « extrême-centre ». L'item « *je pense que l'avenir est sombre* » [570] provoque, par exemple, ce type de biais.

[570] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

La formulation personnalisée des items

Considérons deux items de Settle & Alreck [571] pour nous interroger sur un problème de fond : «*Le temps traîne*» ; «*Je trouve que le temps passe très lentement*». Le premier item évoque le temps d'une façon générale. Sa formulation n'encourage pas forcément le répondant à rapprocher cet énoncé de son expérience personnelle, même si on peut supposer qu'il le fera de manière plus ou moins consciente. Le second item appelle, au contraire, un jugement personnel relatif à la perception du temps par l'individu. Sa formulation est personnalisée.

Si les deux formulations correspondent à une idée sous-jacente proche, le fondement relève lui d'un postulat que doit poser le chercheur en sciences de gestion. Nous pouvons rapprocher notre réflexion de celle que Bergadaà [572] développe sur le rôle du temps dans le comportement de l'individu. L'alternative que l'auteur énonce comme étant « l'une des plus fondamentales questions de recherche » est la suivante : « l'individu est-il totalement soumis à son environnement et n'a-t-il aucun pouvoir sur son devenir ? Son devenir est-il donc de son point de vue aléatoire et imprévisible ? Est-il au contraire maître de son destin, trouvant en lui-même les moyens de se réaliser ? ».

Relions cette question fondamentale à notre réflexion sur le temps. Elle pourrait alors être formulée de la façon suivante : le temps s'impose-t-il à l'individu qui y serait alors soumis, ou bien, au contraire, peut-il avoir le sentiment de le maîtriser ? Notre souci opérationnel nous conduit à choisir le second terme de l'alternative. En effet, un des buts poursuivis par les sciences de gestion est *l'action*. Le chercheur en marketing tout comme le praticien ne

[571] Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, op. cit.

[572] Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, op. cit.

peuvent se protéger derrière le déterminisme comme ordre du monde. Nous cherchons à mesurer ce sur quoi l'on pourra agir.

L'objet d'étude - le temps - est par nature abstrait et difficile à appréhender. Il ne paraît donc pas judicieux d'employer des formulations impersonnelles qui tendent à augmenter la distance entre l'objet et le sujet. De plus, nous courons un risque de rationalisation ou de biais de désirabilité sociale («*Je réponds ainsi car on attend de moi que je pense ainsi*») d'autant plus grand que la formulation est impersonnelle.

La complexité de la formulation

Le sens de certaines phrases peut sembler difficile à comprendre au répondant comme par exemple : «*Est-ce que les principaux centres d'intérêt de votre vie satisfont quelques-uns des buts de votre existence ?*» [573, 574]. La formulation de l'item doit être aisément compréhensible et encourager le répondant à prendre position : l'item «*Je ne suis pas du tout systématique dans ma vie quotidienne*» [575] illustre bien notre propos.

Il est très difficile de parler du temps en tant qu'objet : l'individu est dans le temps, il ne peut l'observer. Si l'individu est capable de s'exprimer sur la façon dont il expérimente et conçoit le temps, cela ne signifie pas qu'il a forcément une conception très élaborée de l'idée du temps. Il est alors plus difficile de répondre à des items comme «*Je pense que l'on peut*

[573] Feather N.T. & M.J Bond (1983), Time Structure and Purposeful Activity among Employed and Unemployed University Graduates, *Journal of Occupational Psychology*, 56, 241-254

[574] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[575] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

découper le temps en séquences bien distinctes» [576] ; *«Je me représente ma vie comme un fil continu ininterrompu jusqu'à ma mort»* [577].

On observe qu'il y a un décalage entre les items factuels qui appellent des réponses faciles (*«J'utilise un agenda»*) et les items abstraits (*«J'organise l'essentiel de ma vie autour de quelques objectifs principaux»*) [578]. Ce dernier type d'items suggère un niveau de réflexion qu'une majorité de répondants n'a pas forcément.

Les approximations sémantiques, l'ambiguïté du sens

Le sens attribué aux termes ne semble pas toujours identique à tous les répondants. Considérons les deux exemples suivants.

- *«Si vous examinez un jour typique de votre vie, pensez-vous que la plupart des choses que vous faites ont un but ?»* [579] : nous pouvons nous interroger sur le sens à attribuer à l'expression « un jour typique de ma vie ».
- *«Les pertes actuelles devraient être évitées, au prix du sacrifice des bénéfices à venir»* [580] : le sens de cette affirmation n'apparaît pas tout à fait clairement.

[576] Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, op. cit.

[577] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

[578] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

[579] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[580] Gentry JW., G. Ko & JJ. Stoltman (1991), Measures of Personal Orientations, op. cit.

La nature de la réponse

Nous devons repérer les items impliquant des réponses « socialement correctes » [581]. En effet, elles présentent un faible intérêt du fait de leur faible discriminance entre les individus. Les indices pour repérer ces items sont une moyenne élevée, très proche du pôle positif, et un écart-type très faible. C'est le cas des deux items suivants : «*Je suis fidèle aux engagements que j'ai pris*» [582] ; «*Quand je m'investis dans un projet, je le poursuis jusqu'à son terme*» [583]. De plus, l'item ne doit pas appeler de réponses trop précises : «*Pouvez-vous dire combien d'heures utiles vous avez effectuées la semaine dernière ?*» [584], d'autant que la notion d'heure utile est ambiguë.

Si des facteurs de disqualification d'items sont liés à leur fond, d'autres tiennent à leur forme.

1.2. Les facteurs de disqualification d'items liés à leur forme

La formulation « négative »

Répondre à un item formulé négativement est difficile pour le répondant : il rencontre des difficultés à transposer sa réponse, en particulier lorsqu'il doit se positionner sur l'échelle « Non, jamais... Oui, toujours » [585] : « *Je n'hésite pas à donner du temps aux autres* »

[581] Churchill G.A. (1979), A Paradigme for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of MARKETING Research, 16, 64-73

[582] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

[583] Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, op. cit.

[584] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[585] Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, op. cit.

[586]; « *Je ne suis guère intéressé(e) par ce qui est arrivé il y a quelques années* » [587]. Payne [588] indique que la confusion peut naître d'une double négation inutilement complexe : cela conduit à des réponses du type « oui, je veux dire non ». L'auteur précise que certaines questions, bien comprises quand elles sont formulées d'une façon claire et positive, provoquent une grande confusion lorsqu'elles sont formulées négativement.

Churchill [589] recommande d'introduire des items à formulation négative, ce que nous ferons; mais leur nombre sera limité pour les raisons que nous venons d'indiquer.

Deux - voire trois - objets de réflexion en un

Des items présentent une certaine ambiguïté car plusieurs points de réflexion y sont regroupés. Ainsi, les répondants ont le sentiment d'avoir à prendre position sur deux éléments différents : « *Je travaille régulièrement à mon propre rythme* » [590] ; « *J'aime avoir un emploi du temps défini et m'y astreindre* » [591] ; « *Est-ce que vous avancez votre réveil ou votre montre de quelques minutes ?* » [592] ; « *Je ressens que la vie est ordonnée et prévisible* » [593].

[586] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

[587] Gentry JW., G. Ko & JJ. Stoltman (1991), *Measures of Personal Orientations*, op. cit..

[588] Payne S.L. (1951), *The Art of Asking Questions*, Princeton : Princeton University Press

[589] Churchill G.A. (1979), *A Paradigme for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, *Journal of MArketing Research*, op. cit.

[590] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

[591] Calabresi R. & J. Cohen (1968), *Personality and Time Attitudes*, op. cit.

[592] Knapp R.H. (1962), *Attitudes Toward Time and Aesthetic Choice*, op. cit.

Un répondant avançait sa montre de quelques minutes mais ne le faisait pas pour son réveil.

[593] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

Trois thèmes différents peuvent être compris dans un même item : « *J'ai le sentiment que le temps n'est pas continu, qu'il est haché et sans direction* » [594] ; « *Mon avenir est bien dessiné, les voies sont tracées et le champ est libre* » [595].

L'ensemble de ces remarques nous permet de définir les principes que nous adoptons pour la formulation des items et les modalités de réponse.

La formulation des items est homogénéisée. Ils sont tous formulés à la première personne du singulier, invitant ainsi le répondant à prendre clairement position vis-à-vis de lui-même : c'est bien la conception que chaque individu a de son temps que nous cherchons à mesurer. Nous lui demandons de s'engager (*moi, je pense que...*) plutôt que de se projeter (*les autres pensent généralement que...*).

Les modalités de réponse sont également homogénéisées car, dans la première version du test, nous avons repris les indications initiales des auteurs : dix types de réponses s'y succédaient. Nous harmonisons donc les ancrages sémantiques (*pas du tout ... tout à fait*) sur une échelle à sept modalités en demandant aux répondants d'indiquer dans quelle mesure les phrases leur correspondent.

En conclusion, les facteurs de disqualification des items sont résumés dans le tableau suivant.

[594] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

[595] Wessman A.E. (1973), *Personality and the Subjective Experience of Time*, op. cit.

<i>Les facteurs de disqualification liés au sens des items</i>	<i>Les facteurs de disqualification liés à la forme des items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • l'impact situationnel • l'appel à une réponse « extrême-centre » • la formulation personnalisée des items • la complexité de la formulation • les approximations sémantiques, l'ambiguïté du sens • la nature de la réponse 	<ul style="list-style-type: none"> • la formulation « négative » • deux - voire trois - questions en une

Tableau 15 : Synthèse des facteurs de disqualification d'items pour la mesure de la conception du temps

Notre objectif est ici de préciser le cadre méthodologique de traitement des données. Pour la première étape (phase théorique - cf. tableau 13 ci-dessus -), le cas de la conception du temps a été développé pour illustrer le type de difficultés auquel on peut être confronté lorsque l'on recourt à des échelles de mesure existantes. Pour conclure cette phase, les dimensions a priori du construit devraient maintenant être définies.

La phase de quantification (seconde étape) conduit au traitement des données : il sera réalisé en liant description et prédiction.

2. Les mesures descriptives

Les mesures descriptives seront développées en combinant une approche exploratoire et une démarche confirmatoire. Ces deux phases sont successivement analysées.

2.1. Les analyses factorielles exploratoires

La première phase du traitement des données consiste en une analyse factorielle traditionnelle. L'adéquation des données aux conditions d'une telle analyse doit être vérifiée en recourant à deux tests formels.

① Le « test de sphéricité » de Bartlett permet de vérifier que les données n'ont pas été collectées au hasard. Il teste l'hypothèse que la matrice des corrélations tend vers la matrice identité (matrice nulle sauf la diagonale, égale à 1) [596]. Le score doit atteindre une probabilité de 0,0001. Si la valeur observée est faible (moins de 0,0005), l'hypothèse que la matrice de corrélation est une matrice identifiée doit être rejetée.

② Les données ne sont adaptées à l'analyse en composantes principales que dans la mesure où les corrélations partielles des variables sont faibles et les corrélations multiples fortes. Ces conditions peuvent être vérifiées au moyen de tests [597], et ce à deux niveaux :

- *Au niveau global* par le test KMO dû à Kaiser, Meyer & Oklin : les résultats sont évalués à partir de normes indiquées par les concepteurs du test [598]. L'indice calculé doit être supérieur à 0,50. Les valeurs situées entre 0,70 et 0,79 sont qualifiées de « moyennes » et celles entre 0,80 et 0,89 de « méritoires ».

[596] Bon J., P. Gregory, J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, Deuxième édition, Paris, p. 106

[597] Bon J., P. Gregory, J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 108

[598] Stewart D.W. (1981), The application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, Journal of Marketing Research, vol. 18, 51-62

- *Au niveau de chacune des variables* par le test MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Il mesure la pertinence de l'échantillonnage par le quotient $K / (K+P)$, où K désigne la somme des carrés des corrélations simples et P le carré des corrélations partielles. Plus le quotient est proche de 1, plus la variable - ou l'ensemble de variables - convient à une analyse en composantes principales. Un quotient inférieur à 0,5 indique un problème d'hétérogénéité des variables [599].

Si les résultats de ces tests sont satisfaisants, une analyse en composantes principales peut être réalisée sur les variables. Elle permettra de se faire une première idée sur la dimensionalité de l'espace. Pour cela, nous aurons recours à deux critères :

1. le test de Kaiser consiste à ne retenir que les dimensions dont la variance expliquée est au moins égale à 1 [600] ;
2. le test de pente de Cattell (« *scree test* ») s'effectue au moyen du graphique des valeurs propres. Le nombre optimal de dimensions est égal au rang de la dimension qui se trouve immédiatement avant le premier point d'inflexion [601]. Cette indication doit être considérée avec prudence.

D'une manière générale, nous retiendrons comme principe qu'il vaut mieux procéder par excès et retenir une dimension de plus, plutôt qu'éliminer une dimension signifiante. Nous

[599] Bon J., P. Gregory , J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 108

[600] Bon J., P. Gregory , J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 105

[601] Bon J., P. Gregory , J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 105

appliquerons d'autant plus ce principe que sera faible la différence entre la variance expliquée par la dernière dimension retenue et la première dimension rejetée [602].

L'analyse factorielle exploratoire est une technique préliminaire très utile pour développer la mesure d'un construit. Mais, elle présente des limites que l'analyse factorielle confirmatoire permet de dépasser [603].

2.2. Les analyses factorielles confirmatoires

2.2.1. Justification théorique

L'analyse factorielle exploratoire aura donné une idée de la façon dont les indicateurs contribuent aux construits. Elle aura permis de purifier les mesures en ne retenant que les indicateurs ayant un lien fort avec une seule variable latente. Cependant, l'absence de mesure des biais avec lesquels les indicateurs sont observés, et l'impossibilité d'obliger les indicateurs à ne contribuer qu'à un seul facteur, entretiennent un bruit important dans la mesure des variables latentes et des paramètres qui traduisent l'intensité de la relation entre indicateur manifeste et variable latente [604]. La résolution d'un système d'équations structurelles permet (une fois que des hypothèses précises ont été formulées sur l'existence de relations entre indicateurs manifestes et variables latentes) de mieux contrôler les erreurs

[602] Bon J., P. Gregory, J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 105

[603] Bentler P.M. & C.P. Chou (1987), Practical Issues in Structural Modeling, Sociological Methods and Research, 6, 78-117

[604] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, Document de synthèse n°3.4 du «Séminaire de méthodologie»

d'observation [605]. Cette démarche confirmatoire permettra d'évaluer et de préciser les hypothèses émises sur la convergence et la discriminance des indicateurs manifestes [606].

Bien qu'elles soient qualifiées de « confirmatoires », les démarches structurelles comprendront une part d'exploration. La purification des mesures (retrait des items faiblement convergents ou fortement biaisés) et le contrôle de l'unidimensionalité [607] sont plus précis par la démarche structurelle que par la démarche exploratoire [608].

Les systèmes d'équations structurelles permettent de prendre en compte les erreurs de mesure dont les données en gestion sont fortement entachées. Ces erreurs proviennent du caractère subjectif des sources, des procédures de collecte et des phénomènes psychosociologiques étudiés [609]. Pour la mesure des construits introduits dans notre modèle, nous procéderons par recoupement, en utilisant plusieurs indicateurs, pour identifier le facteur latent, qu'isolés ils reflètent imparfaitement [610].

[605] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[606] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[607] L'unidimensionalité est une condition *sine qua non* de la qualité d'une mesure (Gerbing & Anderson, 1988).

Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, Journal of Marketing Research, 25, 186/192

[608] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[609] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[610] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

Par rapport à notre objectif de combiner mesure et explication, un modèle structurel complet comprend, outre les équations de mesure des variables latentes, des équations structurelles qui expliquent des variables latentes endogènes en fonction de variables latentes exogènes [611]. Il permet d'analyser les effets directs et indirects entre variables ainsi que les effets simultanés [612, 613].

Nous aurons recours au logiciel LISREL (LInear Structural RELationships) version 8 qui est le plus utilisé pour traiter les modèles d'équations structurelles [614].

2.2.2. Modalités de mise en oeuvre

Deux précautions doivent être prises avant de calculer la matrice d'association.

① Il est particulièrement important de repérer les données atypiques (« *outliers* ») [615] lors de l'analyse des matrices de covariances car ce sont des observations qui ont des valeurs

[611] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[612] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[613] Homburg C. (1991), Cross-Validation and Information Criteria in Causal Modeling, Journal of Marketing Research, 28, 137/144

[614] Dans la revue que font Baumgartner & Homburg (1996) des applications des modèles d'équations structurelles, les auteurs précisent que 85% des analyses sont réalisées avec Lisrel. Ce logiciel a bénéficié d'un considérable avantage de pionnier sur son marché.

[615] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, International Journal of Research in Marketing, 13, 139/161

distantes de l'essentiel des données [616]. La présence de données atypiques peut entraîner des anomalies (paramètres absurdes, erreurs standardisées très importantes). Mais, l'existence d'*outliers* doit être considérée avec précaution car elle ne signifie pas forcément qu'ils auront un impact important sur les estimateurs qui sont fonction de la matrice de covariances. En fait, il est nécessaire de les repérer pour comparer les résultats obtenus avec et sans eux [617].

La technique de « tige & feuille » (« *stem-leaf* » dans SPSS) recommandée par Bollen [618] permet d'examiner les distributions des variables observées [619]. Le schéma « boîte à moustache » identifie les variables qui ont des individus atypiques.

② Avant de calculer la matrice d'association, il faut également contrôler la multinormalité des données, ou en tout cas vérifier qu'elles ne s'en écartent pas trop car cela conditionne les mesures d'ajustement global du modèle (Chi-deux, AGFI...) ainsi que les tests des paramètres (influence sur les erreurs standardisées). Deux indicateurs de dispersion visent à comparer la distribution observée à une distribution normale : le coefficient de symétrie (« *skewness* ») et le coefficient de concentration (« *kurtosis* ») [620]. Le coefficient de symétrie permet de savoir si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (coefficient nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif). Le coefficient de concentration compare la

[616] Bollen K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, John Wiley & Sons, New-York, p. 24

[617] Bollen K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, op. cit., p. 31

[618] Bollen K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, op. cit., p. 25

[619] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit.

forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus « aplatie ». Le logiciel PRELIS accompagnant LISREL 8 permet de tester la multinormalité des données en fonction de ces deux coefficients.

Ces précautions prises, la matrice d'association peut alors être calculée. Le choix d'une matrice de corrélations ou d'une matrice de covariances n'a pas d'effet sur les indices d'ajustement et l'estimation des paramètres car certaines méthodes (en particulier « maximum de vraisemblance ») ne dépendent pas de l'échelle des données brutes [621]. Aurifeille [622] indique qu'en règle générale, il est plus prudent d'utiliser une matrice de covariances, recommandation que nous suivrons [623].

Le modèle confirmatoire peut alors être testé. C'est d'abord la qualité d'ajustement globale du modèle qui doit être évaluée.

2.2.3. Critères d'évaluation du modèle

De nombreux indices d'ajustement ont été développés pour évaluer la qualité des modèles d'équations structurelles. Leur choix doit être justifié.

[620] Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, Nathan, Paris, p. 325

[621] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[622] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

Le Chi-deux, qui est l'évaluation la plus courante, consiste à tester l'hypothèse d'indépendance entre les matrices de covariances estimée et observée [624]. En fait, le Chi-deux mesure l'écart entre ces deux matrices. Plus il est élevé, plus l'ajustement est mauvais. Le Chi-deux en lui-même n'a de sens que si l'on prend en compte les degrés de liberté du modèle. Il faut rapporter le ratio du Chi-deux aux degrés de liberté.

En pratique, le test du Chi-deux est quelquefois d'une utilité limitée car il n'est pas robuste aux violations des hypothèses sous-jacentes (en particulier à la normalité des données). Il est aussi très influencé par la taille de l'échantillon [625, 626]. C'est pourquoi d'autres indices d'ajustement doivent être utilisés [627, 628].

Comme l'indique Aurifeille [629], les indices les plus anciens et les plus connus sont le GFI (*Goodness of Fit Index*), égal au rapport entre le minimum de la fonction ajustée et la valeur initiale de cette fonction, sa version ajustée, l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), et le RMR (*Root-Mean-Square Residual*), qui correspond à la racine de la moyenne des carrés des

[623] Nous utilisons le logiciel PRELIS 2, associé à LISREL 8, pour calculer la matrice de covariances.

[624] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[625] Bentler P.M. (1990), Comparative Fit Indexes in Structural Models, Psychological Bulletin, 107, 238/246

[626] Didellon L. & P. Valette-Florence (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, Annales des journées des IAE, 111/126

[627] Anderson J.C. & D.W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, op. cit.

[628] Bollen K.A. & J.S. Long (1993), Testing Structural Equation Models, Newbury Park, CA : Sage

[629] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

résidus. Le GFI et l'AGFI doivent être supérieurs à 0,90 et un RMR inférieur à 0,05 est acceptable.

Tous ces indices sont corrélés positivement avec la taille de l'échantillon [630, 631]. Des indices fondés sur la non-centralité ont alors été élaborés, en particulier l'indice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Il évalue l'ajustement en fonction du degré de liberté du système, ce qui revient à abaisser l'ajustement des modèles plus complexes. Browne & Cudeck [632] suggèrent qu'une valeur du RMSEA inférieure à 0,05 indique un ajustement proche et que les valeurs situées entre 0,05 et 0,08 sont raisonnables ; tout modèle présentant un RMSEA supérieur ou égal à 0,10 doit être respécifié. Cet indice présente aussi la caractéristique de comparer la matrice de covariances estimées non plus à celle des covariances observées mais à celle d'un modèle de base (par exemple un modèle où tous les indicateurs sont indépendants) [633].

Nous évaluerons les modèles testés en fonction de ces quatre critères :

<i>Indices</i>	<i>Seuil d'interprétation</i>
GFI	> 0,90
AGFI	> 0,90
RMR	< 0,05
RMSEA	< 0, 05

Tableau 16 : Choix des indices d'évaluation de l'ajustement global du modèle

[630] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit.

[631] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 9

[632] Browne M.W. & G. Cudeck (1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit, In : K.A. Bollen & J.S. Long (eds.), *Testing Structural Equation Models*, 136/162, Newbury Park, CA : Sage

[633] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 9

2.2.4. Respécification des modèles

Après évaluation de l'ajustement global du modèle, il faut détecter les sources de ses problèmes d'ajustement.

La spécification du modèle de mesure se fonde sur deux éléments : l'analyse des résidus standardisés et l'étude des indices de modification. Ces deux choix vont être successivement présentés.

L'analyse des résidus standardisés (écarts entre covariance observée et covariance estimée) est très utile pour respécifier le modèle, surtout dans notre cas où l'échantillon sera vraisemblablement de taille importante. S'il existe un résidu important entre deux variables manifestes, cela signifie que le modèle restitue mal la covariance des variables concernées. Lors de l'analyse des résidus, Aurifeille [634] indique la nécessité d'interpréter la nature des résidus standardisés : « Lorsqu'un sous-groupe d'indicateurs d'un même facteur a des résidus négatifs importants avec les autres indicateurs du facteur, et lorsqu'il y a entre les indicateurs de ce sous-groupe des résidus positifs importants, les indicateurs du sous-groupe constituent probablement un facteur différent. Si un indicateur a des erreurs importantes, en valeur absolue, sans signe particulier indiquant son rattachement à un autre facteur, il est préférable

[634] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 6

de le supprimer » [635]. L'unidimensionalité des construits pourra être affirmée par l'analyse des résidus.

L'étude des indices de modification permet de détecter ou de confirmer les causes d'ajustements faibles des modèles aux données [636]. Corréler les erreurs (indices de modification pour les θ -delta) ou ajouter une relation entre des λ -X et des χ^2 (indices de modification pour les λ -X) ne peut s'envisager qu'en ayant des justifications théoriques solides [637, 638]. Nous n'aurons a priori pas recours à ces méthodes, même si elles permettent de faire baisser sensiblement la valeur du Chi-deux [639].

2.2.5. Validité convergente et validité discriminante des mesures

La validité convergente de la structure factorielle est satisfaisante lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure à 0,50 [640, 641].

[635] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, International Journal of Research in Marketing, 8, 283/299

[636] Sharma S. (1996), Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, New-York, p. 164

[637] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p.8

[638] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit.

[639] Jöreskog K. & D. Sörbom (1996), Lisrel 8 : User's Reference Guide, Scientific Software International, USA, p. 9

[640] Hildebrandt L. (1987), Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas : A Reanalysis of Survey Data, Journal of Economic Psychology, 8, 19-42

[641] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 289

La validité discriminante est satisfaite lorsque la variance partagée entre les facteurs est inférieure à la variance partagée entre les facteurs et leurs mesures.

Nous vérifierons systématiquement que ces conditions sont remplies par les modèles retenus.

Une fois les instruments de mesure développés, ils seront utilisés pour tester les relations entre eux selon les hypothèses émises.

3. Les tests des relations entre les construits

Pour évaluer la nature des liens entre les différents construits, nous aurons au départ recours aux modèles de mesure tels qu'ils auront été finalement définis par les analyses confirmatoires. Ces mesures pourront être modifiées (suppression de λ) dans la perspective d'optimiser la prédictivité des variables à expliquer.

Dans l'analyse de la partie explicative du modèle complet, un bon ajustement global peut masquer une médiocre qualité explicative du modèle : les mesures sont satisfaisantes, mais pas les relations établies entre variables exogènes et endogènes [642]. En règle générale, le nombre de degrés de liberté apporté par les modules de mesure représente plus des trois quarts de celui du module explicatif. Il y a donc prépondérance de la validité des mesures sur la validité nomologique (équations « causales ») dans l'évaluation de l'ajustement global des

[642] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 8

modèles [643]. Nous serons donc conduits à évaluer le modèle global avec les mêmes indices que dans le cas de la mesure (GFI, AGFI, RMR, RMSEA). L'examen des R^2 , des coefficients de détermination des équations et la significativité des β et γ seront développés [644].

Nous souhaitons préciser les limites liées à notre volonté de tester l'existence de relations « causales ». D'une manière générale, il est difficile d'en garantir l'existence. Bollen [645] indique la nécessité de respecter trois conditions pour conclure à la causalité : l'isolation, l'association et la direction de l'influence. Or, ces trois conditions sont difficiles - voire impossibles - à remplir. Le principe même de notre recherche nous a conduits à isoler artificiellement certains facteurs alors que d'autres interviennent. L'association est délicate à vérifier car parmi les nombreux items utilisés pour mesurer les variables latentes, certains pourraient être rattachés à d'autres construits : « une association bivariée entre une variable latente et son indicateur est une condition nécessaire mais non suffisante pour qu'il existe une relation causale entre eux » [646]. Enfin, la direction de l'influence n'est peut-être pas unidirectionnelle [647].

Il faut également préciser que la qualité d'ajustement des modèles doit être interprétée avec prudence. Un bon ajustement ne doit pas être assimilé au fait que le modèle proposé est la

[643] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 8

[644] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 8

[645] Bollen K.A. & J.S. Long (1993), Testing Structural Equation Models, op. cit., p. 41

[646] Bollen K.A. & J.S. Long (1993), Testing Structural Equation Models, op. cit., p. 41

[647] Par exemple, la direction de l'influence entre les buts et les comportements n'est pas forcément unidirectionnelle puisque, selon la fréquence même de consommation, les buts vont évoluer.

« vraie » représentation de la structure sous-tendant les données [648]. Les modèles spécifiés ne sont jamais littéralement vrais [649]. Même si un modèle donné présente des indices acceptables d'ajustement, d'autres modèles qui auraient des indices d'ajustement proches peuvent exister.

De plus, des modèles tout à fait équivalents peuvent être générés [650] : cela interdit de fonder un choix entre différents modèles au seul regard des critères statistiques.

Un ordre temporel n'est pas un guide infaillible de relations causales [651]. L'approche en coupe instantanée limitera dans tous les cas la portée de nos conclusions : les observations sont toutes réalisées au même moment et non de façon longitudinale [652].

Le fait que les modèles soient respécifiés limite également la possibilité de conclure à l'existence de relations causales [653]. La seule conclusion légitime est que le modèle

[648] Breckler S.J. (1990), Applications of Covariance Structure Modeling in Psychology : Cause for Concern ? Psychological Bulletin, 107, 260/273

[649] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit., p. 149

[650] Stelzl I. (1986), Changing a Causal Hypothesis without Changing the Fit : Some Rules for Generating Equivalent Path Models, Multivariate Behavioral Research, 21, p. 323

[651] Cliff N. (1983), Some Cautions Concerning the Application of Causal Modeling Methods, Multivariate Behavioral Research, 18, p. 117

[652] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 8

[653] Anderson J.C. & D.W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, op. cit., p. 421

proposé est un modèle possible compte tenu des données [654]. De la prudence sera nécessaire dans l'interprétation des résultats.

Les principales phases du traitement des données auquel nous allons procéder sont résumées dans le tableau suivant.

[654] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit., p. 159

Méthode	Phases
<i>I. Mesurer pour décrire</i>	
<i>Analyse factorielle exploratoire</i>	<p>① Deux précautions préalables pour vérifier l'adéquation des données aux conditions d'une analyse en composantes principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le « test de sphéricité » de Bartlett • le test KMO et le test MSA <p>② Premiers tests de la dimensionalité</p> <p>Critères utilisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le test de Kaiser (valeur propre au moins égale à 1) • le « test de pente » de Cattell (graphique des valeurs propres)
<i>Analyse factorielle confirmatoire</i>	<p>① Deux précautions préalables avant de calculer la matrice d'association (matrice de covariances) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • données atypiques • multinormalité des données <p>Tests de la dimensionalité du construit (analyse des structures de covariances)</p> <ul style="list-style-type: none"> • évaluation globale du modèle (indices d'ajustement) • analyse des R², des résidus, des indices de modification, des lambdas et des valeurs t • respécification du modèle <p>⇒ processus itératif</p> <p>Contributions absolues et relatives</p> <p>Validités convergente et discriminante des mesures</p> <p>④ Interprétation des dimensions</p>
<i>II. Expliquer pour prédire</i>	
<i>Tests des relations entre construits</i>	Modification éventuelle des mesures des construits pour maximiser la prédictivité

Tableau 17 : Les principales phases du traitement des données

Le traitement des données va s'effectuer à partir de l'information collectée selon les modalités que nous allons maintenant présenter.

§2. LA METHODOLOGIE DE COLLECTE DE L'INFORMATION

Les choix méthodologiques effectués en vue de recueillir les données nécessaires pour tester les hypothèses de la recherche sont liés au mode d'administration du questionnaire, au questionnaire lui-même et à la structure de l'échantillon.

1. L'administration du questionnaire

Notre choix s'est orienté vers l'enquête par voie postale au regard d'éléments méthodologiques et pratiques.

Les avantages méthodologiques liés au choix du mode postal sont de trois ordres. Un premier argument nous paraît essentiel du fait que la consommation de théâtre est très exposée au phénomène de désirabilité sociale. En effet, si les questionnaires sont auto-administrés et remplis à domicile sans présence d'un enquêteur, le mode de recueil postal permet, dans une certaine mesure, de limiter le biais de désirabilité sociale [655, 656, 657].

[655] Dillman D.A. (1983), Mail and Other Self-Administrated Questionnaires, in Handbook of Survey Research, P. Rossi ed., Academic Press, 359-377

[656] Dillman D.A. & Tarnai J. (1991), Mode Effect of Cognitively Designed Recall Questions : A Comparison of Answers to Telephone and Mail Surveys, in Measurement Errors in Surveys, Wiley and Sons

[657] Lyberg L. & D.Kasprzyk (1991), Data Collection Methods and Measurement Error : an Overview, in Measurement Errors in Surveys, P. Biemer & al., eds., New-York : Wiley, 237-257

S'il y a moins de réponses par voie postale, les réponses sont plus complètes. De Leeuw & Van der Zouwen [658] montrent que les non-réponses *aux items* sont plus faibles dans les enquêtes par voie postale que dans les enquêtes en face-à-face ou par téléphone.

Nous nous sommes interrogés sur la nécessité de proposer des questionnaires avec des parties permutées afin de minimiser un éventuel effet dû à l'ordre de présentation des questions. Or, Lyberg et Kasprzyk [659] précisent que l'influence de l'ordre des questions sur la réponse apportée est réduite dans le cas où le questionnaire envoyé par voie postale est auto-administré puisque le répondant n'est pas contraint de répondre dans l'ordre proposé. En revanche, aucun contrôle n'est possible sur le processus de réponse, qu'il s'agisse de la personne ciblée ou de l'ordre de ses réponses [660].

En termes pratiques, le choix de la voie postale pour faire parvenir les questionnaires aux répondants est motivé par la simplicité et la rapidité de mise en oeuvre. Ce mode de recueil de l'information est le moins coûteux [661].

Les avantages que présente, dans le cas de notre recherche, le choix du mode postal sont résumés ci-dessous.

[658] De Leeuw E.D. & Van der Zouwen J. (1992), *Data Quality and Mode of Data Collection : Meta-Analysis and explanatory Model*, in La qualité de l'information dans les enquêtes, Association pour la Statistique et ses Utilisations, Dunod, Paris

[659] Lyberg L. & D.Kasprzyk (1991), *Data Collection Methods and Measurement Error : an Overview*, op. cit.

[660] Dans la notice explicative jointe au questionnaire, nous demandons à la personne de ne pas revenir sur les questions auxquelles elle a déjà répondu, en précisant qu'il est normal que ses jugements évoluent au cours du questionnaire.

[661] Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, op. cit.

<i>Avantages méthodologiques</i>	<i>Avantages pratiques</i>
<ul style="list-style-type: none"> • l'absence d'effet d'interview et la réduction des biais de désirabilité sociale • les non-réponses aux items inférieures aux autres modes de collecte 	<ul style="list-style-type: none"> • la simplicité et la rapidité de mise en oeuvre • le coût (le moins élevé)
l'absence d'influence de l'ordre des questions	

Tableau 18 : Les avantages du mode postal

Le problème essentiel du mode de recueil postal est le taux de non-réponse. Plusieurs raisons peuvent expliquer les variations du taux de réponse (de 1 à 80%) [662]. Il dépend de l'intérêt que la personne porte au sujet. Dans le cas de notre recherche, les personnes sollicitées devraient se sentir concernées par le questionnaire qui leur est adressé car elles sont interrogées sur des pratiques de loisir, donc des activités a priori impliquantes et choisies librement [663]. Le taux de réponse peut être amélioré en facilitant la tâche du répondant. Nous avons pour cela joint une enveloppe T à chaque questionnaire. Le taux de réponse dépend également de la qualité du fichier à partir duquel sont extraites les personnes à interroger [664]. Cet élément est particulièrement important dans le cadre de notre recherche car la consommation de théâtre est très peu répandue dans la population globale [665]. Les coordonnées des personnes auxquelles le questionnaire a été adressé ont été fournies par

[662] Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, op. cit.

[663] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience, op. cit.

[664] Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, op. cit., p. 154

[665] Dans une enquête réalisée par le Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication (1993), 12% des personnes interrogées (échantillon représentatif de la population française, individus âgés de 15 ans et plus) ont assisté à au moins une représentation théâtrale au cours des douze mois précédents (1992) ; 38% ont déjà assisté à une pièce de théâtre, mais pas au cours de cette année là ; 50% ne l'ont jamais fait.

quatre organismes culturels de la ville de Nantes et sa périphérie [666]. Ils seront présentés dans le paragraphe 3.

2. Le questionnaire

Le questionnaire comprend cinq parties principales : ① les sorties aux spectacles, ② les sorties au théâtre, ③ la conception du temps, ④ des conceptions personnelles de la vie courante, ⑤ certaines pratiques de consommation des répondants et leurs caractéristiques socio-démographiques. Le questionnaire et sa présentation détaillée sont fournis en annexe 2.

Le questionnaire débute par des questions générales sur les comportements, qui sont relativement neutres et faciles. Il centre progressivement l'interrogation sur des questions plus impliquantes et plus difficiles. Cette progressivité permet au répondant de se familiariser avec le sujet sur lequel portent les questions.

Les objectifs de la recherche nous ont contraints à avoir un questionnaire de dix pages. Conscients du risque que cela représentait, nous avons cependant préféré ne pas renoncer à une partie de l'information que nous souhaitions collecter [667, 668].

[666] Des considérations budgétaires et pratiques nous ont contraints à limiter notre enquête à la ville de Nantes et sa région.

[667] En fait, on distingue trois types de questions dans le questionnaire : ① les questions relevant strictement de notre recherche, ② les questions que les EACSV souhaitaient intégrer à notre document et enfin ③ les questions supplémentaires que nous souhaitions inclure en vue de recherches futures.

[668] Le taux de réponse obtenu permet de penser qu'un questionnaire plus court n'aurait pas forcément donné un résultat sensiblement plus élevé.

Tous les concepts utilisés pour tester le modèle sont mesurés au moyen d'échelles bipolaires répertoriées avec une numérotation allant de 1 à 7 : les extrêmes sont ancrés par des mots et les catégories intermédiaires le sont par des nombres [669]. Les échelles de notation permettent de traduire l'intensité du jugement exprimé. Elles comprennent donc 7 échelons allant de « *pas du tout important* » à « *tout à fait important* » (buts personnels), de « *pas du tout* » à « *tout à fait* » (conception du temps) et de « *tout à fait faux* » à « *tout à fait vrai* » (citations relatives au temps).

Notre choix s'est porté sur sept modalités pour deux raisons : ① le nombre le plus favorable se situe autour de 7 [670] ; il correspond à l'optimum entre le nombre de points de repère sur l'échelle et la qualité de l'information recueillie [671] ; ② il est alors possible de considérer les données obtenues comme étant de nature métrique, ce qui permettra d'utiliser les méthodes statistiques et les logiciels les plus courants.

Le choix des échelles utilisées se justifie également au regard du mode de recueil choisi car il a une certaine influence sur les résultats d'une enquête postale. Jolibert & Baumgartner [672] soulignent que cette influence particulière a été peu étudiée. Les chercheurs analysent les délais, le taux de réponse et la qualité de l'information obtenue selon le type d'échelle utilisé : le différenciateur sémantique, l'échelle « *smiling faces* » et l'échelle de Stapel. Leurs résultats montrent que seules deux échelles conviennent aux enquêtes par voie postale (*smiling faces* et

[669] Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, op. cit., p.250

[670] ... avec une marge de plus ou moins deux catégories.

[671] Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, op. cit., p. 248

[672] Jolibert A. & G. Baumgartner (1981), L'influence des échelles de mesure sur les résultats d'une enquête postale, Méthodologie de la recherche en Marketing, Lille : Centre de Recherche et d'économie de l'entreprise, 108-129

différenciateur sémantique). Si ces deux échelles sont équivalentes en termes de biais de réponse, de rapidité et d'omission d'items, le différenciateur sémantique est supérieur en termes de précision [673]. Ces éléments nous permettent de confirmer notre choix en faveur d'échelles de type « différenciateur sémantique ».

Les comportements, qui sont les variables dépendantes du modèle à tester, sont mesurés par des réponses métriques : fréquence de sortie globale pour assister à la représentation d'une pièce de théâtre, fréquence d'abonnement, fréquence de sortie hors abonnement pour assister à une représentation théâtrale.

Le questionnaire a été soumis à l'avis de plusieurs experts : professeurs, collègues et professionnels. Cela nous a permis, de manière itérative, d'améliorer la formulation des questions, leur ordre et la présentation même du questionnaire. Nous avons ainsi testé la validité faciale du questionnaire.

3. La description de l'échantillon

3.1. L'échantillon initial

Il faut tout d'abord définir la population à étudier. Dans le cas de notre recherche, il s'agit de l'ensemble des spectateurs ayant vu au moins une pièce de théâtre au cours de la saison

[673] Il faut cependant préciser que le différenciateur sémantique est inférieur à l'échelle *smiling faces* pour le critère d'indulgence : ce type d'échelle incite à noter plus favorablement les items. Ceci ne permet cependant pas de présumer de la qualité absolue de l'échelle (Jolibert & Baumgartner, 1981, p.117, op. cit.).

culturelle précédant l'envoi de nos questionnaires (saison allant de septembre 1995 à juin 1996). Nous avons choisi cette période car le questionnaire porte en partie sur des pratiques. Faire appel à des souvenirs trop anciens serait risqué car certaines questions posées sont assez précises (fréquence de sortie globale, fréquence de sortie hors abonnement, fréquence d'abonnement).

Comme pour une majorité d'enquêtes, une base de sondage exhaustive est difficile à constituer. Elle peut cependant être approchée par l'ensemble des individus enregistrés dans les fichiers des entreprises artistiques et culturelles du spectacle vivant (EACSV) de Nantes et de sa périphérie. L'offre de théâtre de l'agglomération nantaise provient de sept structures culturelles. Parmi elles, quatre ont été retenues pour constituer la base de la population enquêtée. Ces EACSV sont le théâtre « La Chamaille », le CRDC (Centre de Recherche pour le Développement de la Culture), la Maison de la Culture de Loire Atlantique (MCLA) et l'espace culturel « Capellia ». Deux critères essentiels ont déterminé notre choix : le nombre de leurs abonnés et leur mission.

Un des objectifs de notre recherche est de mieux expliquer les déterminants de l'abonnement. Ainsi, les entreprises culturelles sollicitées devaient varier selon ce critère. La MCLA est l'EACSV ayant le plus grand nombre d'abonnés de l'agglomération nantaise (25 000 personnes). Le CRDC en a moins (2500). « Capellia », en tant que salle de spectacles située en périphérie de la ville, n'en comprend que 750 et enfin « la Chamaille » n'en a pas [674].

[674] Le théâtre « La Chamaille » n'offre pas d'abonnement mais donne aux spectateurs des cartes de fidélité.

Ces quatre EACSV ont également été choisies car elles présentent l'intérêt d'avoir des objectifs complémentaires au niveau de leur mission [675, 676] : elles diffèrent suivant qu'elles font de la création, de la production et/ou de la diffusion [677].

Les quatre EACSV ciblées ont accepté de collaborer à notre projet car elles étaient intéressées par les orientations de la recherche [678].

Les quatre entreprises disposaient certes des coordonnées des spectateurs mais n'avaient pas d'informations permettant de les différencier (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...) en dehors du fait qu'ils aient été abonnés ou non [679]. Elles pouvaient identifier les individus qui avaient assisté à un spectacle vivant au cours de la saison mais n'étaient pas en mesure d'isoler avec certitude les individus ayant vu une pièce de théâtre. Nous devions alors élargir la définition de la population à étudier à l'ensemble des spectateurs ayant vu au moins un spectacle vivant et/ou une pièce de théâtre au cours de la saison précédente. De plus, il nous était impossible d'utiliser la méthode des quotas pour construire notre échantillon. Nous avons donc eu recours à une méthode aléatoire stratifiée. La base de sondage était constituée des spectateurs de la saison en cours. Au regard des objectifs de notre recherche (en particulier le souhait d'expliquer les déterminants de l'abonnement), le tri aléatoire stratifié

[675] Leroy D. (1980), Economie des Arts et du Spectacle Vivant, op. cit

[676] Colbert F. (1993), Marketing des arts et de la culture, op. cit.

[677] Le théâtre « la Chamaille » fait de la création. Le CRDC et la MCLA diffusent des pièces de théâtre et en produisent certaines, mais avec des objectifs distincts. Enfin, l'espace culturel Capellia est un organisme de diffusion de spectacles vivants.

[678] Cela nous a permis de faire réagir à plusieurs reprises les responsables de ces entreprises, en particulier lors du test du questionnaire, nous l'avons déjà souligné. Nous leur avons également soumis les hypothèses de la recherche : ils ont pu ainsi émettre des commentaires constructifs et favorables.

[679] ... à l'exception de « la Chamaille » qui n'a pas d'abonnés.

s'est fait sur un premier sous-groupe constitué exclusivement d'abonnés et sur un second sous-groupe comprenant seulement des non-abonnés. Pour que les quatre EACSV aient un poids équivalent, chacune nous a fourni 376 coordonnées de personnes [680].

1504 questionnaires ont ainsi été adressés par voie postale en août et début septembre 1996 (3 vagues d'envois) à des spectateurs de spectacles vivants et/ou de théâtre de l'agglomération nantaise.

888 questionnaires ont été retournés (taux de réponse initial = 59%). 855 questionnaires étaient correctement remplis : **56,8%** sont retenus pour les traitements statistiques. La taille de l'échantillon est suffisamment importante pour que les résultats des tests d'ajustement puissent être interprétés [681]. Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer ce taux de réponse satisfaisant :

- l'implication des personnes, due notamment au thème (leurs loisirs) et au fait que les questions les concernaient directement
- la qualité du fichier d'adresses qui contenait exclusivement des personnes ayant vu au moins un spectacle vivant et/ou une pièce de théâtre durant la saison précédente

[680] Le budget attribué à l'envoi des questionnaires nous permettait, après négociation avec France Télécom pour bénéficier de tarifs préférentiels (envoi groupé), d'envoyer 1500 questionnaires environ. Comme les coordonnées des personnes interrogées provenaient de 4 EACSV, chacune devait nous fournir 375 questionnaires (1500/4). En fait, pour que toutes les sous-bases soient équivalentes (188 individus abonnés et 188 individus non-abonnés pour le CRDC, la MCLA et Capellia et 376 individus pour « la Chamaille »), nous avons arrondi au chiffre pair supérieur, soit 376.

[681] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 1

- la période estivale durant laquelle les questionnaires ont été envoyés, les personnes étant a priori plus disponibles.

Ce n'est qu'a posteriori que la structure de l'échantillon final peut être observée [682].

3.2. L'échantillon final

Les répondants sont caractérisés par huit critères : le sexe, l'âge, la situation de famille, la présence d'enfant(s) au foyer, la catégorie socioprofessionnelle (CSP) du répondant et de son conjoint, le niveau d'études du répondant et le lieu de résidence. Tous ces critères sont choisis car ils sont les variables descriptives habituelles des spectateurs de théâtre [683, 684].

Par souci de clarté, nous présentons la synthèse de la description de notre échantillon.

La principale conclusion que nous pouvons tirer de l'analyse de l'échantillon est qu'il reflète les grandes caractéristiques des spectateurs de théâtre au niveau national. Les critères d'identification des répondants sont évalués dans le tableau ci-dessous.

[682] Précisons que l'unité statistique de base est l'individu.

[683] Guy J.M. & L. Mironer (1988), Les publics du théâtre, op.cit.

[684] Provonost G. (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, op. cit.

<i>Critères</i>	<i>Evaluation de l'échantillon de la recherche</i>
<i>sexe</i>	<ul style="list-style-type: none"> répartition hommes / femmes dans l'échantillon de la recherche quasi-équivalente à celle des spectateurs de théâtre au niveau national (57 % de femmes et 43% d'hommes) [685]
<i>âge</i>	<ul style="list-style-type: none"> domination des 25 / 39 ans importance croissante des 40 / 59 ans
<i>situation familiale</i>	<ul style="list-style-type: none"> structure proche de celle des spectateurs de théâtre au niveau national
<i>CSP</i>	<ul style="list-style-type: none"> domination des CSP moyennes et élevées [686]
<i>niveau d'études</i>	<ul style="list-style-type: none"> domination des niveaux d'étude supérieurs
<i>lieu de résidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> structure proche de celle des spectateurs de théâtre au niveau national

Tableau 19 : Evaluation des critères d'identification des répondants de l'échantillon de la recherche

En conclusion de cette section, nous présentons la synthèse des choix méthodologiques que nous avons opérés.

[685] Les statistiques qui vont nous servir pour établir des comparaisons sont celles fournies par Guy & Mironer (1988), Les publics du théâtre, La Documentation Française, Paris, p. 23. Cette enquête était commanditée par le Ministère de la Culture et de la Communication (Département des études et de la prospective). Elle portait sur un échantillon de 8000 personnes, représentatif de la population nationale métropolitaine âgée de 15 ans et plus. Nous n'avons pu malheureusement trouver de chiffres plus récents.

[686] La sur-représentation des CSP moyennes et supérieures est caractéristique des loisirs culturels. En effet, on observe généralement une importante différence dans la participation culturelle selon les variables socio-économiques, les plus importantes étant la CSP et surtout le niveau d'études. Le champ de la culture demeure l'un des plus fortement stratifiés socialement (Provonost, 1991). La structure de notre échantillon traduit bien cet état de fait.

Provonost G. (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, op. cit.

<i>Terrain d'enquête</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Consommation de représentations théâtrales
<i>Collecte des données</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire • Administration par voie postale • 1504 spectateurs interrogés
<i>Traitement des données</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Phase de mesure : analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (analyses des structures de covariance, logiciel LISREL8) • Phase d'analyse des relations « causales »

Tableau 20 : Principaux éléments de la phase empirique

La section suivante se centre sur les modèles de mesure des construits.

SECTION 2. LES MESURES DES CONSTRUIITS

Les étapes du schéma proposé par Bollen [687] vont être adoptées pour définir les modèles de mesure des buts personnels dans la consommation de théâtre (§1) et de la conception du temps (§2).

§1. LES BUTS PERSONNELS DANS LA CONSOMMATION DE THEATRE

Les mesures vont d'abord être développées.

1. La formation des mesures

Aucun instrument n'existe pour mesurer les buts personnels dans la consommation de théâtre.

[687] Bollen K.A. & J.S. Long (1993), Testing Structural Equation Models, op. cit.

Il faut donc que nous en développions un. Pour cela, nous avons procédé à une étude qualitative ad-hoc et avons mené quatorze entretiens semi-directifs : dix entretiens auprès de spectateurs ayant vu au moins une pièce de théâtre dans l'année précédente et quatre entretiens auprès d'experts i.e. responsables d'EACSV. Notre objectif était de tester l'hypothèse des quatre dimensions latentes dans les buts personnels de la consommation théâtrale. Cela nous a permis aussi de générer des énoncés. Une première partie non-directive de l'entretien permettait à chacun des individus sollicités de donner une liste des buts personnels qu'il avait atteints ou tentait d'atteindre en allant au théâtre. Durant la seconde partie de l'entretien, les personnes interrogées devaient réagir par rapport aux quatre dimensions des buts définies a priori [688]. Les listes individuelles ainsi obtenues ont été mélangées et analysées par deux juges (une personne avec un profil académique et un gestionnaire de théâtre). Leur objectif était de ne retenir que les buts non redondants. Après que la formulation des items ait été discutée avec chacun d'entre eux, les seize items suivants ont été retenus.

Quand je vais voir une pièce de théâtre, je souhaite ...

<i>X1</i>	... avoir des contacts avec d'autres spectateurs ou avec les acteurs
<i>X2</i>	... être surpris(e) par la pièce de théâtre
<i>X3</i>	... simplement passer un bon moment, sans avoir à faire d'effort intellectuel particulier
<i>X4</i>	... éprouver des sensations qui me paraissent nouvelles
<i>X5</i>	... surtout m'enrichir intellectuellement
<i>X6</i>	... plus me divertir que m'enrichir intellectuellement
<i>X7</i>	... avoir surtout du plaisir dans l'instant
<i>X8</i>	... être « stimulé(e) » par la pièce de théâtre

[688] Cf. §3, section 3, chapitre IV.

X9	... ressentir des émotions
X10	... avant tout me détendre, oublier le quotidien

Quand je vais voir une pièce de théâtre ...

X11	... c'est pour communiquer avec des personnes qui s'intéressent au théâtre
X12	... j'aime mieux acquérir des connaissances que ressentir des émotions
X13	... c'est l'occasion pour moi de m'intéresser à la vie de l'auteur, au contexte historique de l'écriture du texte...
X14	... j'aime qu'elle ressemble à des pièces que j'ai déjà vues
X15	... c'est vraiment dans la perspective d'apprendre quelque chose
X16	... c'est l'occasion d'avoir des contacts privilégiés avec mes amis

**Tableau 21 : Liste des items pour la mesure
des buts personnels dans la consommation de théâtre**

Nous allons maintenant analyser les données afin de vérifier les hypothèses concernant la dimensionalité du construit. Nous commencerons tout d'abord par une analyse factorielle exploratoire que nous préciserons ensuite par une analyse factorielle confirmatoire.

2. Analyses factorielles exploratoires traditionnelles

Avant de procéder à l'analyse factorielle traditionnelle, deux tests sont réalisés :

① le « test de sphéricité » de Bartlett : la valeur est ici significative ($< 10^{-5}$).

② le test KMO dû à Kaiser, Meyer & Oklin au niveau global et le test MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) au niveau de chacune des variables.

<i>Pertinence totale : 0,776</i>			
<i>X 1</i>	0,724	<i>X 9</i>	0,770
<i>X 2</i>	0,795	<i>X 10</i>	0,777
<i>X 3</i>	0,783	<i>X 11</i>	0,735
<i>X 4</i>	0,781	<i>X 12</i>	0,717
<i>X 5</i>	0,813	<i>X 13</i>	0,830
<i>X 6</i>	0,735	<i>X 14</i>	0,765
<i>X 7</i>	0,809	<i>X 15</i>	0,789
<i>X 8</i>	0,834	<i>X 16</i>	0,736

Tableau 22 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage

La pertinence de l'échantillonnage est acceptable.

Ces résultats montrent qu'une analyse en composantes principales peut effectivement être réalisée sur les variables. Une première analyse en composantes principales conduit, selon le test de Kaiser (valeur propre au moins égale à 1), à retenir quatre facteurs. A titre de précaution, nous observons la variance expliquée par les cinquième, sixième et septième dimensions [689]. Les quatre premiers facteurs expliquent 57,3% de la variance.

<i>Facteur</i>	<i>Valeur propre</i>	<i>% de variance expliquée</i>	<i>% cumulé</i>
<i>1</i>	3,26	20,4	20,4
<i>2</i>	2,63	16,4	36,8
<i>3</i>	1,95	12,2	49,0
<i>4</i>	1,34	8,4	57,3
<i>5</i>	0,85	5,3	62,7
<i>6</i>	0,77	4,9	67,5
<i>7</i>	0,74	4,6	72,1

Tableau 23 : Valeurs propres et variance expliquée

[689] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

On observe un écart assez net entre la variance expliquée par la dernière dimension retenue et celle de la première dimension rejetée.

Le « test de pente » de Cattell indique également que quatre dimensions devraient être retenues.

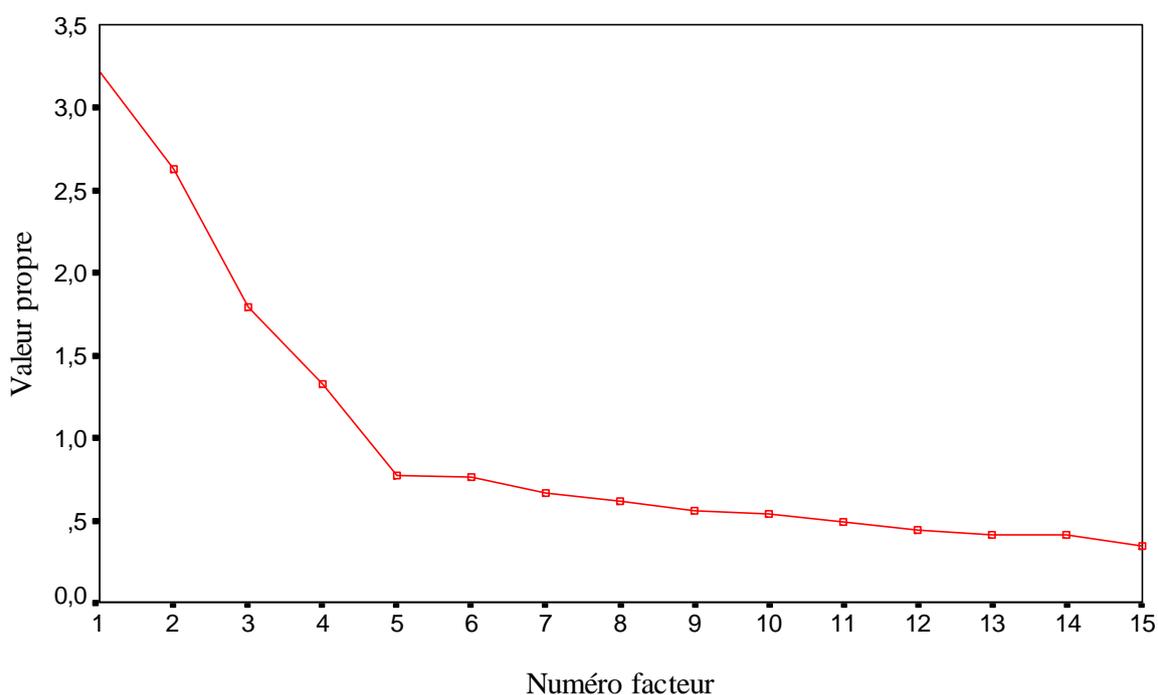


Figure 6 : Test de pente des valeurs propres

Afin de préciser le modèle à tester dans la phase confirmatoire, nous procédons à la même analyse factorielle que précédemment mais avec cette fois-ci une rotation varimax. Les contributions des variables aux facteurs sont nettes : toutes les valeurs sont supérieures à 0,62, à l'exception de la variable 14 (poids de 0,41) .

<i>N° de l'item</i>	<i>Facteur 1</i>	<i>Facteur 2</i>	<i>Facteur 3</i>	<i>Facteur 4</i>
<i>X2</i>	0,69	0,09	-0,02	0,06
<i>X4</i>	0,75	0,11	0,11	0,09
<i>X8</i>	0,68	-0,05	0,10	0,18
<i>X9</i>	0,78	-0,01	0,02	0,11
<i>X3</i>	-0,08	0,78	0,06	-0,06
<i>X6</i>	0,02	0,85	-0,12	0,01
<i>X7</i>	0,36	0,62	-0,08	-0,07
<i>X10</i>	0,02	0,81	-0,03	0,06
<i>X1</i>	0,13	-0,03	0,02	0,76
<i>X11</i>	0,17	-0,06	0,25	0,74
<i>X16</i>	0,11	0,02	0,06	0,68
<i>X5</i>	0,34	-0,15	0,69	-0,05
<i>X12</i>	-0,17	0,09	0,72	0,11
<i>X13</i>	0,13	-0,10	0,72	0,08
<i>X14</i>	-0,19	0,23	0,41	0,26
<i>X15</i>	0,11	-0,12	0,77	0,10

Tableau 24 : Poids des items

La structure issue de l'analyse factorielle exploratoire traditionnelle pourra être réexaminée [690]. En effet, des analyses factorielles confirmatoires vont nous permettre de préciser les relations entre indicateurs manifestes et variables latentes. Elles nous conduiront à purifier les mesures en ne retenant que les indicateurs ayant un lien fort avec une seule variable latente [691].

3. Analyses factorielles confirmatoires

Deux précautions sont prises avant de calculer la matrice de covariances.

[690] Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, op. cit.

① Les données atypiques sont repérées avec la technique de « tige & feuille » [692]. Le schéma « boîte à moustache » permet d'identifier que neuf variables ont des individus atypiques.

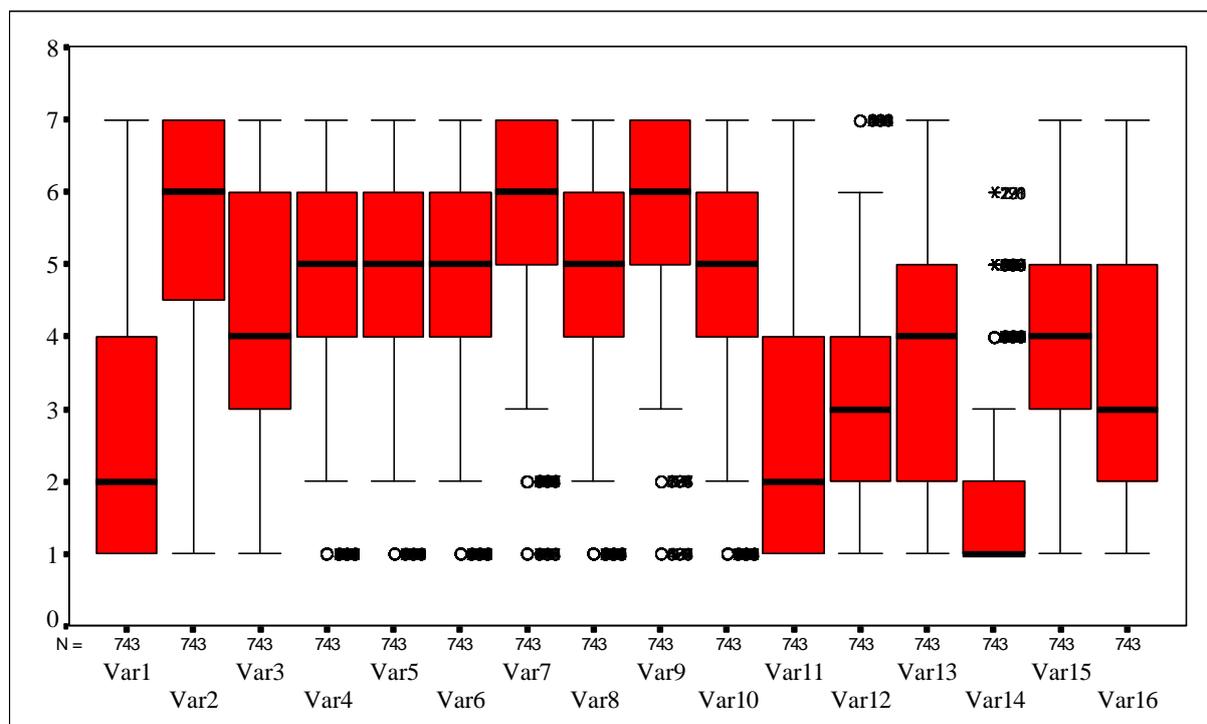


Figure 7 : Graphiques « tige & feuille »

② Nous vérifions que les données sont multinormales, ou en tout cas qu'elles ne s'écartent pas trop de la multinormalité.

[691] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[692] Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit.

<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>	<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
X 1	3,89	0,00	X 9	-4,46	0,00
X 2	-4,16	0,00	X 10	-3,15	0,00
X 3	-1,39	0,08	X 11	3,78	0,00
X 4	-3,87	0,00	X 12	3,54	0,00
X 5	-3,36	0,00	X 13	1,08	0,14
X 6	-2,82	0,00	X 14	4,59	0,00
X 7	-4,11	0,00	X 15	0,99	0,16
X 8	-3,64	0,00	X 16	2,44	0,00

Tableau 25 : Test de normalité univariée

<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
38,50	0,00

Tableau 26 : Test de normalité multivariée

Ce sont principalement les coefficients de concentration qui doivent être pris en considération dans le traitement des données à partir de la matrice de covariances. En effet, dans le cas où la concentration des données est importante, les estimations des erreurs standardisées doivent être analysées avec prudence, et les valeurs t doivent être considérablement plus grandes que $|2,0|$ pour pouvoir conclure qu'un coefficient est significatif [693]. Dans le cas présent, les coefficients de concentration indiquent que la forme de la courbe de distribution des observations est proche de celle de la loi normale puisque leurs valeurs sont très faibles.

[693] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 286

Si les coefficients de concentration présentent des valeurs acceptables, les coefficients de symétrie, à l'inverse, montrent que les observations ne sont pas réparties équitablement autour de la moyenne. Afin de pallier cet état de fait (écart par rapport à la multinormalité des données), nous aurons recours à la méthode d'estimation « maximum de vraisemblance » qui est assez peu sensible à des violations modérées de l'hypothèse de multinormalité si l'échantillon excède 100 observations, ce qui est le cas ici ($N = 767$) [694].

Nous pouvons maintenant procéder à une analyse factorielle confirmatoire. Le modèle a priori à tester découle des hypothèses théoriques, enrichies d'un premier résultat (analyse factorielle traditionnelle). Il tendrait à indiquer que le construit des buts personnels dans la consommation de théâtre comprend quatre dimensions. L'analyse factorielle confirmatoire doit nous permettre de prendre position sur ce point. Les relations initiales testées sont les suivantes :

[694] Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1985), The Effects of Sampling Error and Model Characteristics on Parameter Estimation for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, Multivariate Behavioral Research, 20, 255 / 271

Figure 8 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

L'adéquation globale du modèle doit d'abord être évaluée [695, 696].

<i>GFI</i>	0,94
<i>AGFI</i>	0,92
<i>RMR standardisé</i>	0,057
<i>RMSEA</i>	0,061

Tableau 27 : Indices d'ajustement du premier modèle testé

Ces indices montrent un ajustement à peine acceptable du modèle aux données. Ce test est un premier essai qui va nous conduire à respecifier le modèle. Dans cette perspective, l'analyse des résidus standardisés (écart entre covariances observée et estimée) est très utile. Lorsqu'un sous-groupe d'indicateurs d'un même facteur a des résidus négatifs importants avec les autres indicateurs du facteur, et lorsqu'il y a entre les indicateurs de ce sous-groupe des résidus positifs importants, les indicateurs du sous-groupe constituent probablement un facteur différent [697]. Ce n'est pas le cas ici. Si un indicateur a des erreurs importantes, en valeur absolue, sans signe particulier indiquant son rattachement à un autre facteur, il est préférable de le supprimer [698, 699]. Quatre indicateurs sont ici concernés : les variables X7, X8, X12

[695] Bagozzi R.P. (1981), Causal Modeling : A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 195 / 202

[696] Fornell C. & D.F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39 / 50

[697] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[698] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 286

et X14 [700]. Ces indicateurs ne sont pas unidimensionnels par rapport aux autres indicateurs mais ne constituent pas un autre facteur. L'analyse des indices de modification suggérant d'ajouter une relation entre certains X et des Ksi désigne les mêmes variables que précédemment.

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X7	Ksi 2	26,6	0,29
X8	Ksi 1	10,5	-0,20
X8	Ksi 4	9,1	0,23
X12	Ksi 2	26,8	-0,32
X14	Ksi 1	21,9	0,25

Tableau 28 : Indices de modification pour les Lambda-X

Il en est de même pour les indices de modification suggérant de corrélérer les erreurs de certaines variables.

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X8	X3	17,9	-0,35
X8	X4	9,2	-0,35
X9	X7	30,2	0,31
X9	X8	17,9	0,33
X12	X3	22,2	0,35
X12	X7	9,1	-0,20
X12	X9	23,0	-0,29
X14	X3	8,3	0,20
X14	X6	10,6	0,19

[699] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[700] Il faut préciser que le R² de X14 a une valeur très faible (cf. Tableau bas de page 192)

N° variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
R ²	0,24	0,35	0,43	0,51	0,43	0,71	0,33	0,36	0,30	0,40	0,63	0,24	0,36	0,07	0,44	0,19

X14	X9	20,4	-0,26
X14	X12	43,1	0,45

Tableau 29 : Indices de modification pour les Thêta-Delta

Le modèle de mesure est donc respécifié en éliminant les 4 items incriminés. Il présente maintenant 12 indicateurs. Les résultats d'ajustement globaux du second modèle testé sont meilleurs que dans le cas précédent.

<i>GFI</i>	0,98
<i>AGFI</i>	0,97
<i>RMR standardisé</i>	0,033
<i>RMSEA</i>	0,035

Tableau 30 : Indices d'ajustement du second modèle testé

Si les résultats sont acceptables, l'analyse des résidus standardisés et des indices de modification conduit à supprimer trois nouveaux indicateurs : X5, X6 et X11.

<i>GFI</i>	0,99
<i>AGFI</i>	0,98
<i>RMR standardisé</i>	0,025
<i>RMSEA</i>	0,023

Tableau 31 : Indices d'ajustement du troisième modèle testé

Les indices d'ajustement montrent un bon ajustement du modèle aux données.

Le plus fort résidu standardisé qui subsiste est d'une valeur de -2,58. Le tableau suivant précise les Lambda-X, les valeurs t et la probabilité de t.

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>
<i>X1</i>				0,79 (0,10) 8,02
<i>X2</i>		0,97 (0,07) 14,35		
<i>X3</i>	0,98 (0,19) 5,21			
<i>X4</i>		1,32 (0,08) 17,27		
<i>X9</i>		0,68 (0,06) 12,25		
<i>X10</i>	1,58 (0,29) 5,41			
<i>X13</i>			1,06 (0,11) 9,70	
<i>X15</i>			1,18 (0,12) 10,09	
<i>X16</i>				0,90 (0,11) 8,13

Tableau 32 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du troisième modèle testé

Les valeurs des Lambda-X et des t sont acceptables.

A l'analyse des indices de modification, on observe que la plus forte baisse proviendrait de l'introduction d'une relation entre X2 et Ksi 3 : elle entraînerait une baisse du Chi-deux assez limitée (5,26).

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>
<i>X1</i>	0,21	1,81	1,30	-
<i>X2</i>	0,00	-	5,26	2,74
<i>X3</i>	-	0,09	0,32	0,85
<i>X4</i>	0,01	-	0,97	0,92
<i>X9</i>	0,01	-	2,06	0,52
<i>X10</i>	-	0,09	0,32	0,85
<i>X13</i>	0,06	0,72	-	0,01
<i>X15</i>	0,06	0,72	-	0,01
<i>X16</i>	0,21	1,81	1,30	-

Tableau 33 : Les changements attendus du Chi-deux pour le troisième modèle testé

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>
<i>X1</i>	-0,04	0,21	-0,17	-
<i>X2</i>	0,00	-	-0,16	-0,18
<i>X3</i>	-	-0,03	-0,05	-0,08
<i>X4</i>	-0,01	-	0,09	0,13
<i>X9</i>	0,00	-	0,09	0,06
<i>X10</i>	-	0,05	0,08	0,13
<i>X13</i>	0,02	0,08	-	0,02
<i>X15</i>	-0,02	-0,09	-	-0,02
<i>X16</i>	0,04	-0,24	0,19	-

Tableau 34 : Les nouvelles valeurs pour le troisième modèle testé

Les indices de modification suggèrent également des baisses attendues modestes du Chi-deux:

la valeur la plus élevée est de 7,11.

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X3	X9	7,11	-0,20
X15	X16	5,96	0,31
X3	X4	5,04	0,21
X2	X15	4,20	-0,18
X9	X13	4,93	0,15
X1	X15	3,51	-0,21
X4	X9	3,05	-0,28

Tableau 35 : Indices de modification pour les Thêta-Delta

L'ensemble des résultats présentés ci-dessus indique une qualité acceptable du modèle de mesure.

Le modèle correspond aux relations suivantes :

Figure 9 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés)

Maintenant que la dimensionalité du construit est déterminée, il est intéressant d'indiquer les contributions absolues (des items aux facteurs) et les contributions relatives (des facteurs aux items) [701].

[701] Bon J., P. Gregory , J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 105

	<i>Contributions absolues</i>				<i>Contributions relatives</i>			
	<i>Facteur 1</i>	<i>Facteur 2</i>	<i>Facteur 3</i>	<i>Facteur 4</i>	<i>Facteur 1</i>	<i>Facteur 2</i>	<i>Facteur 3</i>	<i>Facteur 4</i>
X3	0,00	50,30	0,00	0,32	0,01	75,30	0,00	0,40
X10	0,11	47,98	0,58	0,44	0,21	71,83	0,85	0,56
X2	33,21	0,04	0,02	0,06	62,95	0,05	0,02	0,07
X4	34,53	0,66	1,20	0,84	65,45	0,98	1,77	1,07
X9	30,35	0,34	0,28	0,91	57,51	0,51	0,41	1,15
X13	0,42	0,15	49,03	0,06	0,80	0,22	72,47	0,07
X15	0,16	0,17	48,04	1,39	0,30	0,26	71,01	1,77
X1	1,12	0,15	0,12	46,33	2,13	0,22	0,18	58,74
X16	0,09	0,22	0,74	49,66	0,17	0,33	1,09	62,97

Tableau 36 : Contributions absolues et relatives (% de la variance)

Les contributions absolues indiquent l'intensité avec laquelle les items contribuent à la variance des facteurs [702]. Les contributions relatives montrent l'intensité avec laquelle chaque facteur contribue à la variance des items [703]. On observe que l'on a bien retenu les indicateurs qui contribuent fortement à la variance d'un seul facteur (contribution absolue) et dont la variance est restituée fortement par celle du facteur (contribution relative).

Il faut maintenant s'intéresser à la validité de l'outil de mesure.

La validité convergente de la structure factorielle est satisfaisante lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure à 0,50 [704, 705]. Ce critère est rempli par les résultats que nous présentons.

[702] Par exemple, la variable X3 contribue à 50,30 % de la variance du facteur 2.

[703] Par exemple, le facteur 2 contribue à 75,30% de la variance de la variable X3.

[704] Hildebrandt L. (1987), Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas : A Reanalysis of Survey Data, op. cit.

Validité convergente			
Variance moyenne partagée entre un facteur et ses mesures			
$1 \xi_1 - X_3 = (0,98)^2 = 0,96$		$1 \xi_3 - X_{13} = (1,06)^2 = 1,12$	<i>moyenne = 1,26</i>
$1 \xi_1 - X_{10} = (1,58)^2 = 2,50$	<i>moyenne = 1,73</i>	$1 \xi_3 - X_{15} = (1,18)^2 = 1,39$	
$1 \xi_2 - X_2 = (0,97)^2 = 0,94$		$1 \xi_4 - X_1 = (0,79)^2 = 0,62$	<i>moyenne = 0,72</i>
$1 \xi_2 - X_4 = (1,32)^2 = 1,74$	<i>moyenne = 1,05</i>	$1 \xi_4 - X_{16} = (0,90)^2 = 0,81$	
$1 \xi_2 - X_9 = (0,68)^2 = 0,46$			
<i>moyenne = 1,19</i>			

Tableau 37 : Validité convergente [706]

La validité discriminante est satisfaite lorsque la variance partagée entre les facteurs est inférieure à la variance partagée entre les facteurs et leurs mesures. Cette condition est vérifiée ici.

Validité discriminante	
Variance partagée entre les facteurs	
$f \xi_1 - \xi_2 = (0,13)^2 = 0,02$	$f \xi_2 - \xi_3 = (0,22)^2 = 0,05$
$f \xi_1 - \xi_3 = (-0,13)^2 = 0,02$	$f \xi_2 - \xi_4 = (0,46)^2 = 0,21$
$f \xi_1 - \xi_4 = (0,05)^2 = 0,00$	$f \xi_3 - \xi_4 = (0,45)^2 = 0,20$

Tableau 38 : Validité discriminante

Toutes les valeurs sont inférieures à la variance moyenne partagée entre les variables latentes et leurs mesures.

L'interprétation des dimensions est maintenant possible. Leur sens apparaît à la lecture des items qui forment chacun des facteurs.

[705] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 289

• *dimension 1 : le divertissement (= facteur 2)*

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
3	Je souhaite simplement passer un bon moment, sans avoir à faire d'effort intellectuel particulier
10	Je souhaite avant tout me détendre, oublier le quotidien

• *dimension 2 : la recherche d'émotions (= facteur 1)*

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
2	Je souhaite être surpris(e) par la pièce
4	Je souhaite éprouver des sensations qui me paraissent nouvelles
9	Je souhaite ressentir des émotions

• *dimension 3 : le développement intellectuel (= facteur 3)*

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
13	Quand je vais voir une pièce de théâtre, c'est l'occasion pour moi de m'intéresser à la vie de l'auteur, au contexte historique de l'écriture du texte...
15	Quand je vais voir une pièce de théâtre, c'est vraiment dans la perspective d'apprendre quelque chose

• *dimension 4 : l'hédonisme social (= facteur 4)*

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
1	Je souhaite avoir des contacts avec d'autres spectateurs ou avec les acteurs
16	Quand je vais voir une pièce de théâtre, c'est l'occasion d'avoir des contacts privilégiés avec mes amis

En conclusion, les données confirment que le construit des buts personnels dans la consommation de théâtre, tel qu'il a été circonscrit en termes théoriques, présente quatre

[706] Selon la terminologie LISREL, la lettre ξ (ksi) désigne les variables indépendantes (construits)

dimensions : le divertissement, la recherche d'émotions, le développement intellectuel et l'hédonisme social. Nous résumons dans le tableau suivant les différentes phases du traitement des données qui nous ont conduits à ce résultat.

<i>① Phase exploratoire</i>			
Tests préalables	① Test de « sphéricité » de Bartlett ② Tests « KMO » et « MSA »		
Analyses factorielles exploratoires ⇒ sans rotation ⇒ avec rotation varimax	4 facteurs	16 items	57,3 % de variance expliquée
<i>② Phase confirmatoire</i>			
Tests préalables	① Identification des données atypiques ② Tests de normalités univariée et multivariée		
1ère analyse factorielle confirmatoire	4 facteurs	16 items	$\chi^2 = 405,00$ (p= 0,0) avec 98 dl GFI = 0,94 AGFI = 0,92 RMR = 0,057 RMSEA = 0,061
2ème analyse factorielle confirmatoire	4 facteurs	12 items	$\chi^2 = 99,45$ (p=0,00) avec 48 dl GFI = 0,98 AGFI = 0,97 RMR = 0,033 RMSEA = 0,035
3ème analyse factorielle confirmatoire	4 facteurs	9 items	$\chi^2 = 32,24$ (p =0,055) avec 21 dl GFI = 0,99 AGFI = 0,98 RMR = 0,025 RMSEA = 0,023
Interprétation des dimensions	1. Le divertissement 2. La recherche d'émotions 3. Le développement intellectuel 4. L'hédonisme social		

Tableau 39 : Synthèse des traitements de données

et X leurs indicateurs.

Les neuf items proposés permettent de mesurer les buts qui poussent l'individu à assister à des représentations théâtrales. Ces mesures pourront éventuellement être révisées lorsque les relations « causales » seront testées afin de maximiser la prédictivité : un ou plusieurs Ksi pourront être supprimés si l'on n'observe pas d'effets significatifs directs, indirects et totaux d'un Ksi sur un Eta.

Nous devons maintenant développer la mesure du second construit qui est lui intégré comme variable médiatrice dans le modèle global testé : la conception du temps.

§2. LA CONCEPTION DU TEMPS

Les choix théoriques présentés dans le chapitre II nous conduisent à distinguer deux niveaux complémentaires du temps : le temps individuel et le temps social, qui font l'objet des deux paragraphes suivants.

1. La conception individuelle du temps

Comme pour le construit précédent, nous aurons recours au cadre méthodologique proposé par Bollen [707] afin de déterminer un modèle de mesure de la conception individuelle du temps. L'analyse théorique du construit et la définition des dimensions a priori ont été développées lors de la présentation du modèle (§2, section 3, chapitre II). Elles nous ont conduits à formuler l'hypothèse que le construit comprend huit dimensions latentes :

[707] Bollen K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, op. cit.

1. le degré de structuration des buts à atteindre
2. le passé affectif
3. le futur affectif
4. l'origine du contrôle.
5. le degré de maîtrise du temps
6. le degré de planification du temps
7. le degré de persévérance
8. le degré de constance.

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

1.1. Formation de la mesure

1.1.1. La mesure des sept dimensions

La mesure initiale des sept dimensions est formée par les 379 items issus d'échelles existantes (source secondaire, cf. tableau 14) et d'items générés spécifiquement pour la recherche (source primaire). En effet, pour ne pas nous limiter à la réalisation d'une synthèse, nous avons généré 20 items à partir de dix entretiens individuels en profondeur [708]. Nous arrivons donc à un total de 399 items, total théorique car certains items apparaissent deux fois. Après avoir soustrait les doublons, nous parvenons à un test comprenant 351 items.

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

Seul l'instrument de mesure d'Usunier et Valette-Florence [709] est en français. Les autres items sont tous formulés en anglais. Ils ont d'abord été traduits. Puis, ils ont été vérifiés en utilisant le processus de « *back-translation* ». Les trois personnes qui ont effectué ces traductions sont natives de pays anglo-saxons. Elles se sont attachées à vérifier l'équivalence des termes au niveau du sens. L'ordre des items a été déterminé par un tri aléatoire afin que nos présupposés n'interviennent pas.

Les critères de disqualification d'items présentés dans la partie sur la méthodologie (§1, section I, chapitre V) nous ont permis de constituer une liste de 40 items. Nous l'avons testée auprès d'un sous-échantillon de convenance de 50 étudiants [710]. Chaque répondant devait non seulement porter ses réponses sur une échelle à sept modalités, mais également préciser pour chacun des items s'il considérait qu'il était « facile » ou « difficile » d'y répondre. L'objectif était de mesurer leur niveau d'acceptation. Aucun item ne semblait poser de problèmes : nous les avons donc tous intégrés au questionnaire final.

La mesure de l'origine du contrôle a nécessité une approche spécifique.

1.1.2. La mesure de l'origine du contrôle

Les seuls items traduisant l'origine du contrôle qui soient intégrés à une échelle mesurant la conception du temps sont ceux de Bergadaà [711, 712] : la dimension est nommée « la

[709] Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), *Perceptual Time Patterns* (« Time-Styles ») : a psychometric scale, op. cit.

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

[711] Bergadaà M. (1991), *Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations*, op. cit.

destinée ». Elle comprend trois items [713] : « *Dans la vie, il y a ceux qui ont de la chance et ceux qui n'en ont pas* » ; « *Ce qu'on peut obtenir dans la vie dépend de la chance* » ; « *Je crois que la chance joue un rôle majeur dans la vie des gens* ». Ces trois items ont une formulation impersonnelle. Or, nous avons mentionné que nous souhaitions adopter une formulation homogène des items : tous sont formulés à la première personne du singulier invitant le répondant à prendre clairement position vis-à-vis de lui-même [714].

Pour atteindre notre objectif, il nous a semblé nécessaire d'analyser les mesures du construit « origine du contrôle ». Nous sommes partis de la proposition de Goldsmith, Veum & Darity [715] qui se fonde elle-même sur la version courte de l'échelle de mesure de Rotter & Mulry [716]. Elle comprend à l'origine 23 questions. Goldsmith & ali. [717] ont purifié cette mesure pour ne retenir que 4 items, chacun comprenant 2 propositions. Le répondant doit choisir l'une ou l'autre des propositions : la réponse correspondant au contrôle interne est notée par 1 et la réponse correspondant au contrôle externe par 0.

[712] Bergadaà M. (1991), Dimensions de la structure temporelle et comportement des individus, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91015

[713] Proposition de traduction.

[714] Cette décision est justifiée dans le point 1 du §1 de la section 1 du chapitre V.

[715] Goldsmith A.H., J.R. Veum & W.Darity (1995), Are Being Unemployed and Being out of the Labor Force distinct States ? A Psychological Approach, op. cit.

[716] Rotter J.B. & R.C. Mulry (1965), Internal versus External Control of Reinforcement and Decision Time, op. cit.

[717] Goldsmith A.H., J.R. Veum & W.Darity (1995), Are Being Unemployed and Being out of the Labor Force distinct States ? A Psychological Approach, op. cit.

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

Tableau 40 : Version courte de l'échelle de Rotter & Mulry pour la mesure de l'origine du contrôle [718]

Cependant, ces phrases nous semblent difficiles à appréhender par le répondant et l'opposition symétrique des sens nous paraît discutable. Aussi avons-nous choisi de dédoubler les items et de les soumettre chacun à une réponse sur une échelle en 7 points (« *pas du tout d'accord / tout à fait d'accord* »). Il nous semble préférable d'avoir des constituants élémentaires purs, en tout cas le moins polysémiques possible [719].

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

[718] Proposition de traduction.

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

X1	Je suis ponctuel(le)
X2	J'ai plus de plaisir à prendre les choses comme elles viennent qu'à planifier ma journée à l'avance
X3	Je termine mon travail avant la date limite
X4	Lorsque j'entreprends quelque chose, je sais dans quel but je le fais
X5	Avant de commencer une journée, je prends le temps de planifier les différentes choses que je dois faire
X6	J'arrive en avance aux rendez-vous
X7	J'ai conscience des buts que je cherche à atteindre lorsque j'entreprends une action
X8	Je regrette le temps passé
X9	Quels que soient les efforts que je fasse, je suis en retard
X10	J'ai tendance à faire les choses à la dernière minute
X11	J'ai souvent le sentiment que le temps m'échappe
X12	J'aime penser à ce que je ferai dans le futur
X13	Lorsque j'entreprends quelque chose, j'accepte que le résultat ne soit pas immédiat
X14	J'ai très souvent besoin de savoir l'heure qu'il est
X15	Généralement, je termine les tâches que je commence
X16	Je pense souvent à la vie que je souhaite avoir dans le futur
X17	J'ai des goûts très changeants
X18	Je ne peux pas faire tout ce que je souhaiterais car je m'organise mal
X19	Je préfère réaliser plusieurs petits projets plutôt qu'un seul important
X20	Mes principaux centres d'intérêt sont les mêmes depuis des années
X21	J'aime formuler clairement les buts que je cherche à atteindre

X22	J'aime organiser mon temps aussi longtemps à l'avance que je le peux
X23	J'ai la nostalgie du passé
X24	Mes principaux centres d'intérêt changent très souvent
X25	Je n'aime pas penser à mon avenir
X26	Je préfère avoir un grand projet plutôt que plusieurs petits
X27	J'aime me décider à faire les choses au dernier moment
X28	Je passe d'une activité à une autre sans jamais me concentrer bien longtemps sur une en particulier
X29	J'évoque souvent mes souvenirs
X30	Il m'arrive souvent de ne pas terminer les choses que je commence
X31	Lorsque j'entreprends une chose, j'aime que le résultat soit immédiat
X32	J'ai le sentiment de bien contrôler mon temps
X33	Repenser à ma vie passée me fait plaisir
X34	Je vis au jour le jour sans me préoccuper de l'avenir
X35	Je sais suffisamment bien m'organiser pour faire un grand nombre des choses dont j'ai envie
X36	Je sais rarement dans quel but j'entreprends les choses
X37	J'imagine bien ma vie future
X38	J'ai des goûts qui sont assez stables dans le temps
X39	Je n'aime pas programmer mes activités des semaines ou des mois à l'avance
X40	Je suis très attaché(e) à mon passé
X41	J'ai souvent l'impression que je pourrais aussi bien prendre mes décisions en jouant à pile ou face
X42	Je ne compte pas sur la chance pour obtenir ce que je veux

X43	J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive
X44	Je n'admets pas que la chance puisse jouer un rôle important dans ma vie
X45	Je suis responsable de ce qui m'arrive
X46	Quand je fais des projets, je suis presque certain(e) de pouvoir les réaliser
X47	Je sens quelquefois que je ne contrôle pas assez la direction que prend ma vie
X48	J'estime que planifier son temps trop longtemps à l'avance ne sert à rien : beaucoup de choses dépendent de la chance

Tableau 41 : Les items de l'échelle de mesure de la conception du temps

La phase de quantification va maintenant comprendre des analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires.

1.2. Analyses factorielles exploratoires traditionnelles

Avant de traiter les données, leur adéquation aux conditions d'une analyse en composantes principales a été vérifiée en recourant à deux tests formels :

① Le « test de sphéricité » de Bartlett : la valeur est significative ($< 10^{-5}$).

② Le test KMO au niveau global et le test MSA au niveau de chacune des variables.

<i>Pertinence totale : 0,842</i>			
X 1	0,821	X 25	0,800
X 2	0,864	X 26	0,577
X 3	0,868	X 27	0,912
X 4	0,867	X 28	0,933
X 5	0,912	X 29	0,868
X 6	0,847	X 30	0,869
X 7	0,873	X 31	0,650
X 8	0,772	X 32	0,886
X 9	0,819	X 33	0,778
X 10	0,892	X 34	0,882
X 11	0,832	X 35	0,890
X 12	0,765	X 36	0,911
X 13	0,650	X 37	0,859
X 14	0,855	X 38	0,804
X 15	0,865	X 39	0,850
X 16	0,739	X 40	0,794
X 17	0,854	X 41	0,907
X 18	0,892	X 42	0,655
X 19	0,729	X 43	0,831
X 20	0,711	X 44	0,622
X 21	0,892	X 45	0,753
X 22	0,895	X 46	0,883
X 23	0,7556	X 47	0,887
X 24	0,784	X 48	0,885

Tableau 42 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage

La pertinence de l'échantillonnage est acceptable [720].

Ces résultats montrent qu'une analyse en composantes principales peut effectivement être réalisée sur les variables.

[720] La valeur obtenue ici peut être qualifiée de méritoire (0,80 et plus) pour reprendre les termes employés par les auteurs du test.

Stewart D.W. (1981), *The application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research*, op. cit.

Avec cette analyse, 13 facteurs sont extraits selon la règle de Kaiser (valeur propre au moins égale à 1). Ils expliquent 62,6% de la variance.

<i>Facteur</i>	<i>Valeur propre</i>	<i>% de variance expliquée</i>	<i>% cumulé</i>
1	7,77	16,2	16,2
2	3,95	8,2	24,4
3	2,86	6,0	30,4
4	2,47	5,1	35,5
5	1,90	4,0	39,5
6	1,76	3,7	43,2
7	1,56	3,3	46,4
8	1,53	3,2	49,6
9	1,45	3,0	52,6
10	1,41	2,9	55,6
11	1,23	2,6	58,1
12	1,14	2,4	60,5
13	1,02	2,1	62,6
14	0,97	2,0	64,6
15	0,86	1,8	66,4

Tableau 43 : Valeurs propres et variance expliquée (1ère ACP)

Nous retenons les quatorzième et quinzième dimensions car nous observons une faible différence entre la variance expliquée par la dernière dimension retenue (2,1) et la première dimension rejetée (2,0) [721].

Le « test de pente » de Cattell ne montre pas de point d'inflexion très net qui, si c'était l'inverse, nous donnerait une indication complémentaire sur la dimensionalité à retenir.

[721] Bon J., P. Gregory, J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 106

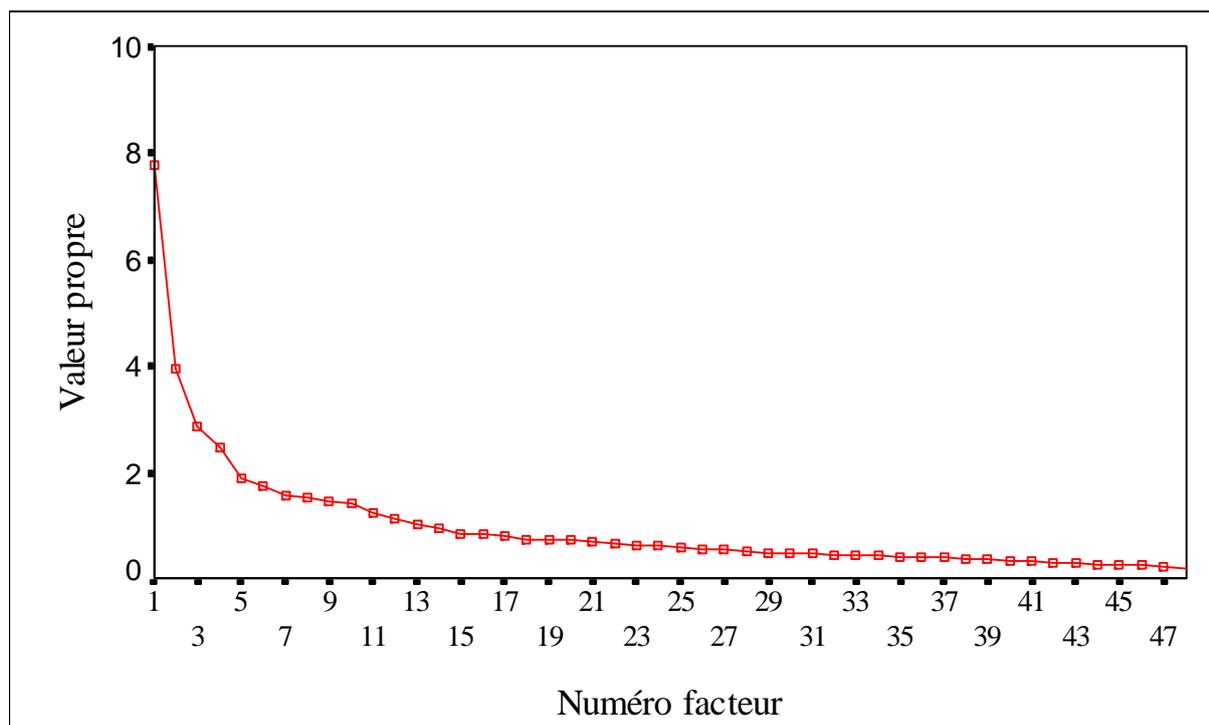


Figure 10 : Test de pente des valeurs propres (1ère ACP)

Pour déterminer la dimensionalité du construit, nous allons procéder à une analyse factorielle confirmatoire. Cependant, avant cela, afin de mieux déterminer le modèle à tester, nous procédons maintenant à la même analyse factorielle exploratoire que ci-dessus mais cette fois-ci avec une rotation varimax.

<i>N° de l'item</i>	<i>Fact. 1</i>	<i>Fact. 2</i>	<i>Fact. 3</i>	<i>Fact. 4</i>	<i>Fact. 5</i>	<i>Fact. 6</i>	<i>Fact. 7</i>	<i>Fact. 8</i>	<i>Fact. 9</i>	<i>Fact. 10</i>	<i>Fact. 11</i>	<i>Fact. 12</i>	<i>Fact. 13</i>
X8	0,72	-0,08	0,00	-0,04	0,09	-0,05	-0,08	-0,02	0,16	0,11	-0,29	0,03	0,04
X23	0,80	-0,05	-0,09	-0,01	0,08	0,01	-0,04	-0,01	0,14	0,09	-0,22	0,06	0,06
X29	0,74	-0,04	0,01	0,10	0,10	0,12	0,06	0,01	0,06	0,06	0,05	0,02	0,05
X33	0,75	0,03	0,02	-0,00	-0,03	0,01	0,04	0,02	-0,09	-0,02	0,16	-0,09	-0,01
X40	0,84	-0,02	-0,01	-0,00	0,02	0,07	0,07	0,12	-0,02	0,01	0,08	-0,01	-0,03
X2	-0,08	0,75	-0,05	0,00	0,10	0,06	-0,02	-0,06	0,11	-0,00	0,10	-0,07	0,08
X5	0,06	-0,54	0,33	0,08	-0,08	-0,15	0,18	0,04	0,04	0,08	0,16	-0,03	-0,09
X14	0,19	-0,48	0,16	0,08	0,07	0,14	0,17	-0,04	0,14	0,07	0,17	-0,02	-0,02
X22	0,03	-0,70	0,21	0,17	-0,01	-0,20	0,15	0,13	0,12	0,08	0,18	0,04	-0,09
X27	0,03	0,51	-0,01	-0,09	0,37	0,23	-0,23	-0,05	0,11	-0,01	0,12	-0,17	0,06
X34	-0,10	0,46	-0,08	-0,32	0,18	-0,08	-0,07	-0,09	0,36	0,13	0,12	-0,02	0,01
X39	0,09	0,69	-0,04	-0,09	0,03	0,12	-0,04	-0,07	0,12	0,06	0,02	0,06	-0,15
X4	0,01	-0,14	0,79	-0,02	-0,15	-0,02	0,08	0,03	-0,10	-0,04	0,05	0,06	0,01
X7	0,02	-0,13	0,78	0,06	-0,15	-0,11	-0,00	0,07	-0,8	-0,06	0,08	0,03	0,02
X21	-0,03	-0,16	0,57	0,25	-0,08	-0,12	0,04	0,24	0,03	0,02	0,23	0,02	-0,14
X36	0,09	0,12	-0,60	-0,14	0,16	0,06	-0,02	-0,15	0,30	0,07	0,09	-0,04	0,03
X12	0,03	-0,10	0,14	0,84	0,02	0,02	-0,05	-0,02	0,03	-0,02	0,01	0,06	-0,02
X16	0,06	-0,08	0,05	0,85	-0,02	0,00	-0,02	-0,02	0,04	-0,02	-0,04	-0,03	-0,08
X25	0,12	0,08	0,06	-0,61	0,12	0,08	-0,01	0,07	0,36	0,03	0,11	0,13	-0,09
X37	0,03	-0,11	0,09	0,66	0,01	-0,10	0,03	0,09	-0,11	-0,01	0,30	-0,01	-0,03
X15	-0,04	-0,09	0,34	0,03	-0,67	-0,09	0,12	0,07	0,08	-0,08	0,25	0,00	-0,06
X28	0,09	0,08	-0,11	-0,03	0,64	0,08	-0,05	-0,24	0,16	0,13	-0,11	-0,05	0,12
X30	0,13	0,06	-0,20	-0,05	0,76	0,16	-0,11	-0,03	0,13	0,07	-0,04	0,06	0,04
X3	-0,01	-0,12	0,17	0,01	-0,13	-0,46	0,21	-0,03	0,14	0,16	-0,11	0,08	0,02
X10	0,05	0,33	-0,08	0,04	0,41	0,41	-0,40	0,02	0,02	0,04	0,04	-0,08	0,05
X11	0,14	-0,05	0,09	0,01	-0,08	0,67	-0,17	0,05	0,27	0,14	0,09	0,01	0,02
X18	0,12	0,13	-0,02	0,03	0,42	0,58	-0,02	-0,12	0,22	0,07	-0,04	0,04	0,04
X32	0,03	-0,20	0,13	0,13	-0,10	-0,72	0,10	0,09	-0,04	0,00	0,21	0,05	0,01
X35	-0,02	-0,09	0,25	0,03	-0,18	-0,58	0,03	0,00	-0,00	-0,07	0,40	0,02	-0,01
X1	-0,00	-0,12	0,04	-0,02	-0,05	-0,05	0,81	0,08	0,06	0,02	0,04	0,03	0,02
X6	0,10	-0,21	0,03	-0,02	-0,02	0,14	0,76	0,03	0,07	0,10	-0,02	0,01	0,03
X9	0,07	0,06	-0,04	-0,01	0,15	0,15	-0,81	-0,02	0,11	0,02	-0,01	0,01	0,04
X17	-0,03	0,06	-0,17	0,07	0,24	0,07	-0,00	-0,65	0,19	0,06	0,17	-0,14	0,09
X20	0,10	-0,10	0,06	0,02	0,12	0,08	0,03	0,69	0,20	-0,02	0,19	-0,09	0,06
X24	0,04	0,03	-0,01	0,04	0,11	0,08	-0,01	-0,76	0,18	0,06	0,10	-0,01	0,03
X38	0,06	-0,07	0,14	0,07	-0,10	-0,01	0,10	0,77	0,06	0,06	0,15	0,09	0,03
X41	-0,01	0,12	-0,33	-0,01	0,04	0,06	-0,07	-0,18	0,45	0,23	0,07	-0,13	0,12
X43	0,05	-0,04	-0,11	-0,11	0,05	0,14	0,08	0,04	0,68	-0,03	-0,24	0,11	-0,00
X47	0,13	0,00	-0,17	0,01	0,17	0,17	0,09	-0,01	0,48	-0,06	-0,22	0,09	0,06

Tableau 44 : Poids des items (2ème ACP, rotation varimax) (1/2)

<i>N° de l'item</i>	<i>Fact. 1</i>	<i>Fact. 2</i>	<i>Fact. 3</i>	<i>Fact. 4</i>	<i>Fact. 5</i>	<i>Fact. 6</i>	<i>Fact. 7</i>	<i>Fact. 8</i>	<i>Fact. 9</i>	<i>Fact. 10</i>	<i>Fact. 11</i>	<i>Fact. 12</i>	<i>Fact. 13</i>
X48	0,10	0,28	-0,04	-0,09	0,03	-0,06	-0,10	-0,08	0,50	0,07	-0,14	-0,35	0,06
X13	-0,07	0,04	0,20	0,11	-0,05	-0,01	-0,03	0,06	0,04	-0,85	0,10	0,02	-0,04
X31	0,13	-0,01	0,05	0,03	0,17	0,07	0,07	-0,00	0,09	0,86	0,02	-0,04	0,02
X45	-0,02	0,08	-0,02	0,08	-0,11	0,03	0,04	-0,02	-0,35	-0,01	0,53	0,24	-0,11
X46	-0,04	-0,12	0,17	0,02	-0,15	-0,16	-0,03	0,09	-0,19	-0,07	0,64	0,03	0,02
X42	-0,09	-0,02	0,12	-0,03	-0,12	-0,01	-0,10	0,04	0,02	0,00	0,04	0,75	0,05
X44	0,10	-0,02	0,00	-0,03	0,11	-0,08	0,13	0,05	0,01	-0,05	0,05	0,75	0,02
X19	0,09	0,05	0,05	0,00	0,28	0,07	-0,01	-0,01	0,25	0,11	0,04	0,12	0,74
X26	-0,03	-0,04	0,12	0,07	0,01	0,02	-0,01	0,01	0,06	0,03	0,09	0,03	-0,88

Tableau 44 : Poids des items (2ème ACP, rotation varimax) (2/2)

Nous observons qu'une majorité d'items contribue de manière nette à un seul facteur, à l'exception des variables X10, X18, X34 et X35. De plus, les items X3, X10, X14, X34, X41 et X47 ont des contributions inférieures à 0,50.

Ces observations nous conduisent à retenir les 27 items qui contribuent, pour chacun d'entre eux, le plus fortement à leur facteur. Une nouvelle analyse factorielle avec rotation varimax est alors conduite. Neuf facteurs sont extraits selon la règle de Kaiser.

<i>Facteur</i>	<i>Valeur propre</i>	<i>% de variance expliquée</i>	<i>% cumulé</i>
1	4,90	18,1	18,1
2	2,48	9,2	27,3
3	2,21	8,2	35,5
4	1,89	7,0	42,5
5	1,58	5,8	48,3
6	1,38	5,1	53,4
7	1,27	4,7	58,1
8	1,16	4,3	62,4
9	1,04	3,8	66,3
10	0,91	3,4	69,6
11	0,75	2,8	72,4
12	0,69	2,5	75,0

Tableau 45 : Valeurs propres et variance expliquée (3ème ACP)

Les contributions des variables aux facteurs sont indiquées dans le tableau ci-dessous.

<i>N° de l'item</i>	<i>Fact.1</i>	<i>Fact.2</i>	<i>Fact.3</i>	<i>Fact.4</i>	<i>Fact.5</i>	<i>Fact.6</i>	<i>Fact.7</i>	<i>Fact.8</i>	<i>Fact.9</i>
X23	-0,08	0,01	0,74	0,00	0,20	-0,08	0,02	-0,12	0,16
X33	0,02	-0,01	0,82	0,04	-0,05	0,04	-0,01	0,06	-0,08
X40	-0,03	0,03	0,88	0,03	0,03	0,00	0,10	-0,04	0,00
X2	-0,08	-0,09	-0,08	-0,03	0,11	0,75	-0,05	-0,05	-0,02
X22	0,26	0,21	0,08	0,21	0,00	-0,65	0,14	0,21	0,05
X39	-0,08	-0,06	0,09	-0,07	0,05	0,78	-0,03	-0,08	0,04
X4	0,83	0,09	0,00	0,00	-0,15	-0,12	0,03	0,03	-0,08
X7	0,82	0,02	0,00	0,07	-0,14	-0,11	0,07	0,12	-0,04
X36	-0,60	0,00	0,12	-0,10	0,22	0,12	-0,16	-0,04	0,21
X12	0,12	-0,02	-0,01	0,85	0,01	-0,10	-0,03	-0,07	-0,03
X16	-0,03	-0,01	0,02	0,87	-0,06	-0,07	-0,03	-0,03	0,02
X37	0,08	0,01	0,07	0,71	-0,03	-0,06	0,10	0,23	-0,20
X15	0,35	0,11	0,01	0,06	-0,71	-0,06	0,06	0,13	0,05
X28	-0,08	-0,04	0,07	0,00	0,73	0,09	-0,20	-0,07	0,16
X30	-0,16	-0,09	0,10	-0,03	0,83	0,07	0,02	-0,17	0,07
X11	0,14	-0,15	0,19	0,11	0,03	0,03	0,08	-0,69	0,13
X32	0,12	0,14	0,04	0,14	-0,15	-0,19	0,10	0,77	-0,03
X35	0,30	0,04	0,05	0,07	-0,22	-0,07	0,02	0,65	-0,05
X1	0,04	0,84	-0,01	-0,01	-0,06	-0,07	0,08	0,05	0,03
X6	0,05	0,80	0,12	0,00	0,02	-0,19	0,02	0,10	0,08
X9	-0,03	-0,81	0,08	0,01	0,17	0,04	-0,03	-0,14	0,11
X20	0,08	0,03	0,13	0,03	0,11	-0,04	0,77	-0,04	0,06
X24	0,02	-0,01	0,07	0,08	0,18	0,11	-0,72	-0,03	0,12
X38	0,15	0,09	0,05	0,07	-0,16	-0,03	0,80	0,03	0,01
X43	-0,10	0,13	0,03	-0,10	0,09	-0,05	0,05	-0,25	0,67
X45	0,11	0,06	0,01	0,03	-0,02	0,10	0,04	0,03	-0,71
X48	-0,04	-0,07	0,07	-0,06	0,12	0,41	-0,06	0,09	0,62

Tableau 46 : Poids des items (3ème ACP, rotation varimax)

Les items contribuent nettement à un seul facteur, à l'exception de la variable X48. Toutes les valeurs sont supérieures à 0,50.

A ce niveau de l'analyse, nous ne pouvons préciser la dimensionalité du construit. L'importance de la variance expliquée par les dimensions 10, 11 et 12 impose qu'elles soient analysées. Le test de pente de Cattell ne montre pas de point d'inflexion net entre les dimensions 9 et 12.

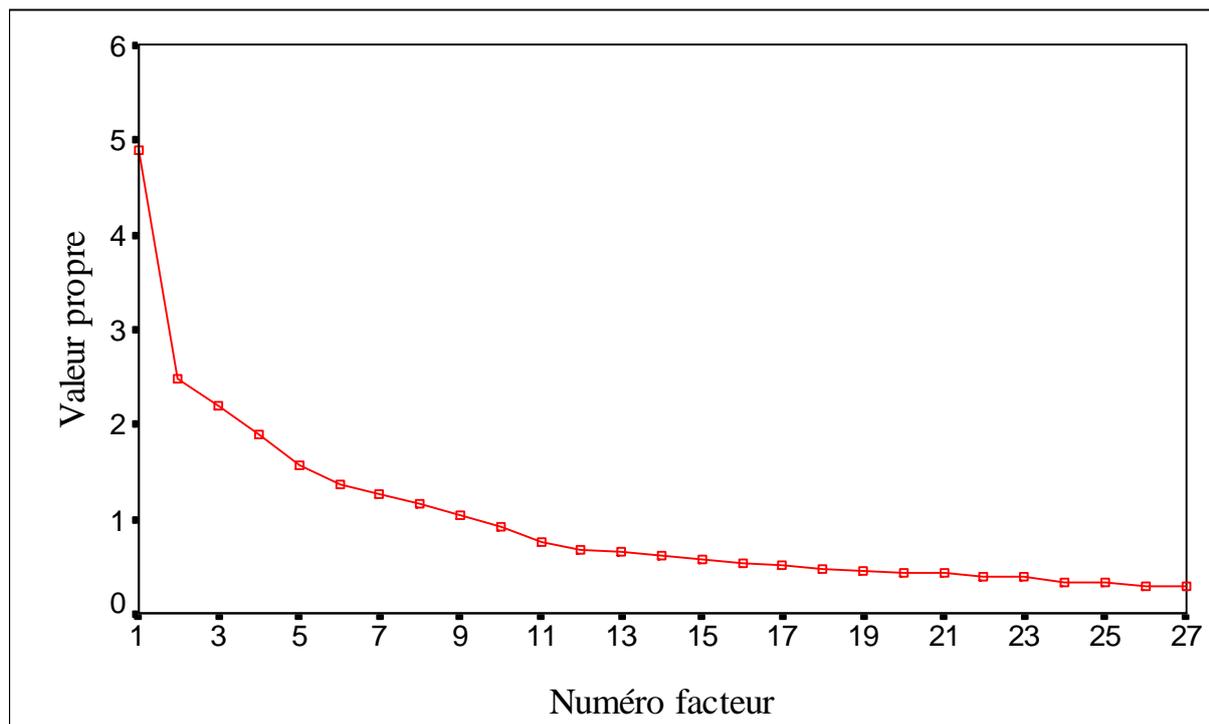


Figure 11 : Test de pente des valeurs propres (2ème ACP)

Des analyses confirmatoires nous permettront de tester la structure factorielle issue de la dernière analyse factorielle exploratoire et de purifier la mesure. La dimensionalité du construit pourra être établie, sans pour autant qu'elle soit définitive.

Le premier modèle que nous testons correspond à celui issu de la dernière analyse factorielle exploratoire. Les relations sont les suivantes :

Figure 12 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

1.3. Analyses factorielles confirmatoires

Deux précautions sont prises avant de calculer la matrice d'association i.e. la matrice de covariances.

① Le schéma « boîte à moustache » permet d'identifier que 11 variables ont des individus atypiques.

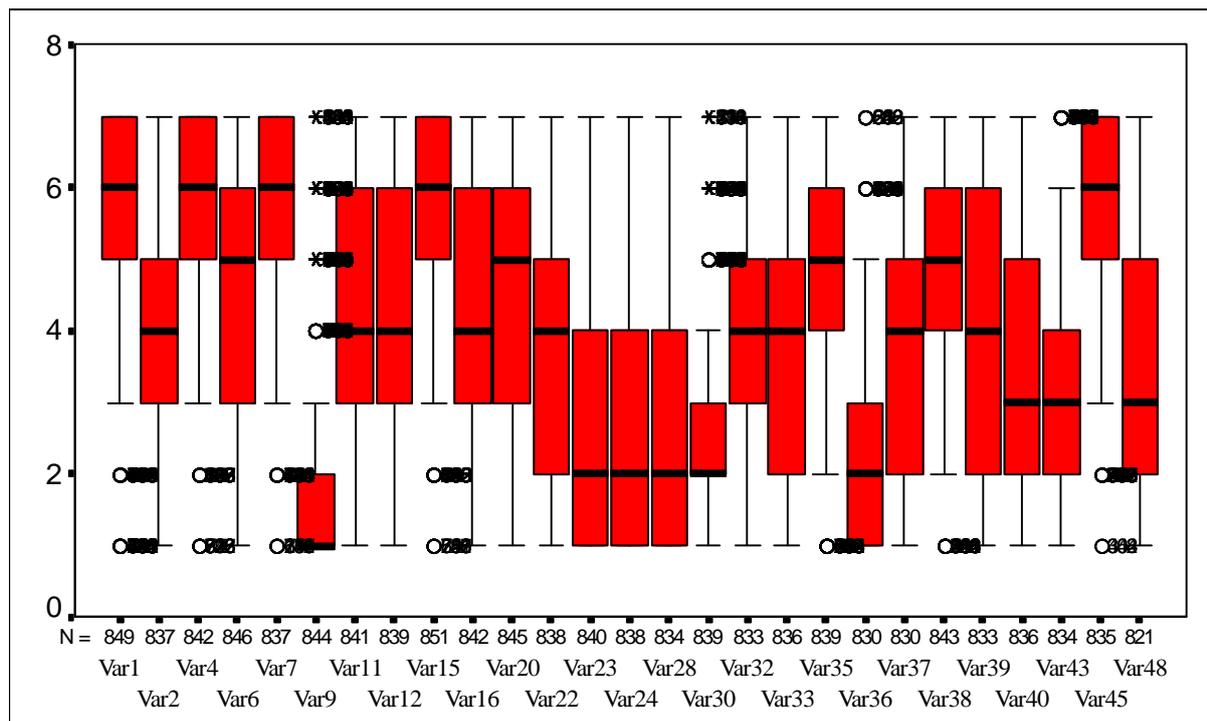


Figure 13 : Graphique « tige & feuille »

Nous effectuerons des tests avec ou sans les individus atypiques dans la matrice de covariances pour vérifier s'ils ont ou non un impact sur les résultats.

② Nous vérifions que les données sont multinormales, ou en tout cas qu'elles ne s'écartent pas trop de la multinormalité [722].

[722] Pour déterminer le modèle de mesure de la conception du temps, les variables latentes sont des ξ pour reprendre la terminologie de LISREL et les variables observées sont des X. Dans le test du modèle global (conception du temps = variable médiatrice), les variables latentes seront des η et les variables observées des Y.

<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>	<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
X 1	-1,11	0,13	X 28	3,89	0,00
X 2	-0,96	0,17	X 30	4,12	0,00
X 4	-4,46	0,00	X 32	-1,77	0,04
X 6	-2,90	0,00	X 33	1,23	0,11
X 7	-4,09	0,00	X 35	-2,82	0,00
X 9	4,80	0,00	X 36	4,42	0,00
X 11	-2,37	0,00	X 37	1,33	0,09
X 12	-2,68	0,00	X 38	-3,68	0,00
X 15	-4,45	0,00	X 39	-0,78	0,22
X 16	-1,66	0,05	X 40	2,98	0,00
X 20	-2,74	0,00	X 43	3,04	0,00
X 22	2,45	0,00	X 45	-4,11	0,00
X 23	4,21	0,00	X 48	2,46	0,00
X 24	3,89	0,00			

Tableau 47 : Test de normalité univariée

<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
95,84	0,00

Tableau 48 : Test de normalité multivariée

Les coefficients de concentration ont de très faibles valeurs. Cela signifie que la forme de la courbe de distribution des observations est quasiment identique à celle de la loi normale. Les coefficients de symétrie montrent que les observations ne sont pas réparties équitablement autour de la moyenne. C'est pourquoi nous aurons recours à la méthode d'estimation «maximum de vraisemblance» qui est assez peu sensible à des violations modérées de l'hypothèse de multinormalité si l'échantillon excède 100 observations, ce qui est le cas ici (N = 766) [723].

[723] Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1985), The Effects of Sampling Error and Model Characteristics on Parameter Estimation for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, op. cit.

Le premier modèle testé présente les indices d'ajustement suivants :

<i>GFI</i>	0,91
<i>AGFI</i>	0,88
<i>RMR standardisé</i>	0,054
<i>RMSEA</i>	0,056

Tableau 49 : Indices d'ajustement du premier modèle testé

Ces indices montrent un mauvais ajustement du modèle aux données : seul le GFI est tout juste acceptable. Les résultats de ce premier test nous conduisent à respécifier le modèle.

Dans cette perspective, nous vérifions qu'il n'existe pas un sous-groupe d'indicateurs d'un même facteur qui aurait des résidus négatifs importants avec les autres indicateurs du facteur [724]. Seuls deux items, contribuant au même facteur, ont des résidus négatifs importants (X35 et X32 = -2.87 ; X48 et X43 = -2.70). Il n'y a pas de résidus positifs entre ces indicateurs. De nouveaux facteurs n'émergent pas. Plusieurs indicateurs ont des erreurs importantes, en valeur absolue. Dans ce cas, il vaut mieux les supprimer [725, 726]. C'est le cas des variables X30, X36 et X48.

L'analyse des indices de modification suggérant soit d'ajouter une relation entre certains X et des Ksi, soit de corrélérer les erreurs de certaines variables, désigne les mêmes variables que précédemment ainsi que les variables X9, X11, X24, X33, X37 et X39.

[724] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[725] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[726] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit.

La valeur des R^2 de chaque équation permet de repérer quels sont, pour chaque variable latente, les indicateurs les plus fiables [727]. Or, certains des indicateurs désignés ci-dessus ont des R^2 faibles.

<i>N° variable</i>	<i>11</i>	<i>24</i>	<i>33</i>	<i>36</i>	<i>37</i>	<i>39</i>	<i>48</i>
<i>R²</i>	0,15	0,26	0,35	0,32	0,30	0,26	0,24

Tableau 50 : R^2 de variables observées

Le modèle de mesure est respécifié en retenant 18 indicateurs.

<i>GFI</i>	0,97
<i>AGFI</i>	0,95
<i>RMR standardisé</i>	0,034
<i>RMSEA</i>	0,038

Tableau 51 : Indices d'ajustement du second modèle testé

Les résultats du second test sont acceptables.

Dans le nouveau modèle testé, chaque dimension comprend deux indicateurs. La règle qui prévoit d'avoir trois indicateurs par dimension peut être considérée avec plus de souplesse si le nombre de variables latentes est important, ce qui est le cas ici (9 dimensions) [728]. Cela revient cependant à prendre un risque car moins d'informations sont fournies au modèle (risque que « la matrice ne soit pas positive définie »). Augmenter le nombre d'indicateurs détermine plus étroitement le domaine des variables latentes mesurées. En contrepartie, plus

[727] Jöreskog K. & D. Sörbom (1993), LISREL 8 : Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, op. cit., p. 20

un modèle est déterminé, plus il est difficile d'atteindre un ajustement global satisfaisant. C'est ce critère que nous avons ici privilégié.

Nous avons testé un autre modèle en regroupant deux dimensions Ksi 3 et Ksi 5 (corrélation de 0,66). Les résultats nous conduisent à préférer un modèle à neuf dimensions : GFI = 0.93, AGFI = 0.88, RMR = 0.19, RMSEA = 0.072.

Pour le modèle retenu, les Lambda-X, les valeurs t et la probabilité de t sont indiqués dans le tableau suivant.

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>	<i>Ksi 5</i>	<i>Ksi 6</i>	<i>Ksi 7</i>	<i>Ksi 8</i>	<i>Ksi 9</i>
X1							1,15 (0,075) 15,29		
X2		0,88 (0,073) 12,11							
X4			0,94 (0,051) 18,38						
X6							1,66 (0,098) 16,87		
X7			1,16 (0,055) 21,20						
X12				1,38 (0,11) 12,36					
X15					0,96 (0,059) 16,21				
X16				1,50 (0,12) 12,75					
X20								0,89 (0,095) 9,41	

[728] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

Tableau 52 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du second modèle testé (1/2)

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>	<i>Ksi 5</i>	<i>Ksi 6</i>	<i>Ksi 7</i>	<i>Ksi 8</i>	<i>Ksi 9</i>
X22		-1,62 (0,093) -17,40							
X23	1,55 (0,13) 11,56								
X28					-0,77 (0,062) -12,33				
X32						0,96 (0,060) 15,91			
X35						1,11 (0,062) 17,98			
X38								1,30 (0,11) 11,52	
X40	1,05 (0,10) 10,23								
X43									1,30 (0,11) 11,71
X45									-0,74 (0,072) -10,27

Tableau 52 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du second modèle testé (2/2)

Les valeurs des Lambda-X et des t sont acceptables. A l'analyse des indices de modification, les baisses attendues du Chi-deux les plus importantes se situent entre 17,5 et 16,2. Les relations concernées sont indiquées dans le tableau ci-dessous.

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X20	Ksi 6	17,5	-0,43
X20	Ksi 9	16,4	0,31
X32	Ksi 2	16,2	-0,36
X35	Ksi 2	16,2	0,41
X38	Ksi 6	17,5	0,63
X38	Ksi 9	16,4	-0,45

Tableau 53 : Indices de modification pour les Lambda-X

Les indices de modification suggérant de corrélérer les erreurs de certaines variables indiquent que les baisses attendues du Chi-deux sont assez limitées.

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X15	X7	10,3	0,19
X23	X1	8,2	-0,20
X28	X2	14,7	0,32
X28	X7	12,4	0,22
X28	X23	10,2	0,25
X35	X2	12,2	0,27
X38	X1	8,4	0,18
X38	X2	8,4	0,21
X38	X6	9,4	-0,26

Tableau 54 : Indices de modification pour les Thêta-Delta

Maintenant que la dimensionalité du construit est déterminée, il est intéressant d'indiquer les contributions absolues (des items aux facteurs) et les contributions relatives (des facteurs aux items) [729].

	Contributions absolues								
	<i>Fact.1</i>	<i>Fact.2</i>	<i>Fact.3</i>	<i>Fact.4</i>	<i>Fact.5</i>	<i>Fact.6</i>	<i>Fact.7</i>	<i>Fact.8</i>	<i>Fact.9</i>
<i>X1</i>	0,20	0,04	0,06	0,64	46,53	0,05	0,34	1,48	0,67
<i>X2</i>	0,00	0,03	0,04	0,08	50,26	0,71	0,00	0,00	0,00
<i>X4</i>	0,21	0,04	0,31	0,10	0,23	0,00	60,45	1,33	0,00
<i>X6</i>	3,41	2,06	3,62	5,55	0,00	2,41	30,09	0,03	0,08
<i>X7</i>	41,80	0,00	0,13	0,28	0,13	0,18	1,32	1,20	0,32
<i>X12</i>	40,63	0,40	0,09	1,66	0,02	0,46	0,27	1,04	0,49
<i>X15</i>	0,51	47,86	0,00	0,03	0,00	0,01	0,32	0,03	0,30
<i>X16</i>	0,01	48,87	0,05	0,12	0,14	0,00	0,21	0,09	0,00
<i>X20</i>	9,05	0,11	0,95	3,01	0,23	0,23	0,08	29,71	0,03
<i>X22</i>	0,24	0,01	0,01	0,78	0,61	0,73	0,85	54,62	1,24
<i>X23</i>	0,21	0,22	0,98	41,25	0,11	0,23	3,63	0,44	0,54
<i>X28</i>	2,09	0,00	0,17	41,41	0,03	0,02	0,01	2,71	0,65
<i>X32</i>	0,05	0,04	47,09	0,15	0,11	0,34	0,22	0,83	0,00
<i>X35</i>	0,23	0,00	44,92	0,84	0,64	0,00	1,46	0,03	0,16
<i>X38</i>	0,11	0,04	0,00	0,05	0,50	52,06	0,54	0,43	0,00
<i>X40</i>	0,53	0,07	0,40	0,85	0,13	41,92	0,00	5,42	0,00
<i>X43</i>	0,68	0,22	0,95	3,11	0,26	0,36	0,14	0,01	40,50
<i>X45</i>	0,03	0,00	0,24	0,10	0,06	0,28	0,07	0,61	55,01

[729] Bon J., P. Gregory, J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), *Techniques marketing*, op. cit., p. 105

Tableau 55 : Contributions absolues (% de la variance)

	Contributions relatives								
	<i>Fact.1</i>	<i>Fact.2</i>	<i>Fact.3</i>	<i>Fact.4</i>	<i>Fact.5</i>	<i>Fact.6</i>	<i>Fact.7</i>	<i>Fact.8</i>	<i>Fact.9</i>
<i>X1</i>	0,36	0,07	0,09	1,03	74,15	0,07	0,48	2,03	0,87
<i>X2</i>	0,01	0,05	0,06	0,13	80,10	1,05	0,00	0,00	0,00
<i>X4</i>	0,38	0,07	0,50	0,17	0,36	0,00	83,40	1,82	0,00
<i>X6</i>	6,06	3,46	5,85	8,89	0,00	3,59	41,52	0,05	0,10
<i>X7</i>	74,41	0,00	0,21	0,45	0,21	0,27	1,82	1,64	0,42
<i>X12</i>	72,33	0,67	0,14	2,66	0,03	0,68	0,37	1,42	0,64
<i>X15</i>	0,91	80,63	0,00	0,04	0,00	0,02	0,44	0,04	0,39
<i>X16</i>	0,03	82,34	0,09	0,19	0,22	0,01	0,29	0,12	0,00
<i>X20</i>	16,11	0,18	1,54	4,82	0,37	0,35	0,11	40,69	0,04
<i>X22</i>	0,43	0,02	0,01	1,25	0,97	1,08	1,18	74,79	1,62
<i>X23</i>	0,38	0,37	1,59	66,09	0,18	0,34	5,00	0,60	0,70
<i>X28</i>	3,71	0,00	0,27	66,35	0,05	0,03	0,01	3,71	0,85
<i>X32</i>	0,09	0,07	76,18	0,24	0,17	0,50	0,30	1,14	0,00
<i>X35</i>	0,40	0,00	72,68	1,35	1,03	0,00	2,01	0,04	0,21
<i>X38</i>	0,20	0,06	0,01	0,08	0,79	77,60	0,75	0,59	0,00
<i>X40</i>	0,95	0,12	0,64	1,36	0,21	62,48	0,00	7,42	0,00
<i>X43</i>	1,21	0,37	1,54	4,98	0,41	0,54	0,20	0,01	52,75
<i>X45</i>	0,05	0,00	0,39	0,15	0,10	0,42	0,09	0,83	71,64

Tableau 56 : Contributions relatives (% de la variance)

Les contributions absolues indiquent l'intensité avec laquelle les items contribuent à la variance des facteurs [730]. Les contributions relatives montrent l'intensité avec laquelle chaque facteur contribue à la variance des items [731]. On observe que l'on a bien retenu les indicateurs qui contribuent fortement à la variance d'un seul facteur (contribution absolue) et dont la variance est restituée fortement par celle du facteur (contribution relative).

Il faut maintenant s'intéresser à la validité de l'outil de mesure.

[730] Par exemple, la variable X1 contribue à 46,53% de la variance du facteur 5.

[731] Par exemple, le facteur 5 contribue à 74,15% de la variance de la variable X1.

La validité convergente de la structure factorielle est satisfaisante lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure à 0,50 [732, 733]. Ce critère est rempli par les résultats que nous présentons.

Validité convergente	
Variance moyenne partagée entre un facteur et ses mesures	
1 Ksi1 - X23 = $(1,55)^2 = 2,40$	1 Ksi6 - X32 = $(0,96)^2 = 0,92$
1 Ksi1 - X40 = $(1,05)^2 = 1,10$ <i>moyenne = 1,75</i>	1 Ksi6 - X35 = $(1,11)^2 = 1,23$ <i>moyenne = 1,08</i>
1 Ksi2 - X2 = $(0,88)^2 = 0,77$	1 Ksi7 - X1 = $(1,15)^2 = 1,32$
1 Ksi2 - X22 = $(-1,62)^2 = 2,62$ <i>moyenne = 1,70</i>	1 Ksi7 - X6 = $(1,66)^2 = 2,76$ <i>moyenne = 2,04</i>
1 Ksi3 - X4 = $(0,94)^2 = 0,88$	1 Ksi8 - X20 = $(0,89)^2 = 0,79$
1 Ksi3 - X7 = $(1,16)^2 = 1,35$ <i>moyenne = 1,12</i>	1 Ksi8 - X38 = $(1,30)^2 = 1,69$ <i>moyenne = 1,24</i>
1 Ksi4 - X12 = $(1,38)^2 = 1,90$	1 Ksi9 - X43 = $(1,30)^2 = 1,69$
1 Ksi4 - X16 = $(1,50)^2 = 2,25$ <i>moyenne = 2,08</i>	1 Ksi9 - X45 = $(-0,74)^2 = 0,55$ <i>moyenne = 1,12</i>
1 Ksi5 - X15 = $(0,96)^2 = 0,92$	
1 Ksi5 - X28 = $(-0,77)^2 = 0,59$ <i>moyenne = 0,76</i>	
<i>moyenne totale = 1,43</i>	

Tableau 57 : Validité convergente

La validité discriminante est satisfaite lorsque la variance partagée entre les facteurs est inférieure à la variance partagée entre les facteurs et leurs mesures.

[732] Hildebrandt L. (1987), Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas : A Reanalysis of Survey Data, op. cit.

[733] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 289

Validité discriminante	
Variance partagée entre les facteurs	
f Ksi1-Ksi2 = $(-0,06)^2 = 0,00$	f Ksi4-Ksi5 = $(0,07)^2 = 0,00$
f Ksi1-Ksi3 = $(-0,13)^2 = 0,02$	f Ksi4-Ksi6 = $(0,15)^2 = 0,02$
f Ksi1-Ksi4 = $(0,05)^2 = 0,00$	f Ksi4-Ksi7 = $(0,00)^2 = 0,00$
f Ksi1-Ksi5 = $(-0,25)^2 = 0,06$	f Ksi4-Ksi8 = $(0,03)^2 = 0,00$
f Ksi1-Ksi6 = $(-0,15)^2 = 0,02$	f Ksi4-Ksi9 = $(-0,14)^2 = 0,02$
f Ksi1-Ksi7 = $(0,10)^2 = 0,01$	
f Ksi1-Ksi8 = $(0,09)^2 = 0,01$	f Ksi5-Ksi6 = $(0,63)^2 = 0,40$
f Ksi1-Ksi9 = $(0,15)^2 = 0,02$	f Ksi5-Ksi7 = $(0,23)^2 = 0,05$
	f Ksi5-Ksi8 = $(0,39)^2 = 0,15$
f Ksi2-Ksi3 = $(-0,41)^2 = 0,17$	f Ksi5-Ksi9 = $(-0,24)^2 = 0,06$
f Ksi2-Ksi4 = $(-0,26)^2 = 0,07$	
f Ksi2-Ksi5 = $(-0,39)^2 = 0,15$	f Ksi6-Ksi7 = $(0,27)^2 = 0,07$
f Ksi2-Ksi6 = $(-0,51)^2 = 0,26$	f Ksi6-Ksi8 = $(0,27)^2 = 0,07$
f Ksi2-Ksi7 = $(-0,44)^2 = 0,19$	f Ksi6-Ksi9 = $(-0,44)^2 = 0,19$
f Ksi2-Ksi8 = $(-0,26)^2 = 0,07$	
f Ksi2-Ksi9 = $(0,09)^2 = 0,00$	f Ksi7-Ksi8 = $(0,16)^2 = 0,03$
	f Ksi7-Ksi9 = $(0,09)^2 = 0,01$
f Ksi3-Ksi4 = $(0,11)^2 = 0,01$	
f Ksi3-Ksi5 = $(0,66)^2 = 0,44$	f Ksi8-Ksi9 = $(-0,12)^2 = 0,01$
f Ksi3-Ksi6 = $(0,44)^2 = 0,19$	
f Ksi3-Ksi7 = $(0,16)^2 = 0,03$	
f Ksi3-Ksi8 = $(0,25)^2 = 0,06$	
f Ksi3-Ksi9 = $(-0,25)^2 = 0,06$	

Tableau 58 : Validité discriminante

Toutes les valeurs sont inférieures à la variance moyenne partagée entre les variables latentes et leurs mesures.

L'interprétation des dimensions est maintenant possible. Leur sens peut être défini à la lecture des items [734].

[734] L'ordre de présentation des dimensions correspond à celui adopté pour les hypothèses.

• **Dimension 1 : la reconnaissance du but à atteindre (Ksi 3)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
4	Lorsque j'entreprends quelque chose, je sais dans quel but je le fais
7	J'ai conscience des buts que je cherche à atteindre lorsque j'entreprends une action

• **Dimension 2 : la ponctualité (Ksi 7)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
1	Je suis ponctuel(le)
6	J'arrive en avance aux rendez-vous

• **Dimension 3 : le passé affectif (Ksi 1)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
23	J'ai la nostalgie du passé
40	Je suis très attaché(e) à mon passé

• **Dimension 4 : le futur affectif (Ksi 4)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
12	J'aime penser à ce que je ferai dans le futur
16	Je pense souvent à la vie que je souhaite avoir dans le futur

• **Dimension 5 : l'origine du contrôle (Ksi 9)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
43	J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive
45	Je suis responsable de ce qui m'arrive

• **Dimension 6 : la maîtrise du temps (Ksi 6)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
32	J'ai le sentiment de bien contrôler mon temps
35	Je sais suffisamment bien m'organiser pour faire

	un grand nombre des choses dont j'ai envie
--	--

• **Dimension 7 : la planification du temps (Ksi 2)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
2	J'ai plus de plaisir à prendre les choses comme elles viennent qu'à planifier ma journée à l'avance
22	J'aime organiser mon temps aussi longtemps à l'avance que je le peux

• **Dimension 8 : la persévérance (Ksi 5)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
15	Généralement, je termine les tâches que je commence
28	Je passe d'une activité à une autre sans jamais me concentrer bien longtemps sur une en particulier

• **Dimension 9 : la constance (Ksi 8)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
20	Mes principaux centres d'intérêt sont les mêmes depuis des années
38	J'ai des goûts qui sont assez stables dans le temps

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

En conclusion, nous résumons dans le tableau suivant les différentes phases du traitement des données qui nous ont conduits à développer l'instrument de mesure de la conception individuelle du temps.

<i>① Phase exploratoire</i>			
Tests préalables	① Test de « sphéricité » de Bartlett ② Tests « KMO » et « MSA »		
1ères analyses factorielles exploratoires ⇒ sans rotation ⇒ avec rotation varimax	13 facteurs	48 items	62,6% de variance expliquée
2ème analyse factorielle exploratoire ⇒ avec rotation varimax	9 facteurs	27 items	66,3% de variance expliquée
<i>② Phase confirmatoire</i>			
Tests préalables	① Identification des données atypiques ② Tests de normalités univariée et multivariée		
1ère analyse factorielle confirmatoire	9 facteurs	27 items	$\chi^2 = 1069,05$ (p= 0,0) avec 288 dl GFI = 0,91 AGFI = 0,88 RMR = 0,054 RMSEA = 0,056
2ème analyse factorielle confirmatoire	9 facteurs	18 items	$\chi^2 = 220,83$ (p=0,00) avec 99 dl GFI = 0,97 AGFI = 0,95 RMR = 0,034 RMSEA = 0,038
Interprétation des dimensions	<ol style="list-style-type: none"> 1. la reconnaissance du but à atteindre 2. la ponctualité 3. le passé affectif 4. le futur affectif 5. l'origine du contrôle 6. la persévérance 7. le degré de planification du temps 8. le degré de constance 9. le degré de maîtrise du temps 		

Tableau 59 : Synthèse des traitements de données

L'instrument de mesure de la conception du temps comprend maintenant 9 dimensions et 18 items. Les relations sont les suivantes :

Figure 14 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés)

La structure développée va maintenant être confrontée à celle du temps social, appréhendée par des proverbes.

2. Le temps social

Dans la perspective d'explorer les liens entre temps individuel et temps social, nous regroupons les variables issues des analyses précédentes sur la conception individuelle du

temps (18 items) et les proverbes (14 items) qui sont présentés dans le tableau ci-dessous [735].

[735] Le fait d'utiliser des proverbes pour appréhender le temps social a été justifié dans le §1 de la section 3 du chapitre II.

X49 [736]	Ce qui est fait n'est plus à faire
X50	Le temps perdu ne se rattrape jamais
X51	C'est toujours avec du vieux qu'on fait du neuf
X52	On ne se baigne jamais deux fois dans la même eau
X53	Tant qu'il y a de la vie, il y a de l'espoir
X54	Un « tiens » vaut mieux que deux « tu l'auras »
X55	Il faudrait avoir deux vies : une pour soi, une pour les autres
X56	Avec le temps, tout s'arrange
X57	Rien ne sert de courir, il faut partir à point
X58	Quand c'est urgent, c'est trop tard
X59	Le temps, c'est de l'argent
X60	Toutes les heures blessent, sauf la dernière qui tue
X61	Il faut laisser du temps au temps
X62	Prends le temps, sinon le temps te prendra

Tableau 60 : Les proverbes sur le temps

Comme dans les cas précédents, les traitements des données combineront des analyses exploratoires et confirmatoires.

2.1. Analyses factorielles exploratoires traditionnelles

Avant de procéder à l'analyse factorielle exploratoire, deux précautions doivent être prises.

① Le « test de sphéricité » de Bartlett : la valeur est significative ($< 10^{-5}$).

[736] Les 14 items sont numérotés de X49 à X62 car les variables sur le temps individuel le sont de X1 à X48.

② Le test KMO au niveau global et le test MSA au niveau de chacune des variables.

<i>Pertinence totale : 0,732</i>			
<i>variable 1</i>	0,667	<i>variable 43</i>	0,725
<i>variable 2</i>	0,741	<i>variable 45</i>	0,675
<i>variable 4</i>	0,759	<i>variable 49</i>	0,802
<i>variable 6</i>	0,667	<i>variable 50</i>	0,746
<i>variable 7</i>	0,780	<i>variable 51</i>	0,645
<i>variable 12</i>	0,562	<i>variable 52</i>	0,615
<i>variable 15</i>	0,846	<i>variable 53</i>	0,804
<i>variable 16</i>	0,543	<i>variable 54</i>	0,827
<i>variable 20</i>	0,611	<i>variable 55</i>	0,690
<i>variable 22</i>	0,835	<i>variable 56</i>	0,760
<i>variable 23</i>	0,589	<i>variable 57</i>	0,804
<i>variable 28</i>	0,803	<i>variable 58</i>	0,810
<i>variable 32</i>	0,780	<i>variable 59</i>	0,828
<i>variable 35</i>	0,778	<i>variable 60</i>	0,711
<i>variable 38</i>	0,741	<i>variable 61</i>	0,723
<i>variable 40</i>	0,553	<i>variable 62</i>	0,609

Tableau 61 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage

La pertinence de l'échantillonnage est acceptable.

Ces résultats montrent qu'une analyse en composantes principales peut effectivement être réalisée sur les variables.

Deux tests vont nous permettre d'explorer la dimensionalité du construit

① Le test de Kaiser (valeur propre au moins égale à 1) conduit à retenir 10 facteurs qui expliquent 57,2% de la variance. A titre de précaution, nous observons la variance expliquée par les 3 facteurs suivants [737].

[737] Bon J., P. Gregory, J.M. Aurifeuille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, op. cit., p. 106

<i>Facteur</i>	<i>Valeur propre</i>	<i>% de variance expliquée</i>	<i>% cumulé</i>
<i>1</i>	4,31	13,5	13,5
<i>2</i>	2,55	8,0	21,4
<i>3</i>	2,03	6,3	27,8
<i>4</i>	1,70	5,3	33,1
<i>5</i>	1,56	4,9	38,0
<i>6</i>	1,45	4,5	42,5
<i>7</i>	1,31	4,1	46,6
<i>8</i>	1,19	3,7	50,3
<i>9</i>	1,12	3,5	53,8
<i>10</i>	1,07	3,3	57,2
<i>11</i>	0,98	3,1	60,2
<i>12</i>	0,95	3,0	63,2
<i>13</i>	0,90	2,8	66,0

Tableau 62 : Valeurs propres et variance expliquée

② Le « test de pente » de Cattell ne permet pas d'identifier de point d'inflexion très net.

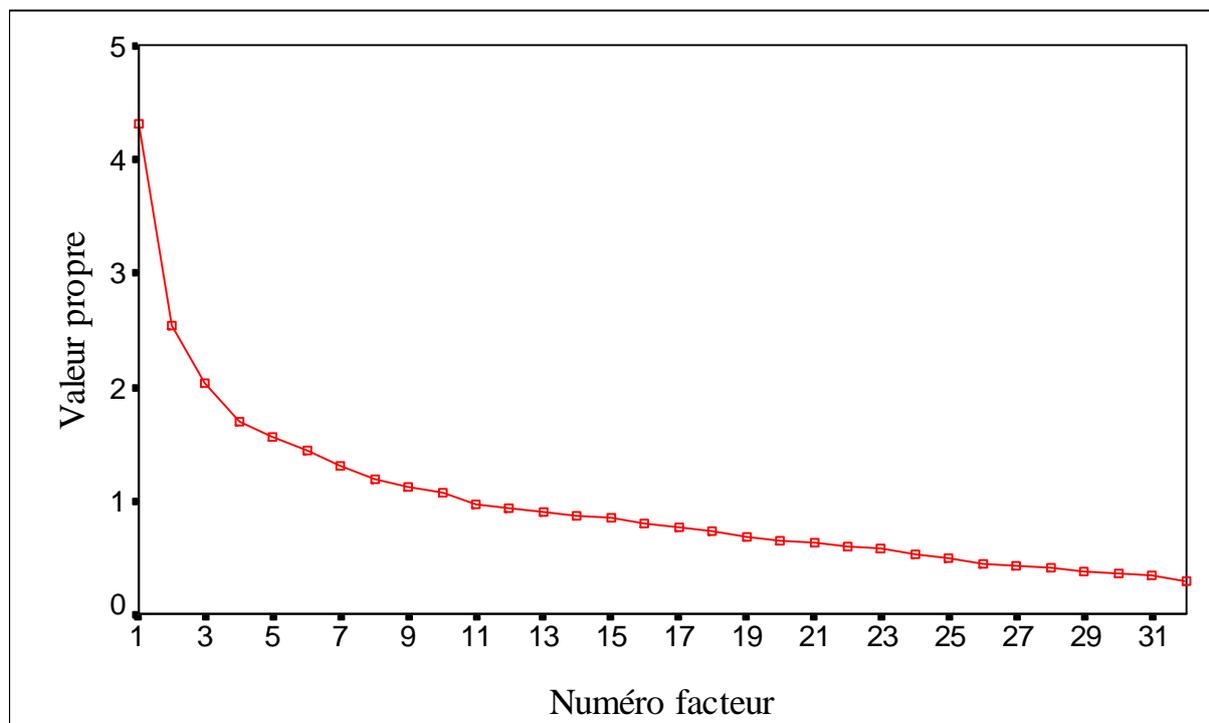


Figure 15 : Test de pente des valeurs propres

Nous procédons à la même analyse en composantes principales, mais avec une rotation varimax. Les contributions des variables aux facteurs sont les suivantes :

	<i>Fact.1</i>	<i>Fact.2</i>	<i>Fact.3</i>	<i>Fact.4</i>	<i>Fact.5</i>	<i>Fact.6</i>	<i>Fact.7</i>	<i>Fact.8</i>	<i>Fact.9</i>	<i>Fact.10</i>
X4	0,83	0,10	0,08	-0,03	0,03	0,02	0,00	-0,04	0,03	0,03
X7	0,79	0,15	0,11	0,10	0,11	-0,02	0,06	-0,09	0,04	0,01
X15	0,60	0,24	0,10	0,07	-0,03	0,14	-0,16	-0,08	0,17	-0,05
X28	-0,36	-0,30	0,06	-0,04	0,08	-0,01	0,17	0,14	-0,32	0,13
X32	0,11	0,69	0,12	0,06	0,07	0,12	-0,06	-0,19	0,04	0,08
X35	0,24	0,65	0,02	0,15	-0,05	-0,02	-0,09	-0,25	0,04	0,12
X2	-0,15	-0,51	-0,10	0,15	-0,14	-0,24	-0,17	-0,20	-0,03	0,23
X22	0,27	0,51	0,19	0,00	0,27	0,30	0,07	0,20	0,08	0,10
X49	0,13	0,07	0,58	0,00	-0,10	0,04	-0,11	-0,10	0,14	0,01
X50	-0,02	0,09	0,72	-0,04	-0,01	-0,07	0,07	0,05	0,01	-0,08
X54	0,12	-0,07	0,62	0,28	0,12	0,09	0,12	-0,02	0,04	0,04
X57	0,13	0,07	0,44	0,36	0,11	0,15	0,03	0,01	-0,01	0,16
X59	0,07	0,34	0,45	0,07	0,07	-0,04	-0,04	0,16	0,05	0,34
X53	0,30	-0,17	0,20	0,47	0,04	0,17	-0,05	-0,22	-0,03	0,06
X56	0,07	0,10	0,05	0,53	-0,10	0,09	-0,09	-0,20	-0,08	0,28
X61	0,03	0,11	0,05	0,76	-0,04	-0,05	0,05	0,04	0,09	-0,01
X62	-0,08	-0,01	0,03	0,68	0,03	-0,06	-0,01	0,23	0,08	-0,19
X12	0,07	0,06	0,01	0,00	0,88	-0,01	-0,01	-0,05	0,02	0,03
X16	0,01	0,07	0,00	-0,03	0,89	-0,01	0,01	-0,02	0,00	0,02
X1	0,01	0,11	0,03	0,07	-0,03	0,83	-0,04	-0,01	0,12	0,00
X6	0,08	0,12	0,04	-0,02	0,00	0,84	0,10	0,07	-0,01	0,08
X23	-0,05	-0,10	0,05	-0,06	0,01	0,02	0,84	0,15	0,05	0,09
X40	0,00	0,02	0,02	0,04	-0,01	0,02	0,83	-0,03	0,15	0,06
X52	0,14	-0,27	0,27	-0,02	-0,04	-0,15	-0,31	0,20	0,27	0,08
X43	-0,12	-0,18	-0,04	0,02	-0,07	0,15	0,03	0,66	0,10	0,11
X45	0,07	0,06	-0,01	-0,01	-0,01	0,03	-0,01	-0,66	0,08	0,08
X60	-0,12	0,14	0,12	-0,04	-0,08	-0,03	0,17	0,46	0,10	0,45
X20	0,03	-0,01	0,04	-0,03	0,00	0,05	0,18	0,06	0,78	0,04
X38	0,15	0,14	0,14	0,15	0,04	0,09	0,04	-0,04	0,77	0,01
X51	-0,02	-0,05	-0,08	-0,02	0,14	0,01	0,06	-0,11	0,10	0,71
X55	0,24	-0,06	0,01	0,18	0,00	0,02	0,10	0,34	-0,23	0,40
X58	-0,02	0,15	0,33	-0,01	-0,10	0,14	0,04	0,14	-0,07	0,48

Tableau 63 : Poids des items (rotation varimax)

Les contributions aux facteurs sont plus nettes. C'est ce modèle qui nous servira de référence lors des analyses factorielles confirmatoires qui nous permettront de déterminer la dimensionalité provisoire du construit [738].

2.2. Analyses factorielles confirmatoires

Ces analyses vont nous permettre de purifier la mesure telle qu'elle ressort de l'analyse factorielle exploratoire avec rotation varimax. Les relations testées sont les suivantes :

Figure 16 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

[738] La dimensionalité sera alors indicative puisqu'elle pourra être modifiée lorsque les relations « causales » seront testées.

Deux précautions sont prises avant de calculer la matrice d'association i.e. la matrice de covariances.

① Le schéma « boîte à moustache » permet d'identifier que douze variables présentent des individus atypiques.

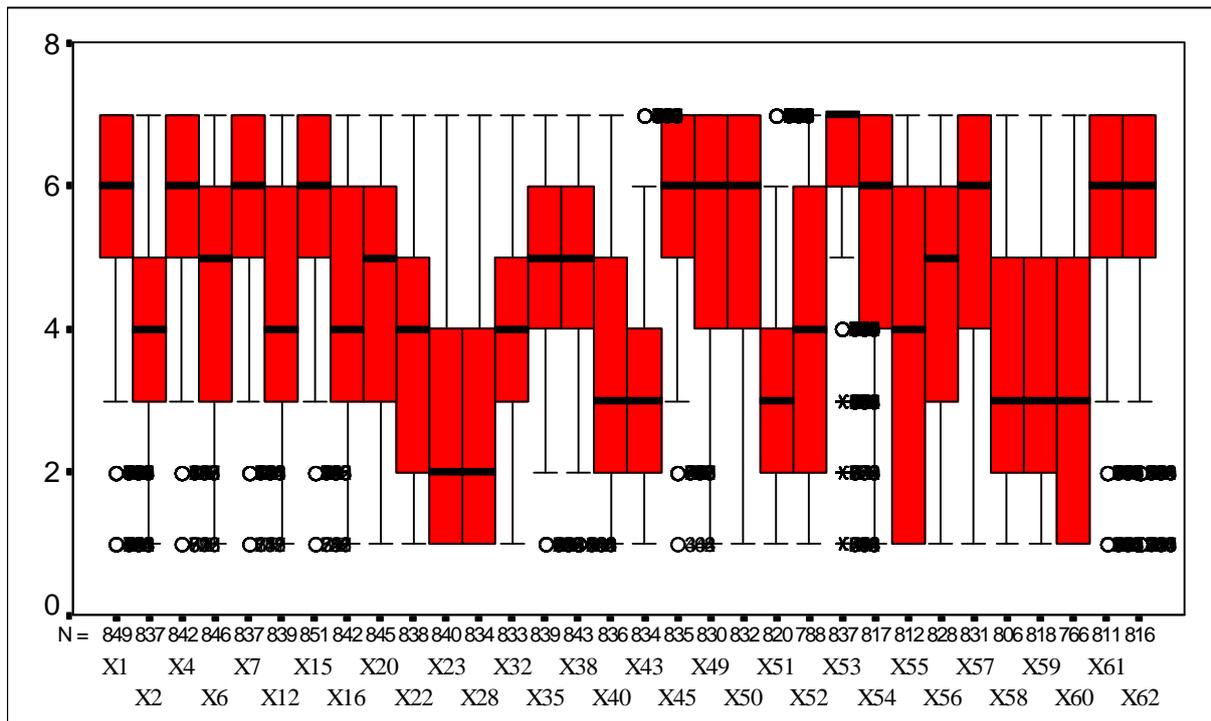


Figure 17 : Graphique « tige & feuille »

② Nous vérifions que les données sont multinormales, ou en tout cas qu'elles ne s'écartent pas trop de la multinormalité.

<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>	<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
X 1	0,67	0,25	X 43	3,09	0,00
X 2	-1,04	0,15	X 45	-4,01	0,00
X 4	-4,37	0,00	X 49	-4,03	0,00
X 6	-2,80	0,00	X 50	-3,35	0,00
X 7	-3,89	0,00	X 51	2,66	0,00
X 12	-2,48	0,01	X 52	-2,10	0,02
X 15	-4,39	0,00	X 53	-4,65	0,00

<i>X 16</i>	-1,45	0,07	<i>X 54</i>	-3,57	0,00
<i>X 20</i>	-2,68	0,00	<i>X 55</i>	-0,52	0,30
<i>X 22</i>	2,44	0,00	<i>X 56</i>	-2,87	0,00
<i>X 23</i>	4,14	0,00	<i>X 57</i>	-3,69	0,00
<i>X 28</i>	3,70	0,00	<i>X58</i>	2,07	0,02
<i>X 32</i>	-1,88	0,03	<i>X59</i>	2,25	0,00
<i>X 35</i>	-2,61	0,01	<i>X60</i>	1,88	0,03
<i>X 38</i>	-3,70	0,00	<i>X61</i>	-4,08	0,00
<i>X 40</i>	2,89	0,00	<i>X62</i>	-4,24	0,00

Tableau 64 : Test de normalité univariée

<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
87,23	0,00

Tableau 65 : Test de normalité multivariée

Les coefficients de concentration sont très faibles. Cela signifie que la forme de la courbe de distribution des observations est quasiment identique à celle de la loi normale. Les coefficients de symétrie montrent que les observations ne sont pas réparties équitablement autour de la moyenne. Comme dans les cas précédents, nous aurons recours à la méthode d'estimation «maximum de vraisemblance» qui est assez peu sensible à des violations modérées de l'hypothèse de multinormalité si l'échantillon excède 100 observations, ce qui est le cas ici (N = 706) [739].

Le premier modèle testé (32 indicateurs) présente les indices d'ajustement suivants :

<i>GFI</i>	0,91
<i>AGFI</i>	0,88
<i>RMR standardisé</i>	0,052
<i>RMSEA</i>	0,050

Tableau 66 : Indices d'ajustement du premier modèle testé

Le modèle est respécifié pour améliorer ces résultats.

[739] Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1985), The Effects of Sampling Error and Model Characteristics on Parameter Estimation for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, op. cit.

Dans cette perspective, nous vérifions qu'il n'existe pas un sous-groupe d'indicateurs d'un même facteur qui aurait des résidus négatifs importants avec les autres indicateurs du facteur [740]. 11 items, pris deux à deux et contribuant au même facteur, ont des résidus négatifs importants (valeur entre -6,88 et -2,79). Mais, ils ne partagent pas de résidus positifs. De nouveaux facteurs n'émergent pas. L'analyse de la matrice Phi nous indique l'existence de colinéarité entre ksi 2 et ksi 6 (-0,49). Les deux dimensions sont regroupées.

Afin de poursuivre la purification de la mesure, nous avons étudié les erreurs attachées aux items, les indices de modification qui suggèrent d'ajouter une relation entre certains X et des Ksi ou bien de corrélérer les erreurs de certaines variables. Les analyses convergent pour décider la suppression des variables suivantes : X1, X7, X32, X35, X49, X59 et X62 [741, 742]. Deux dimensions restent inchangées : Ksi 5 (X12, X16) et Ksi 9 (X20, X38).

Le nouveau modèle comprend alors 10 dimensions et 26 items. Les résultats globaux sont les suivants :

<i>GFI</i>	0,94
<i>AGFI</i>	0,96
<i>RMR standardisé</i>	0,046
<i>RMSEA</i>	0,042

Tableau 67 : Indices d'ajustement du second modèle testé

[740] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[741] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[742] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit.

Les résultats sont certes meilleurs mais six indicateurs présentent encore des faiblesses. Les deux facteurs « mixtes » (2 items du temps individuel + un proverbe) ne peuvent conserver le proverbe. Le Lambda-X52 est de - 0.22, la valeur t -2.80 (0.077) et le R² de 0.011. Pour X60, les résidus sont importants, les indices de modification prévoient des baisses de Chi-deux importantes. Les deux variables sont donc supprimées. Les mêmes analyses conduisent à supprimer X51, X52, X55 et X60. 20 items sont conservés pour tester le modèle respécifié qui comprend maintenant 8 dimensions. Les résultats d'ajustement globaux du troisième modèle sont les suivants.

<i>GFI</i>	0,97
<i>AGFI</i>	0,95
<i>RMR standardisé</i>	0,037
<i>RMSEA</i>	0,037

Tableau 68 : Indices d'ajustement du modèle respécifié

Les résultats du troisième test sont acceptables. Ksi 1, Ksi 2, Ksi 8 et Ksi 9 ont 3 indicateurs et les quatre autres facteurs en ont 2 [743].

[743] Nous avons déjà souligné que pour les construits multidimensionnels, il n'est pas indispensable que chaque dimension ait 3 indicateurs.

Figure 18 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés)

Pour le modèle retenu (8 dimensions et 20 items), les valeurs des Lambda-X, des t et la probabilité de t sont indiquées dans le tableau suivant.

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>	<i>Ksi 5</i>	<i>Ksi 6</i>	<i>Ksi 7</i>	<i>Ksi 8</i>
X2		0,89 (0,072) 12,43						
X4	0,67 (0,054) 12,41							
X6		-0,77 (0,080) -9,67						
X12			1,49 (0,12) 12,58					
X15	0,88 (0,053) 16,47							
X16			1,38 (0,11) 12,43					
X20						0,92 (0,092) 9,96		
X22		-1,61 (0,086) -18,63						
X23				1,56 (0,13) 12,05				
X28	-0,92 (0,065) -14,08							
X38						1,30 (0,11) 12,26		
X40				1,06 (0,100) 10,60				
X43					1,13 (0,13) 8,75			
X45					-0,62 (0,078) -7,98			

Tableau 69 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du modèle respécifié (1/2)

	<i>Ksi 1</i>	<i>Ksi 2</i>	<i>Ksi 3</i>	<i>Ksi 4</i>	<i>Ksi 5</i>	<i>Ksi 6</i>	<i>Ksi 7</i>	<i>Ksi 8</i>
<i>X50</i>								0,64 (0,082) 7,77
<i>X53</i>							0,84 (0,074) 11,27	
<i>X54</i>								1,17 (0,081) 14,55
<i>X56</i>							0,87 (0,087) 9,95	
<i>X57</i>								0,99 (0,075) 13,25
<i>X61</i>							0,67 (0,069) 9,66	

Tableau 69 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du modèle respécifié (2/2)

Les valeurs sont acceptables.

Les indices de modification indiquent des baisses limitées du Chi-deux. La baisse la plus importante serait de 16,2 si une relation entre X20 et Ksi 5 était rajoutée. De même, en corrélant les erreurs de variables, les baisses attendues du Chi-deux sont assez limitées : la baisse la plus importante serait de 17,8.

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X2	Ksi 8	9,3	0,25
X2	Ksi 9	15,5	0,36
X4	Ksi 9	7,9	0,17
X20	Ksi 1	11,1	-0,41
X20	Ksi 4	13,2	0,23
X20	Ksi 5	16,2	0,35
X23	Ksi 6	11,4	-0,29
X28	Ksi 9	12,2	0,26
X38	Ksi 1	11,1	0,58
X38	Ksi 4	13,2	-0,33
X38	Ksi 5	16,2	-0,50
X40	Ksi 6	11,4	0,20

X56	Ksi 9	8,2	-0,36
-----	-------	-----	-------

Tableau 70 : Indices de modification pour les Lambda-X

		<i>Baisse du Chi-deux attendue</i>	<i>Nouvelle valeur</i>
X20	X16	8,4	-0,23
X28	X4	10,5	0,25
X38	X16	12,3	0,22
X38	X23	13,2	-0,30
X43	X15	17,8	0,32
X43	X20	13,1	0,34
X43	X38	11,0	-0,31
X57	X6	11,3	0,35
X57	X40	9,9	-0,25
X61	X56	9,0	0,34

Tableau 71 : Indices de modification pour les Thêta-Delta

La dimensionalité du construit est à présent déterminée. Il est intéressant d'indiquer les contributions absolues (des items aux facteurs) et les contributions relatives (des facteurs aux items) [744].

	Contributions absolues							
	<i>Fact.1</i>	<i>Fact.2</i>	<i>Fact.3</i>	<i>Fact.4</i>	<i>Fact.5</i>	<i>Fact.6</i>	<i>Fact.7</i>	<i>Fact.8</i>
X4	17,90	0,22	0,13	3,09	0,24	3,18	0,08	0,87
X15	34,21	1,60	0,13	1,03	0,09	0,07	0,09	0,02
X28	30,87	0,01	0,05	0,06	0,45	0,27	1,29	1,05
X2	1,28	1,63	0,25	30,55	0,10	0,25	0,06	0,18
X6	0,11	0,87	0,41	28,39	0,54	0,07	0,08	0,81
X22	1,31	0,28	3,19	32,12	0,05	2,00	2,00	0,18
X12	0,01	0,01	46,64	0,37	0,00	0,03	0,03	0,31
X16	0,08	0,08	47,37	0,15	0,13	0,02	0,00	0,00
X23	1,64	0,15	0,01	0,34	46,08	0,26	0,11	0,94
X40	0,00	0,06	0,04	0,09	50,16	0,01	0,74	0,00
X43	1,03	0,06	0,40	0,23	0,36	0,10	0,49	45,11
X45	0,22	0,15	0,03	0,09	0,03	0,24	0,38	49,87
X20	0,07	0,07	0,04	0,31	0,59	0,04	52,10	0,01
X38	5,03	0,77	0,16	0,09	0,18	0,75	40,19	0,00
X53	4,76	21,01	0,35	0,35	0,04	0,86	0,27	0,10
X56	0,05	31,36	0,10	0,18	0,45	0,00	0,03	0,01
X61	0,01	24,93	0,11	0,00	0,17	0,45	0,88	0,23

[744] Bon J., P. Gregory , J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), *Techniques marketing*, op. cit., p. 105

<i>X50</i>	1,25	2,03	0,12	0,12	0,29	40,31	0,00	0,01
<i>X54</i>	0,10	5,27	0,16	0,93	0,03	29,93	1,08	0,04
<i>X57</i>	0,06	9,45	0,32	1,51	0,02	21,16	0,10	0,27

Tableau 72 : Contributions absolues (% de la variance)

	Contributions relatives							
	<i>Fact.1</i>	<i>Fact.2</i>	<i>Fact.3</i>	<i>Fact.4</i>	<i>Fact.5</i>	<i>Fact.6</i>	<i>Fact.7</i>	<i>Fact.8</i>
<i>X4</i>	31,98	0,38	0,23	5,15	0,39	4,75	0,11	1,14
<i>X15</i>	61,12	2,80	0,23	1,72	0,15	0,10	0,13	0,03
<i>X28</i>	55,16	0,01	0,08	0,11	0,71	0,41	1,90	1,37
<i>X2</i>	2,29	2,84	0,43	50,94	0,15	0,37	0,09	0,23
<i>X6</i>	0,20	1,51	0,70	47,34	0,85	0,10	0,12	1,07
<i>X22</i>	2,33	0,48	5,49	53,56	0,07	3,00	2,94	0,23
<i>X12</i>	0,03	0,02	80,31	0,61	0,01	0,05	0,05	0,41
<i>X16</i>	0,14	0,15	81,57	0,26	0,20	0,03	0,00	0,00
<i>X23</i>	2,93	0,25	0,01	0,56	73,18	0,39	0,16	1,23
<i>X40</i>	0,00	0,11	0,07	0,15	79,65	0,01	1,10	0,00
<i>X43</i>	1,84	0,11	0,68	0,38	0,58	0,15	0,72	59,29
<i>X45</i>	0,39	0,26	0,05	0,15	0,05	0,37	0,56	65,55
<i>X20</i>	0,13	0,13	0,06	0,52	0,94	0,05	76,78	0,01
<i>X38</i>	8,98	1,34	0,27	0,15	0,29	1,12	59,23	0,00
<i>X53</i>	8,51	36,64	0,60	0,58	0,06	1,28	0,39	0,13
<i>X56</i>	0,09	54,70	0,18	0,29	0,71	0,01	0,04	0,02
<i>X61</i>	0,03	43,48	0,19	0,00	0,26	0,68	1,30	0,30
<i>X50</i>	2,23	3,53	0,21	0,21	0,46	60,32	0,01	0,01
<i>X54</i>	0,18	9,19	0,28	1,55	0,05	44,79	1,59	0,05
<i>X57</i>	0,11	16,47	0,55	2,52	0,03	31,67	0,14	0,35

Tableau 73 : Contributions relatives (% de la variance)

Les contributions absolues indiquent l'intensité avec laquelle les items contribuent à la variance des facteurs [745]. Les contributions relatives montrent l'intensité avec laquelle chaque facteur contribue à la variance des items [746]. On observe que l'on a bien retenu les

[745] Par exemple, la variable X20 contribue à 52,10% de la variance du facteur 7. Dans le cas analysé, c'est la plus forte contribution absolue observée.

[746] Par exemple, le facteur 3 contribue à 81,57% de la variance de la variable X16. Dans le cas analysé, c'est la plus forte contribution relative observée.

indicateurs qui contribuent fortement à la variance d'un seul facteur (contribution absolue) et dont la variance est restituée fortement par celle du facteur (contribution relative).

A ce niveau des traitements des données, l'étude de la validité de l'outil de mesure est maintenant nécessaire.

Les résultats que nous présentons montrent que la validité convergente de la structure factorielle est satisfaisante puisque la variance partagée entre un construit et ses mesures est dans tous les cas supérieure à 0,50 [747, 748].

Validité convergente	
Variance moyenne partagée entre un facteur et ses mesures	
1 Ksi 1 - X4 = $(0,67)^2 = 0.45$	1 Ksi 5 - X43 = $(1,13)^2 = 1.28$
1 Ksi 1 - X15 = $(0,88)^2 = 0.77$ <i>moyenne = 0.69</i>	1 Ksi 5 - X45 = $(-0,62)^2 = 0.38$ <i>moyenne = 0.83</i>
1 Ksi 1 - X28 = $(-0,92)^2 = 0.85$	
1 Ksi 2 - X2 = $(0,89)^2 = 0.79$	1 Ksi 6 - X20 = $(0,92)^2 = 0.85$
1 Ksi 2 - X6 = $(-0,77)^2 = 0.59$ <i>moyenne = 1.32</i>	1 Ksi 6 - X38 = $(1,30)^2 = 1.69$ <i>moyenne = 1.27</i>
1 Ksi 2 - X22 = $(-1,61)^2 = 2.59$	
1 Ksi 3 - X12 = $(1,49)^2 = 2.22$	1 Ksi 7 - X53 = $(0,84)^2 = 0.71$
1 Ksi 3 - X16 = $(1,38)^2 = 1.90$ <i>moyenne = 2.06</i>	1 Ksi 7 - X56 = $(0,87)^2 = 0.76$ <i>moyenne = 0.64</i>
	1 Ksi 7 - X61 = $(0,67)^2 = 0.45$
1 Ksi 4 - X23 = $(1,56)^2 = 2.43$	1 Ksi 8 - X50 = $(0,64)^2 = 0.41$
1 Ksi 4 - X40 = $(1,06)^2 = 1.12$ <i>moyenne = 1.78</i>	1 Ksi 8 - X54 = $(1,17)^2 = 1.37$ <i>moyenne = 0.92</i>
	1 Ksi 8 - X57 = $(0,99)^2 = 0.98$
<i>moyenne totale = 1.19</i>	

Tableau 74 : Validité convergente

[747] Hildebrandt L. (1987), Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas : A Reanalysis of Survey Data, op. cit.

[748] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 289

La validité discriminante est satisfaite lorsque la variance partagée entre les facteurs est inférieure à la variance partagée entre les facteurs et leurs mesures.

Validité discriminante Variance partagée entre les facteurs	
f Ksi 1-Ksi 2 = $(-0,44)^2 = 0.19$	f Ksi 4-Ksi 5 = $(0,18)^2 = 0.03$
f Ksi 1-Ksi 3 = $(0,08)^2 = 0.01$	f Ksi 4-Ksi 6 = $(0,09)^2 = 0.01$
f Ksi 1-Ksi 4 = $(-0,25)^2 = 0.06$	f Ksi 4-Ksi 7 = $(-0,12)^2 = 0.01$
f Ksi 1-Ksi 5 = $(-0,38)^2 = 0.14$	f Ksi 4-Ksi 8 = $(0,12)^2 = 0.01$
f Ksi 1-Ksi 6 = $(0,37)^2 = 0.14$	f Ksi 5-Ksi 6 = $(-0,16)^2 = 0.03$
f Ksi 1-Ksi 7 = $(0,38)^2 = 0.14$	f Ksi 5-Ksi 7 = $(-0,19)^2 = 0.04$
f Ksi 1-Ksi 8 = $(0,23)^2 = 0.05$	f Ksi 5-Ksi 8 = $(-0,12)^2 = 0.01$
f Ksi 2-Ksi 3 = $(-0,26)^2 = 0.07$	f Ksi 6-Ksi 7 = $(0,23)^2 = 0.05$
f Ksi 2-Ksi 4 = $(-0,08)^2 = 0.01$	f Ksi 6-Ksi 8 = $(0,25)^2 = 0.06$
f Ksi 2-Ksi 5 = $(0,05)^2 = 0.00$	f Ksi 7-Ksi 8 = $(0,52)^2 = 0.27$
f Ksi 2-Ksi 6 = $(-0,28)^2 = 0.08$	
f Ksi 2-Ksi 7 = $(-0,19)^2 = 0.04$	
f Ksi 2-Ksi 8 = $(-0,41)^2 = 0.17$	
f Ksi 3-Ksi 4 = $(0,01)^2 = 0.00$	
f Ksi 3-Ksi 5 = $(-0,15)^2 = 0.02$	
f Ksi 3-Ksi 6 = $(0,02)^2 = 0.00$	
f Ksi 3-Ksi 7 = $(-0,01)^2 = 0.00$	
f Ksi 3-Ksi 8 = $(0,12)^2 = 0.01$	

Tableau 75 : Validité discriminante

Toutes les valeurs sont inférieures à la variance moyenne partagée entre les variables latentes et leurs mesures.

L'interprétation des dimensions est maintenant possible. Il faut signaler que trois dimensions présentent chacune un item au sens inversé comme le recommande Churchill [749]. Ces items sont signalés par un astérisque (*).

• **Dimension 1 : la persévérance pour atteindre les buts fixés (Ksi 1)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
X4	Lorsque j'entreprends quelque chose, je sais dans quel but je le fais
X15	Généralement, je termine les tâches que je commence
X28*	Je passe d'une activité à une autre sans jamais me concentrer bien longtemps sur une en particulier *

[749] Churchill G.A. (1979), A Paradigme for Developing Better Measures of Marketing Constructs, op. cit.

Cette dimension traduit la capacité de l'individu à se fixer des buts et à être persévérant pour les atteindre. Elle correspond à la composante motivationnelle de la conception individuelle du temps telle que Nuttin [750] la présente. Ce facteur regroupe deux dimensions du modèle de la conception individuelle du temps : Ksi 1 « la reconnaissance du but à atteindre » et Ksi 5 « la persévérance ». Lors du test du modèle, nous avons observé une forte corrélation entre ces deux dimensions (0,66). La solution regroupant les deux dimensions avait été testée - nous l'avons précisé - sans donner de meilleurs résultats que ceux finalement retenus.

• **Dimension 2 : la maîtrise et la planification du temps (Ksi 2)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
X2*	J'ai plus de plaisir à prendre les choses comme elles viennent qu'à planifier ma journée à l'avance*
X6	J'arrive en avance aux rendez-vous
X22	J'aime organiser mon temps aussi longtemps à l'avance que je le peux

Cette dimension permet de déterminer dans quelle mesure l'individu maîtrise son temps et a recours à la planification, à l'anticipation pour mieux le gérer. Les trois items restituent deux phases liées : l'individu maîtrise son temps et donc l'organise (X22 et X2) ; cela se traduit par la ponctualité (X6). Comme pour le cas précédent, ce facteur regroupe deux dimensions du modèle de la conception individuelle du temps : Ksi 6 « la planification » et Ksi 8 « la maîtrise du temps ».

Le premier modèle testé comprenait 4 items pour la mesure de cette dimension : (X32 et X35 = sentiment de maîtrise du temps) et (X2 et X22 = planification du temps). Or, ce sont les deux items exprimant la planification qui ont « résisté » à la purification de la mesure. L'orientation de la mesure vers le temps vécu (plutôt que vers le temps pensé) se trouve

[750] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et

renforcée, conformément à notre volonté initiale de développer une mesure opérationnelle de la conception du temps.

• **Dimension 3 : le futur affectif (Ksi 3)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
12	J'aime penser à ce que je ferai dans le futur
16	Je pense souvent à la vie que je souhaite avoir dans le futur

L'interprétation de cette dimension est claire à la lecture des items qui la composent : ils traduisent le fait que l'individu aime ou non penser à son futur : aime-t-il se projeter dans l'avenir ? Cette dimension est inchangée par rapport à la structure de la conception individuelle du temps.

• **Dimension 4 : le passé affectif (Ksi 4)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
23	J'ai la nostalgie du passé
40	Je suis très attaché(e) à mon passé

Comme pour la dimension précédente, l'interprétation est claire : les items mesurent la composante « passé affectif », elle aussi inchangée par rapport au schéma du temps individuel.

• **Dimension 5 : l'origine du contrôle (Ksi 5)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
43*	J'ai souvent l'impression d'avoir peu d'influence sur ce qui m'arrive*
45	Je suis responsable de ce qui m'arrive

Ces deux items traduisent la capacité de l'individu à contrôler le cours des événements. Là encore, l'hypothèse théorique développée par Nuttin [751] est confirmée : l'origine du contrôle est un déterminant de la conception du temps.

• **Dimension 6 : la constance (Ksi 6)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
X20	Mes principaux centres d'intérêt sont les mêmes depuis des années
X38	J'ai des goûts qui sont assez stables dans le temps

Cette dimension correspond à la constance telle que nous l'avons définie dans l'analyse théorique.

• **Dimension 7 : la vision optimiste du futur (Ksi 7)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
X53	Tant qu'il y a de la vie, il y a de l'espoir
X56	Avec le temps, tout s'arrange
X61	Il faut laisser du temps au temps

Cette dimension est composée de trois proverbes. Elle traduit une vision positive de l'avenir, la croyance dans le pouvoir bénéfique du temps [752]. Cette vision du temps correspond encore à une vision dominante du temps social : il est orienté vers le futur [753], futur qui doit procurer du mieux-être.

[751] Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, op. cit.

[752] Il faut noter une corrélation quasiment nulle entre cette dimension et le futur affectif (Ksi 3) (corrélation entre Ksi 3 et Ksi 7 = -0.01).

[753] Provonost G. (1996), Sociologie du temps, De Boeck Université, Bruxelles, p.58

• **Dimension 8 : la conception rationnelle du temps (Ksi 8)**

<i>N° de l'item</i>	<i>Formulation de l'item</i>
X50	Le temps perdu ne se rattrape jamais
X54	Un « tiens » vaut mieux que deux « tu l'auras »
X57	Rien ne sert de courir, il faut partir à point

Ces trois proverbes traduisent une conception économique, utilitariste, matérialiste, rationnelle du temps. Les individus qui s'y reconnaissent doivent avoir tendance à « capitaliser » leur temps. Ils sembleraient ne pas aimer l'improvisation, ne pas agir dans l'urgence et ne pas prendre de risque. Ces proverbes traduisent une seconde caractéristique essentielle du temps social : son caractère économique. Le temps a une valeur (X50), il faut savoir le gérer, anticiper (X57) et l'optimiser dans l'instant (X54). Il est intéressant de noter que cette dimension est corrélée avec Ksi2 (0.41), la dimension individuelle de la gestion économique du temps : le temps a une valeur, il est une denrée rare.

L'interprétation des dimensions appelle deux remarques principales :

① Aucune dimension ne comprend à la fois des items avec une formulation personnalisée et des proverbes. Ce résultat tendrait à montrer que les proverbes contribuent à expliquer la conception du temps selon une orientation plus sociale qui paraît complémentaire de la conception individuelle du temps mesurée par les items ayant une formulation personnalisée.

② Les deux dimensions composées des proverbes représentent deux dimensions essentielles du temps social de notre société : une vision optimiste de l'avenir et une conception rationnelle, économique du temps [754].

[754] Provonost G. (1996), Sociologie du temps, op. cit., p. 52

En conclusion, nous résumons dans le tableau suivant les différentes phases du traitement des données qui nous ont permis de développer l'instrument de mesure de la conception du temps.

<i>① Phase exploratoire</i>			
Tests préalables	① Test de « sphéricité » de Bartlett ② Tests « KMO » et « MSA »		
1ères analyses factorielles exploratoires ⇒ sans rotation ⇒ avec rotation varimax	10 facteurs	32 items	57,2% de variance expliquée
<i>② Phase confirmatoire</i>			
Tests préalables	① Identification des données atypiques ② Tests de normalités univariée et multivariée		
1ère analyse factorielle confirmatoire	10 facteurs	32 items	$\chi^2 = 1328,10$ ($p=0,0$) avec 419 dl GFI = 0,91 AGFI = 0,88 RMR = 0,052 RMSEA = 0,050
2ème analyse factorielle confirmatoire	10 facteurs	26 items	$\chi^2 = 666,93$ ($p=0,00$) avec 263 dl GFI = 0,94 AGFI = 0,93 RMR = 0,046 RMSEA = 0,042
3ème analyse factorielle confirmatoire	8 facteurs	20 items	$\chi^2 = 306,90$ ($p=0,00$) avec 142 dl GFI = 0,97 AGFI = 0,95 RMR = 0,037 RMSEA = 0,037
Interprétation des dimensions	<ol style="list-style-type: none"> 1. La persévérance pour atteindre les buts fixés 2. La maîtrise et la planification du temps 3. Le futur affectif 4. Le passé affectif 5. L'origine du contrôle 6. Le degré de constance 7. La vision optimiste du futur 8. La conception rationnelle du temps 		

Tableau 76 : Synthèse des traitements de données

La structure factorielle issue de la dernière analyse confirmatoire nous servira de point de départ pour le test des relations « causales ». Nous la confronterons à sa capacité à effectivement prédire les comportements.

Après avoir constitué les mesures de la variable explicative (les buts personnels) et de la variable médiatrice (la conception du temps), intéressons-nous aux modalités de mesure des comportements à expliquer.

§3. LA FREQUENCE DE CONSOMMATION, VARIABLE ENDOGENE

Nous avons indiqué que trois comportements manifestes composaient la variable latente comportementale : la fréquence de consommation globale, la fréquence d'abonnement, la fréquence de sorties hors abonnement. Ce choix nous permet de donner une portée générale à notre recherche car prédire la fréquence de consommation concerne tous les types de consommation.

La fréquence de consommation est d'abord mesurée au niveau global. Elle comprend deux indicateurs. Elle correspond à la réponse aux deux questions suivantes : « *Durant la saison qui vient de s'écouler (septembre 1995 à juin 1996), combien de fois êtes-vous allé(e) voir un spectacle ?* » (Y1) et « *Au cours de la dernière saison (septembre 1995 à juin 1996), à combien de pièces de théâtre avez-vous assisté ?* » (Y2). La fréquence d'abonnement est mesurée par la question suivante : « *Au cours des 6 dernières années, avec quelle fréquence avez-vous été abonné(e) à une série de spectacles ?* » (Y3) (troisième indicateur). Le troisième comportement est mesuré en demandant aux répondants abonnés de citer le nombre

de fois où ils ont vu une pièce de théâtre en dehors de leur abonnement (Y4) (quatrième indicateur).

Comme dans les cas précédents, des analyses factorielles exploratoires seront précisées par des analyses factorielles confirmatoires.

1. Analyse factorielle exploratoire traditionnelle

Avant de procéder à l'analyse factorielle traditionnelle, deux précautions ont été prises.

① Le « test de sphéricité » de Bartlett : la valeur est significative ($< 10^{-5}$).

② Le test KMO au niveau global et le test MSA au niveau de chacune des variables.

<i>Pertinence totale : 0,710</i>	
<i>variable 1</i>	0,688
<i>variable 2</i>	0,694
<i>variable 3</i>	0,755
<i>variable 4</i>	0,726

Tableau 77 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage

La pertinence de l'échantillonnage est acceptable.

Ces résultats montrent qu'une analyse en composantes principales peut effectivement être réalisée sur les variables.

Une première analyse en composantes principales conduit selon le test de Kaiser (valeur propre au moins égale à 1) à retenir un seul facteur.

<i>Facteur</i>	<i>Valeur propre</i>	<i>% de variance expliquée</i>	<i>% cumulé</i>
<i>1</i>	1,92	48,1	48,1
<i>2</i>	0,78	19,5	67,6
<i>3</i>	0,70	17,4	85,0
<i>4</i>	0,60	15,0	100,0

Tableau 78 : Valeurs propres et variance expliquée

On observe un écart assez net entre le pourcentage de variance expliquée par la dimension retenue et la première dimension rejetée.

Le « test de pente » de Cattell indique également que le construit semble unidimensionnel.

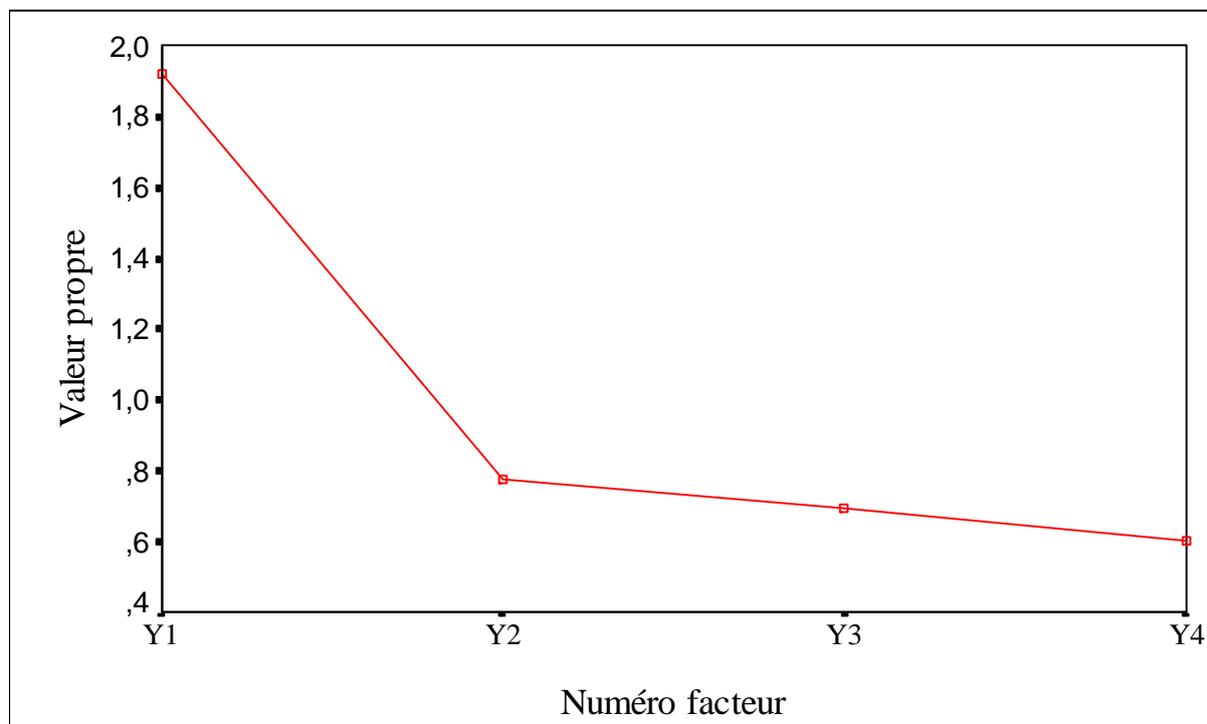


Figure 19 : Test de pente des valeurs propres [755]

[755] Les quatre indicateurs du construit comportemental (η terminal) sont Y1, Y2, Y3 et Y4.

Les contributions des variables au facteur sont les suivantes.

<i>N° de l'item</i>	<i>Facteur 1</i>
Y1	0,73
Y2	0,73
Y3	0,61
Y4	0,69

Tableau 79 : Poids des items

La phase confirmatoire va nous permettre de vérifier l'unidimensionalité du construit.

2. Analyses factorielles confirmatoires

Deux précautions sont prises avant de calculer la matrice d'association i.e. la matrice de covariances.

① Le schéma « boîte à moustache » permet d'identifier que les variables Y2 et Y4 ont des individus atypiques.

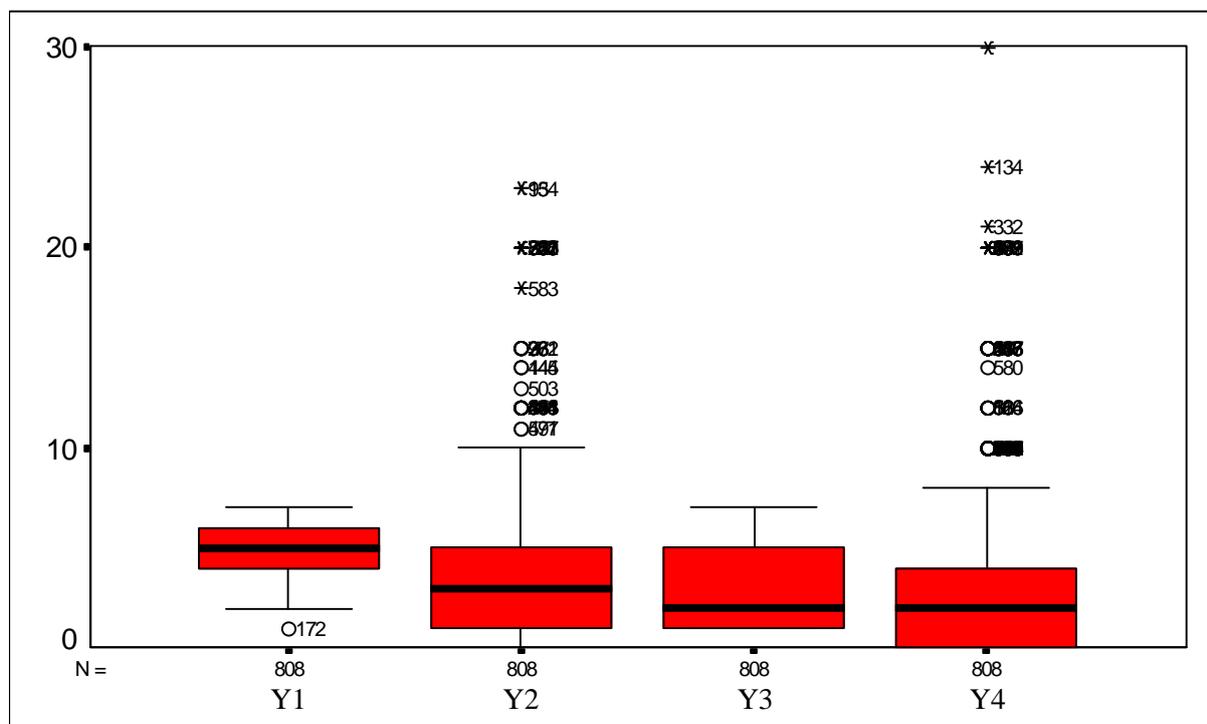


Figure 20 : Graphique « tige & feuille »

② Nous vérifions que les données sont multinormales, ou en tout cas qu'elles ne s'écartent pas trop de la multinormalité.

<i>N° variable</i>	<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
<i>variable 1</i>	-3.26	0.00
<i>variable 2</i>	5.63	0.00
<i>variable 3</i>	3.65	0.00
<i>variable 4</i>	5.81	0.00

Tableau 80 : Test de normalité univariée

<i>coefficient de symétrie</i>	<i>coefficient de concentration</i>
39.94	0.00

Tableau 81 : Test de normalité multivariée

Les coefficients de concentration ont de très faibles valeurs. Cela signifie que la forme de la courbe de distribution des observations est quasiment identique à celle de la loi normale. Les coefficients de symétrie montrent que les observations ne sont pas réparties équitablement autour de la moyenne. Comme dans les cas précédents, nous aurons recours à la méthode d'estimation « maximum de vraisemblance » qui est assez peu sensible à des violations modérées de l'hypothèse de multinormalité si l'échantillon excède 100 observations, ce qui est le cas ici ($N = 820$) [756].

Les relations testées sont les suivantes :

Figure 21 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

Le premier modèle testé (4 indicateurs) présente les indices d'ajustement suivants :

<i>GFI</i>	1,00
<i>AGFI</i>	0,99
<i>RMR standardisé</i>	0,012
<i>RMSEA</i>	0,021

Tableau 82 : Indices d'ajustement du premier modèle testé

L'ajustement du modèle aux données est tout à fait acceptable. Les résidus ont des valeurs comprises entre -1,51 et 1,42. Mais, en supprimant Y1 (fréquence globale de sortie au spectacle), l'ajustement du modèle est parfait.

[756] Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1985), The Effects of Sampling Error and Model Characteristics on Parameter Estimation for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, op. cit.

Figure 22 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés)

Le tableau suivant précise les Lambda-Y, les valeurs t et les probabilités de t.

	<i>Eta 1</i>
Y2	2,35 (0,23) 10,37
Y3	0,98 (0,11) 9,16
Y4	2,02 (0,22) 9,26

Tableau 83 : Lambda-Y, valeurs t et probabilités de t pour le second modèle

L'analyse des contributions montre que les items contribuent moins au facteur que le facteur aux items.

	<i>Contributions relatives (du facteur aux items)</i>	<i>Contributions absolues (des items au facteur)</i>
Y2	56,19%	35,80%
Y3	48,90%	31,15%
Y4	51,89%	33,06%

Tableau 84 : Contributions absolues et relatives (% de la variance)

Il faut maintenant s'intéresser à la validité de la mesure.

La validité convergente de la structure factorielle est satisfaisante lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure à 0,50 [757, 758]. Ce critère est rempli par les résultats que nous présentons.

Validité convergente
Variance moyenne partagée entre un facteur et ses mesures
$1 \text{ Eta } 1 - Y2 = (2,35)^2 = 5,52$ $1 \text{ Eta } 1 - Y3 = (0,98)^2 = 0,96$ $1 \text{ Eta } 1 - Y4 = (2,02)^2 = 4,08$
<i>moyenne totale = 3,52</i>

Tableau 85 : Validité convergente

[757] Hildebrandt L. (1987), Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas : A Reanalysis of Survey Data, op. cit.

[758] Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, op. cit., p. 289

En conclusion, nous résumons dans le tableau suivant les différentes phases du traitement des données qui nous ont permis de développer l'instrument de mesure de la fréquence de consommation.

<i>① Phase exploratoire</i>			
Tests préalables	① Test de « sphéricité » de Bartlett ② Tests « KMO » et « MSA »		
Analyse factorielle exploratoire	1 facteur	4 items	48,1% de variance expliquée
<i>② Phase confirmatoire</i>			
Tests préalables	① Identification des données atypiques ② Tests de normalités univariée et multivariée		
1ère analyse factorielle confirmatoire	1 facteur	4 items	$\chi^2 = 2,76$ (p= 0,25) avec 2 dl GFI = 1,00 AGFI = 0,99 RMR = 0,012 RMSEA =0,021
2ème analyse factorielle confirmatoire	1 facteur	3 items	Ajustement parfait

Tableau 86 : Synthèse des traitements de données

Nous avons développé des modèles de mesure pour les buts personnels, la conception du temps et la fréquence de consommation. Tous les trois présentent des indices d'ajustement acceptables sans recours à des erreurs corrélées ou des relations entre les construits [759]. Ces modèles de mesures vont maintenant être utilisés pour tester les relations entre les construits suivant les différentes hypothèses que nous avons émises.

[759] Boyer M. (1995), *La déontologie de la Recherche*, Communication d'ouverture du colloque : La Recherche au service des PME, Institut National des Sciences Comptables et Administration des Entreprises, Madagascar

SECTION 3. LES TESTS DES RELATIONS « CAUSALES » [760]

Le modèle à tester doit nous permettre d'évaluer les hypothèses émises ; nous les rappelons dans le tableau ci-dessous.

<i>Hypothèses sur les liens entre les construits</i>	<i>Hypothèse 1</i>	La conception du temps est un médiateur partiel dans le processus « causal » par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.
	<i>Hypothèse 2</i>	Une conception du temps « active », elle-même déterminée par les buts personnels, influence de manière positive la fréquence de consommation.
<i>Hypothèses sur les modèles de mesure soumis à leur capacité prédictive</i>	<i>Hypothèse 3</i>	Les influences des buts personnels sur les variables endogènes varient en sens inverse selon que l'individu est motivé par des buts intrinsèques (3 dimensions) ou des buts extrinsèques (1 dimension).
	<i>Hypothèse 4</i>	La conception du temps comprend 8 dimensions.
	<i>Hypothèse 5</i>	Le construit comportemental (fréquence de consommation) est unidimensionnel.

Tableau 87 : Synthèse des hypothèses de la recherche

Afin de structurer notre démarche, trois relations principales vont être testées selon une logique croissante d'enrichissement des liens.

[760] C'est par souci de clarté que nous utilisons le terme de chaîne « causale » : dans le chapitre sur

① Test de l'influence directe des buts sur la fréquence de consommation

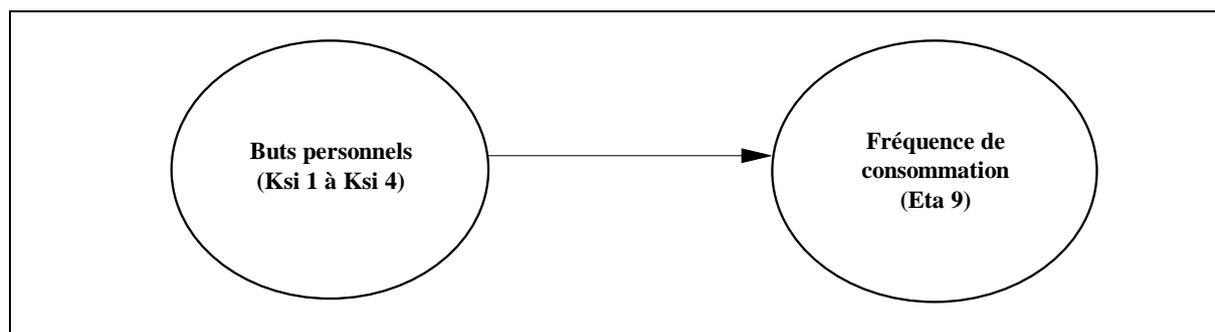
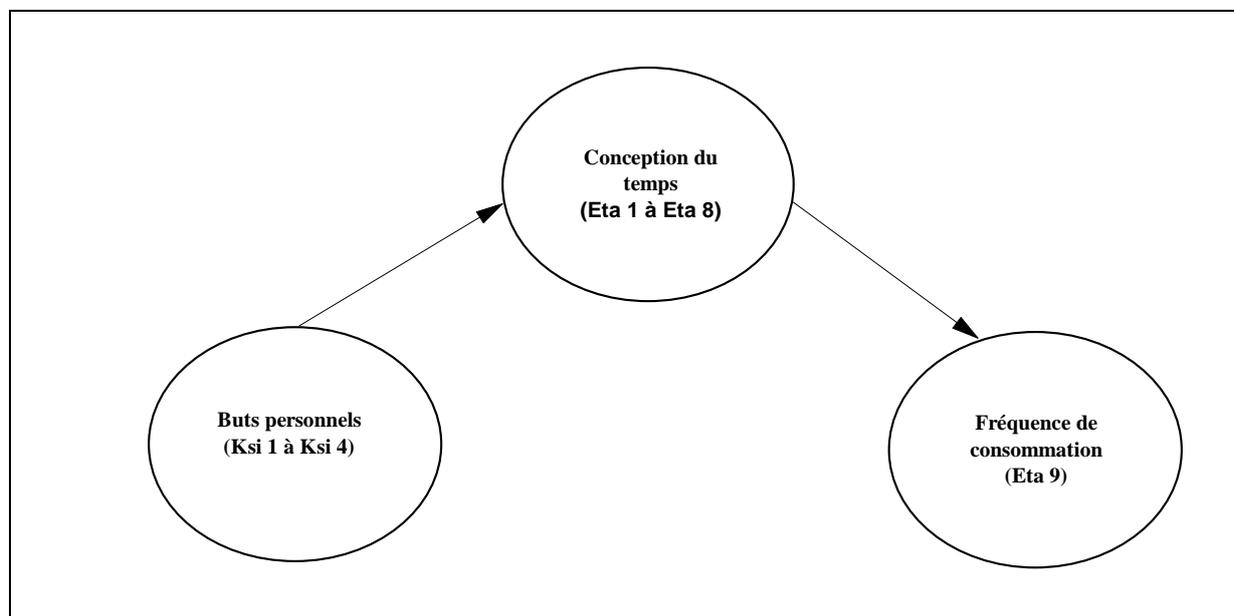


Figure 23 : Influence directe des buts sur la fréquence de consommation

Le test de cette relation nous permettra :

1. de vérifier qu'il existe des effets significatifs directs des buts sur la fréquence de consommation (H1.3.)
2. de calculer le pourcentage de variance expliquée par cette relation afin de le comparer à celui produit par la relation médiatisée par la conception du temps [761] (H1.4).

② Test de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation



la méthodologie (§1, section 1, chapitre V), nous avons précisé les limites qu'il convient d'apporter à cette expression.

[761] Cette relation est testée avec un effet entre les buts et la fréquence de consommation (figure 25).

Figure 24 : Influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation

Le test de cette relation nous permettra de vérifier qu'il existe des effets significatifs indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts sur la fréquence de consommation (H1.1.). Ces effets devraient modifier la nature des relations étudiées (H 1.2.).

③ Test de l'influence directe et de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation

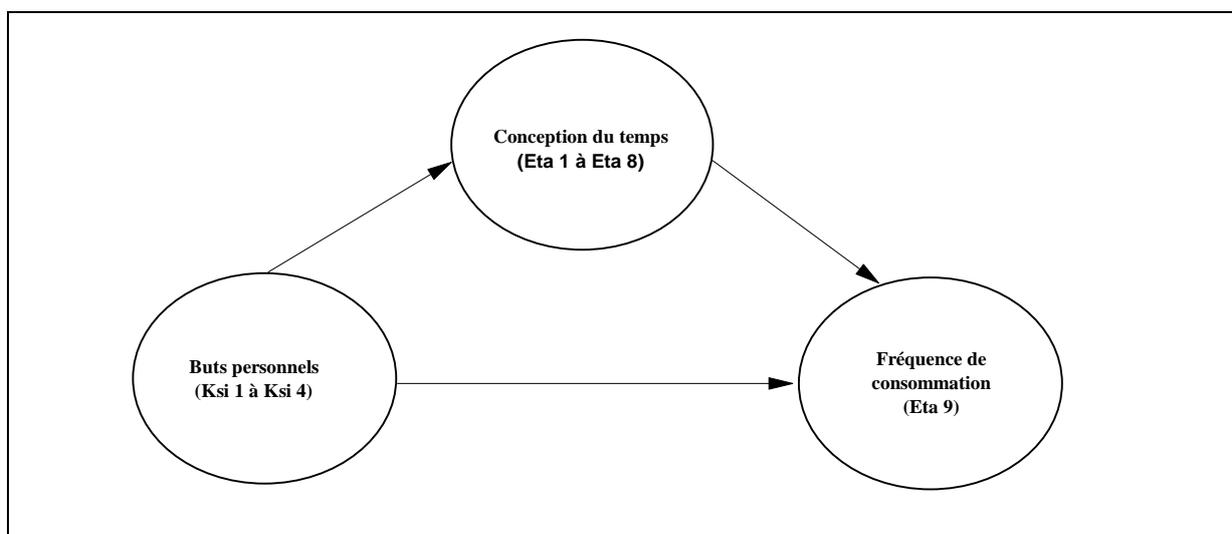


Figure 25 : Influence directe et influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation

Le test de cette relation nous permettra :

1. de vérifier qu'il existe des effets significatifs directs et indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts sur la fréquence de consommation et de calculer le R^2 (H 1.4.) ; ce cas correspond à celui de la médiation partielle.
2. d'étudier quelles sont les dimensions de la conception du temps, elles-mêmes déterminées par les buts personnels, qui influencent positivement la fréquence de consommation (H 2).

Une synthèse des relations à tester est proposée dans le tableau suivant :

<i>Hypothèse 1 : La conception du temps est un médiateur partiel dans le processus « causal » par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.</i>	
<i>Hypothèse 1.1. : Existence de liens significatifs indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) entre les buts personnels et les comportements ?</i>	Test de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation (figure 24)
<i>Hypothèse 1.2. : Effets significatifs indirects qui modifient la nature des relations étudiées ?</i>	Test de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation (figure 24)
<i>Hypothèse 1.3. : La conception du temps, un médiateur partiel ?</i>	Test de l'influence directe et de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation (figure 25)
<i>Hypothèse 1.4. : R^2 (buts \rightarrow conception du temps \rightarrow fréquence) $>$ R^2 (buts \rightarrow fréquence) ?</i>	<i>Pour le R^2 de la première relation : test de l'influence directe et de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation (figure 25) Pour le R^2 de la seconde relation : test de l'influence directe des buts sur la fréquence de consommation (figure 23)</i>
<i>Hypothèse 2 : Influence positive d'une conception « active » du temps, elle-même déterminée par les buts personnels, sur la fréquence de consommation ?</i>	Test de l'influence directe et de l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation (figure 25)
<i>Hypothèses 3, 4 et 5 : Dimensionnalité des construits utilisés pour tester les relations des hypothèses 1 et 2?</i>	Toutes les relations testées [762]

Tableau 88 : Les hypothèses et les relations testées

[762] Toutes les relations testées nous permettront d'identifier les dimensions des construits qui présentent des relations significatives directes, indirectes ou totales avec d'autres η médiateurs ou avec le η terminal. Nous pourrons alors conclure sur la dimensionnalité des construits intégrés au modèle.

Afin d'éclairer notre progression, nous résumons dans le tableau suivant les principales phases de notre démarche.

<i>Les relations testées</i>	<i>Réponse aux hypothèses</i>					
	H1				H2	H3, H4 & H5
	H1.1.	H1.2	H1.3	H1.4		
① Influence directe des buts sur les comportements				*		*
② Influence indirecte des buts (i.e. médiatisée par la conception du temps) sur les comportements ⇒ sans relations entre les η médiateurs [763] ⇒ avec relations entre les η médiateurs	*	*			*	*
③ Influence directe et influence indirecte (i.e. médiatisée par la conception du temps) des buts sur les comportements			*	*	*	*

Tableau 89 : Synthèse des relations testées et contribution aux hypothèses

Pour chaque relation testée, nous étudierons trois types d'effets : les effets directs, indirects et totaux. Les effets directs sont les influences de variables sur d'autres variables sans qu'elles soient médiatisées par aucune autre variable. Les effets indirects sont ceux qui sont médiatisés par au moins une autre variable. Enfin, les effets totaux sont la somme des effets directs et

[763] Les η médiateurs sont les 8 dimensions de la conception du temps.

indirects [764]. Nous distinguerons les effets des ξ sur les η médiateurs et le η terminal (η_9), les effets des η sur les η , des η sur les Y (indicateurs de η_9) et des ξ sur les Y [765, 766].

Le modèle comprend 13 variables latentes et 32 variables manifestes [767].

<i>Construit</i>	<i>Nombre de variables latentes</i>	<i>Nombre de variables manifestes</i>
Les buts personnels dans la consommation de théâtre	4	9
La conception du temps	8	20
La fréquence de consommation	1	3
<i>Total</i>	<i>13</i>	<i>32</i>

Tableau 90 : Les caractéristiques du modèle testé

Les modèles de mesure des construits sont issus des analyses précédentes. Il faut maintenant préciser les relations entre eux.

[764] Bollen K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, op. cit., p. 376

[765] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit.

[766] Pour les tests des relations « causales », nous emploierons les lettres grecques telles que la terminologie LISREL le prévoit : les ξ (ξ) sont les variables indépendantes, les η (η) les variables dépendantes.

[767] Il faut noter qu'en moyenne les modèles comprennent cinq variables latentes, une quinzaine de variables manifestes et une quarantaine de paramètres structurels [Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, op. cit.]. Nous ne pouvons à ce niveau de l'analyse donner le nombre de paramètres structurels que comprend notre modèle car il dépend des relations testées.

<i>Construits</i>	<i>Variables latentes</i>		<i>Paramètres</i>								
			$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$	$\eta 5$	$\eta 6$	$\eta 7$	$\eta 8$	$\eta 9$
<i>Les buts personnels dans la consommation de théâtre</i>	• Le divertissement	$\xi 1$	$\gamma 11$	$\gamma 21$	$\gamma 31$	$\gamma 41$	$\gamma 51$	$\gamma 61$	$\gamma 71$	$\gamma 81$	$\gamma 91$
	• La recherche d'émotions	$\xi 2$	$\gamma 12$	$\gamma 22$	$\gamma 32$	$\gamma 42$	$\gamma 52$	$\gamma 62$	$\gamma 72$	$\gamma 82$	$\gamma 92$
	• Le développement intellectuel	$\xi 3$	$\gamma 13$	$\gamma 23$	$\gamma 33$	$\gamma 43$	$\gamma 53$	$\gamma 63$	$\gamma 73$	$\gamma 83$	$\gamma 93$
	• L'hédonisme social	$\xi 4$	$\gamma 14$	$\gamma 24$	$\gamma 34$	$\gamma 44$	$\gamma 54$	$\gamma 64$	$\gamma 74$	$\gamma 84$	$\gamma 94$
<i>La conception du temps</i>	• La persévérance pour atteindre les buts fixés	$\eta 1$		$\beta 21$	$\beta 31$	$\beta 41$	$\beta 51$	$\beta 61$	$\beta 71$	$\beta 81$	
	• La planification du temps	$\eta 2$	$\beta 12$		$\beta 32$	$\beta 42$	$\beta 52$	$\beta 62$	$\beta 72$	$\beta 82$	
	• Le futur affectif	$\eta 3$	$\beta 13$	$\beta 23$		$\beta 43$	$\beta 53$	$\beta 63$	$\beta 73$	$\beta 83$	
	• Le passé affectif	$\eta 4$	$\beta 14$	$\beta 24$	$\beta 34$		$\beta 54$	$\beta 64$	$\beta 74$	$\beta 84$	
	• L'origine du contrôle	$\eta 5$	$\beta 15$	$\beta 25$	$\beta 35$	$\beta 45$		$\beta 65$	$\beta 75$	$\beta 85$	
	• Le degré de constance	$\eta 6$	$\beta 16$	$\beta 26$	$\beta 36$	$\beta 46$	$\beta 56$		$\beta 76$	$\beta 86$	
	• La vision optimiste de l'avenir	$\eta 7$	$\beta 17$	$\beta 27$	$\beta 37$	$\beta 47$	$\beta 57$	$\beta 67$		$\beta 87$	
	• La conception rationnelle du temps	$\eta 8$	$\beta 18$	$\beta 28$	$\beta 38$	$\beta 48$	$\beta 58$	$\beta 68$	$\beta 78$		
<i>La fréquence de consommation</i>	Construit unidimensionnel	$\eta 9$	$\beta 91$	$\beta 92$	$\beta 93$	$\beta 94$	$\beta 95$	$\beta 96$	$\beta 97$	$\beta 98$	

Tableau 91 : Les paramètres du modèle

La première relation structurelle analysée correspond aux effets directs des buts sur les comportements.

§I. LES EFFETS DIRECTS DES BUTS SUR LES COMPORTEMENTS

L'objectif est de tester la capacité prédictive des buts sur la fréquence de consommation théâtrale. Les influences de $\xi 1$, $\xi 2$, $\xi 3$ et $\xi 4$ sur $\eta 9$ sont analysées.

La qualité d'ajustement globale du modèle est tout d'abord évaluée [768, 769].

<i>GFI</i>	0,98
<i>AGFI</i>	0,97
<i>RMR standardisé</i>	0,034
<i>RMSEA</i>	0,036

Tableau 92 : Indices d'ajustement du modèle

Les indices d'ajustement présentent des valeurs acceptables. Les indices de modification prévoient des baisses du Chi-deux limitées.

<i>Indice de modification pour les Lambda-X</i>			
X9	ξ_1	9,9	-0,14
<i>Indices de modification pour Thêta-Delta</i>			
X4	X3	9,7	0,25
X15	Y102	13,4	-0,28

Tableau 93 : Indices de modification

L'analyse des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs présente des résultats acceptables.

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
λ_{31}	X3	ξ_1	1,10	8,29
$\lambda_{10,1}$	X10	ξ_1	1,62	8,98
λ_{22}	X2	ξ_2	0,96	14,82
λ_{42}	X4	ξ_2	1,25	17,27
$\lambda_{9,2}$	X9	ξ_2	0,73	14,18
$\lambda_{13,3}$	X13	ξ_3	1,11	11,93
$\lambda_{15,3}$	X15	ξ_3	1,12	12,17
λ_{14}	X1	ξ_4	0,82	8,03
$\lambda_{16,4}$	X16	ξ_4	0,86	7,88
$\lambda_{102,9}$	Y102	η_9	0,59	7,51
$\lambda_{103,9}$	Y103	η_9	3,04	8,53
$\lambda_{104,9}$	Y104	η_9	0,70	6,49

[768] Bagozzi R.P. (1981), Causal Modeling : A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, op. cit.

[769] Fornell C. & D.F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, op. cit.

Tableau 94 : Les équations de mesure

Les relations sont représentées par le graphique suivant.

Figure 26 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

L'analyse des relations structurelles permet d'identifier deux relations significatives : γ_{92} et γ_{93} .

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>	<i>* = valeur significative</i>
γ_{91}	ξ_1	η_9	-0,046	-0,99	
γ_{92}	ξ_2	η_9	0,17	2,55	*
γ_{93}	ξ_3	η_9	0,23	2,85	*

γ_{94}	ξ_4	η_9	-0,077	-0,78	
---------------	---------	----------	--------	-------	--

Tableau 95 : Les relations structurelles

Les relations significatives peuvent être représentées par le graphique suivant :

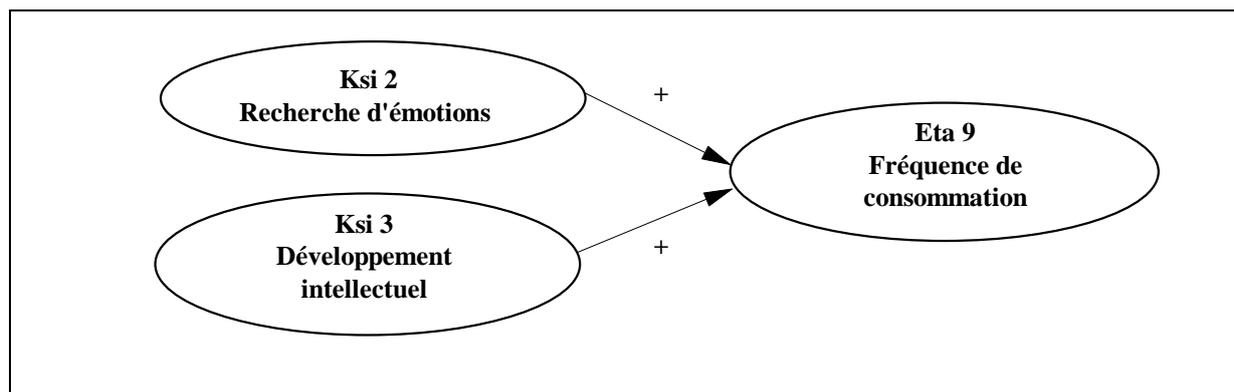


Figure 27 : Effets significatifs directs des buts sur la fréquence de consommation

La part de variance expliquée par η_9 est faible : 0,079. Cependant, si l'on teste les mêmes relations (influences de ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 et ξ_4 - variables latentes - sur les comportements) en mesurant cette fois les comportements par les trois indicateurs (variables manifestes), la force de la relation structurelle est plus importante, en particulier dans le cas de l'abonnement [770].

<i>Variables endogènes observées</i>	R²
Fréquence globale de sortie au théâtre (Y102)	0,22
Fréquence d'abonnement (Y103)	0,49
Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)	0,15

Tableau 96 : R² (variables observées endogènes)

[770] Le modèle présente des indices d'ajustement acceptables : GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RME = 0.033, RMSEA = 0.040.

Trois conclusions intermédiaires peuvent être tirées de l'analyse des effets directs des buts sur la fréquence de consommation :

1. L'adéquation globale du modèle aux données est acceptable.
2. Les buts ne prédisent que faiblement la fréquence de consommation ($R^2 = 0,079$) lorsqu'elle est mesurée par une variable latente constituée de trois indicateurs ; la prédictivité est meilleure lorsque les comportements sont directement mesurés par les variables observées, en particulier dans le cas de l'abonnement ($R^2 = 0,49$).
3. ξ_2 (la recherche d'émotions) et ξ_3 (le développement intellectuel) influencent de manière positive la fréquence de consommation (variable latente). Cela nous conduit à proposer la chaîne « causale » suivante : *plus l'individu recherche des émotions et un développement intellectuel, plus il a une fréquence élevée de consommation de théâtre.*

Nous étudions maintenant les effets indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts sur la fréquence de consommation.

§2. LES EFFETS INDIRECTS DES BUTS SUR LES COMPORTEMENTS

Le premier cas de médiation analysé est celui de la médiation totale : il n'y a pas de lien *direct* entre les variables exogènes (les buts) et la variable endogène (la fréquence de consommation). Nous distinguerons deux types d'analyses : ① tout d'abord, il n'existera aucune relation entre les η médiateurs, puis ② des effets pourront s'exercer entre les η médiateurs.

1. Les effets indirects des buts sur les comportements sans relations entre les dimensions médiatrices

La qualité d'ajustement du modèle est acceptable au regard des valeurs des indices.

<i>GFI</i>	0,93
<i>AGFI</i>	0,91
<i>RMR standardisé</i>	0,048
<i>RMSEA</i>	0,043

Tableau 97 : Indices d'ajustement du modèle

L'analyse des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs présente des résultats corrects, sauf pour les relations entre η_1 et ses indicateurs.

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
λ_{31}	X3	ξ_1	1,32	16,51
$\lambda_{10,1}$	X10	ξ_1	1,33	17,75
λ_{22}	X2	ξ_2	0,96	15,04
λ_{42}	X4	ξ_2	1,22	17,38
$\lambda_{9,2}$	X9	ξ_2	0,74	14,49
$\lambda_{13,3}$	X13	ξ_3	1,06	13,21
$\lambda_{15,3}$	X15	ξ_3	1,08	13,84
λ_{14}	X1	ξ_4	0,55	7,80
$\lambda_{16,4}$	X16	ξ_4	0,62	7,98
λ_{41}	Y4	η_1	0,81	1,77
$\lambda_{15,1}$	Y15	η_1	1,02	1,75
$\lambda_{28,1}$	Y28	η_1	-0,96,	-1,77
λ_{22}	Y2	η_2	0,87	11,87
λ_{62}	Y6	η_2	-0,73	-9,10
$\lambda_{22,2}$	Y22	η_2	-1,64	-12,76
$\lambda_{12,3}$	Y12	η_3	0,90	3,28
$\lambda_{16,3}$	Y16	η_3	2,16	3,28
$\lambda_{23,4}$	Y23	η_4	1,39	11,07
$\lambda_{40,4}$	Y40	η_4	1,20	11,54
$\lambda_{43,5}$	Y43	η_5	1,25	6,26
$\lambda_{45,5}$	Y45	η_5	-0,47	-7,11
$\lambda_{20,6}$	Y20	η_6	0,66	7,55
$\lambda_{38,6}$	Y38	η_6	1,70	6,68
$\lambda_{53,7}$	Y53	η_7	0,86	9,71
$\lambda_{56,7}$	Y56	η_7	0,85	8,91
$\lambda_{61,7}$	Y61	η_7	0,72	8,54
$\lambda_{50,8}$	Y50	η_8	0,50	6,01
$\lambda_{54,8}$	Y54	η_8	1,06	10,57
$\lambda_{57,8}$	Y57	η_8	0,89	10,47
$\lambda_{102,9}$	Y102	η_9	1,85	9,47
$\lambda_{103,9}$	Y103	η_9	1,17	9,39
$\lambda_{104,9}$	Y104	η_9	1,90	9,45

Tableau 98 : Les équations de mesure

Les relations sont représentées par le graphique suivant.

Figure 28 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

Pour le modèle liant « buts personnels → conception du temps → fréquence de consommation » (variable latente), le R^2 est de 0,055. Dans le cas où les comportements sont considérés comme trois variables observées, les R^2 sont plus élevés :

<i>Variables endogènes observées</i>	R^2
Fréquence globale de sortie au théâtre (Y102)	0,35
Fréquence d'abonnement (Y103)	0,24
Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)	0,25

Tableau 99 : R^2 (variables observées endogènes)

Les R^2 des deux types de relations étudiées jusqu'ici peuvent être comparés.

<i>Variables endogènes observées</i>	R^2 « buts → fréquence »	R^2 « buts → conception du temps → fréquence »

Fréquence globale de sortie au théâtre (Y102)	0,22	0,35
Fréquence d'abonnement (Y103)	0,49	0,24
Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)	0,15	0,25

Tableau 100 : Comparaison des R²

Il est intéressant d'analyser les variations des R² selon les relations testées. La fréquence d'abonnement est des trois comportements celui qui est le mieux prédit directement par les buts. Les fréquences de sortie (globale et hors abonnement) sont mieux expliquées que la fréquence d'abonnement lorsque la relation « buts → fréquence » est médiatisée par la conception du temps.

Les paramètres structurels montrent que les relations entre les 4 ξ (ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 et ξ_4) et 6 η (η_2 , η_4 , η_5 , η_6 , η_7 et η_8) sont significatives.

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>	<i>* = valeur significative</i>
γ_{11}	ξ_1	η_1	0,58	1,23	
γ_{12}	ξ_2	η_1	1,55	1,43	
γ_{13}	ξ_3	η_1	2,09	1,44	
γ_{14}	ξ_4	η_1	-2,93	-1,48	
γ_{21}	ξ_1	η_2	-0,48	-2,90	*
γ_{22}	ξ_2	η_2	-0,53	-2,08	*
γ_{23}	ξ_3	η_2	-1,29	-3,65	*
γ_{24}	ξ_4	η_2	1,42	3,41	*
γ_{31}	ξ_1	η_3	0,02	0,56	
γ_{32}	ξ_2	η_3	0,05	0,80	
γ_{33}	ξ_3	η_3	0,14	1,42	

Tableau 101 : Les relations structurelles (1/2)

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression</i>	<i>Valeur t</i>	<i>* = valeur significative</i>
------------------	---------------	--------------------	----------------------------------	-----------------	---------------------------------

			<i>estimé</i>		
γ_{34}	ξ_4	η_3	-0,07	-0,67	
γ_{41}	ξ_1	η_4	0,01	0,14	
γ_{42}	ξ_2	η_4	-0,53	-3,51	*
γ_{43}	ξ_3	η_4	-0,23	-1,16	
γ_{44}	ξ_4	η_4	0,74	3,09	*
γ_{51}	ξ_1	η_5	0,05	0,28	
γ_{52}	ξ_2	η_5	-0,92	-3,11	*
γ_{53}	ξ_3	η_5	-0,88	-2,36	*
γ_{54}	ξ_4	η_5	1,47	3,13	*
γ_{61}	ξ_1	η_6	0,36	2,51	*
γ_{62}	ξ_2	η_6	0,50	2,29	*
γ_{63}	ξ_3	η_6	1,00	3,14	*
γ_{64}	ξ_4	η_6	-1,16	-3,11	*
γ_{71}	ξ_1	η_7	0,60	3,17	*
γ_{72}	ξ_2	η_7	0,87	2,94	*
γ_{73}	ξ_3	η_7	1,26	3,16	*
γ_{74}	ξ_4	η_7	-1,58	-3,34	*
γ_{81}	ξ_1	η_8	0,64	4,63	*
γ_{82}	ξ_2	η_8	0,42	2,09	*
γ_{83}	ξ_3	η_8	0,99	3,52	*
γ_{84}	ξ_4	η_8	-1,01	-3,07	*
γ_{91}	ξ_1	η_9	-0,01	-0,21	
γ_{92}	ξ_2	η_9	0,07	0,76	
γ_{93}	ξ_3	η_9	0,09	0,72	
γ_{94}	ξ_4	η_9	-0,16	-0,93	

Tableau 101 : Les relations structurelles (2/2)

Afin d'être plus précis dans l'étude des relations entre les buts et la fréquence de consommation, nous analysons les effets des buts sur η_9 (comportements terminaux à expliquer) puis sur les η médiateurs (conception du temps).

① *Les effets sur η_9*

Ils comprennent les effets des ξ sur η_9 et les effets des η médiateurs sur η_9 .

- Dans le premier cas, les effets totaux et indirects des ξ sur η_9 sont égaux car il n'y a pas ici d'effets indirects sur les comportements [771] : les effets totaux correspondent aux coefficients de régression estimés. Aucune relation n'est significative.

		ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4
η_9	<i>Effet</i>	-0,01	0,07	0,09	-0,16
	<i>Valeur t</i>	-0,21	0,76	0,72	-0,93

Tableau 102 : Effets totaux des ξ sur η_9

- Les effets totaux des η sur η_9 montrent une relation significative entre η_8 et η_9 .

		η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6	η_7	η_8
η_9	<i>Effet</i>	0,12	-0,08	-0,07	-0,04	0,10	0,07	-0,03	-0,20
	<i>Valeur t</i>	0,91	-1,16	-1,57	-0,64	1,15	1,45	-0,29	-2,54

Tableau 103 : Effets totaux des η (1 à 8) sur η_9

[771] Nous rappelons qu'à ce niveau de l'analyse, il n'y a aucune relation directe entre les buts et la fréquence de consommation (η_9) ni entre les η médiateurs eux-mêmes (η_1 à η_8). Ces deux cas sont analysés ci-après.

② Les effets des ξ sur les η médiateurs ($\eta 1$ à $\eta 8$)

		$\xi 1$	$\xi 2$	$\xi 3$	$\xi 4$
$\eta 1$	<i>Effet</i>	0,58	1,55	2,09	-2,93
	<i>Valeur t</i>	1,23	1,43	1,44	-1,48
$\eta 2$	<i>Effet</i>	-0,48	-0,53	-1,29	1,42
	<i>Valeur t</i>	-2,90	-2,08	-3,65	3,41
$\eta 3$	<i>Effet</i>	0,02	0,05	0,14	-0,07
	<i>Valeur t</i>	0,56	0,80	1,42	-0,67
$\eta 4$	<i>Effet</i>	0,01	-0,53	-0,23	0,74
	<i>Valeur t</i>	0,14	-3,51	-1,16	3,09
$\eta 5$	<i>Effet</i>	0,05	-0,92	-0,88	1,47
	<i>Valeur t</i>	0,28	-3,11	-2,36	3,13
$\eta 6$	<i>Effet</i>	0,36	0,50	1,00	-1,16
	<i>Valeur t</i>	2,51	2,29	3,14	-3,11
$\eta 7$	<i>Effet</i>	0,60	0,87	1,26	-1,58
	<i>Valeur t</i>	3,17	2,94	3,16	-3,34
$\eta 8$	<i>Effet</i>	0,64	0,42	0,99	-1,01
	<i>Valeur t</i>	4,63	2,09	3,52	-3,07

Tableau 104 : Effets totaux des ξ sur les η

Les 4 ξ présentent des relations significatives avec $\eta 8$.

L'analyse de ces résultats nous permet d'identifier quatre chaînes « causales » :

1.	Divertissement ($\xi 1$)	→	Temps rationnel ($\eta 8$)	→	Fréquence de consommation ($\eta 9$)
	<i>effets totaux de $\xi 1$ sur $\eta 8$</i>	=	0.64 (0.14) 4.63		<i>effets totaux de $\eta 8$ sur $\eta 9$</i> = -0.20 (0.08) -2.54

2.	Recherche d'émotions ($\xi 2$)	→	Temps rationnel ($\eta 8$)	→	Fréquence de consommation ($\eta 9$)
	<i>effets totaux de $\xi 2$ sur $\eta 8$</i>	=	0.42 (0.20) 2.09		<i>effets totaux de $\eta 8$ sur $\eta 9$</i> = -0.20 (0.08) -2.54

3.	Développement intellectuel (ξ_3)	→	Temps rationnel (η_8)	→	Fréquence de consommation (η_9)
	<i>effets totaux de ξ_3 sur η_8</i>	=	0.99 (0.28) 3.52		<i>effets totaux de η_8 sur η_9</i> = -0.20 (0.08) -2.54

4.	Hédonisme social (ξ_4)	→	Temps rationnel (η_8)	→	Fréquence de consommation (η_9)
	<i>effets totaux de ξ_4 sur η_8</i>	=	-1.01 (0.33) -3.07		<i>effets totaux de η_8 sur η_9</i> = -0.20 (0.08) -2.54

Ces relations sont représentées par le graphique suivant :

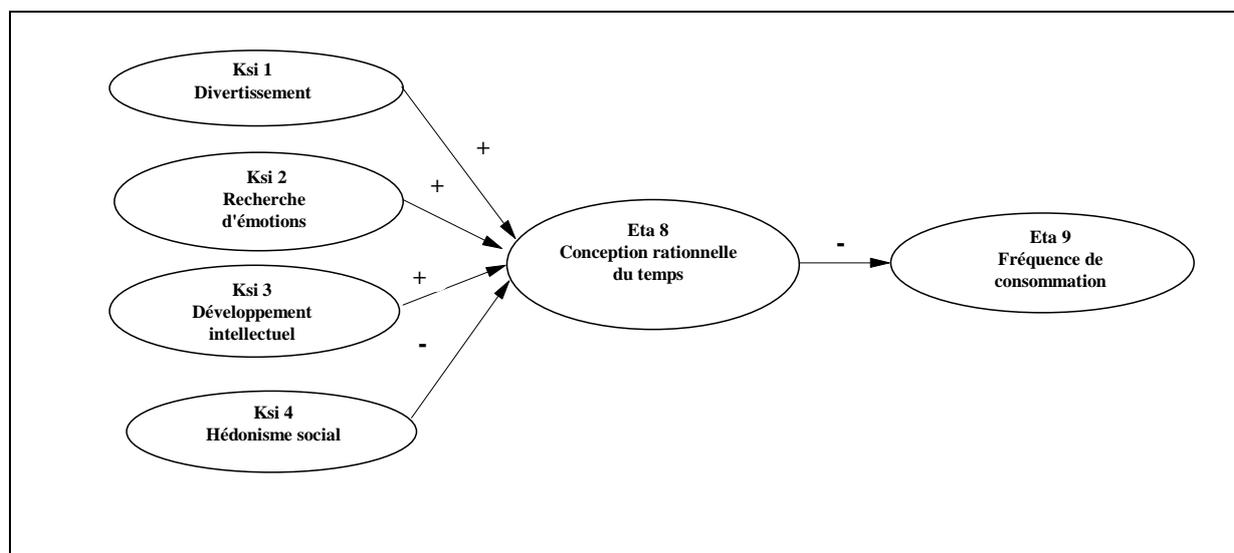


Figure 29 : Effets significatifs indirects des buts sur la fréquence de consommation

Ces chaînes « causales » peuvent être transcrites ainsi :

Plus l'individu a une motivation intrinsèque (recherche de divertissement ξ_1 , d'émotions ξ_2 et de développement intellectuel ξ_3)...	→	... plus il a une conception rationnelle du temps (η_8)...	→	... et moins il a une fréquence de consommation du théâtre élevée (η_9).
--	---	---	---	---

Plus l'individu a une motivation extrinsèque (ξ_4 : hédonisme social)... → ... moins il a une conception rationnelle du temps (η_8)... → ... et moins il a une fréquence de consommation du théâtre élevée (η_9).

Des conclusions intermédiaires peuvent être tirées des analyses précédentes.

1. L'adéquation globale des données est acceptable.

2. La comparaison des R^2 pour les deux types de relations testées jusqu'ici (« buts → comportements » et « buts → temps → comportements ») permet d'émettre l'hypothèse suivante : les buts expliquent mieux la fréquence d'abonnement ($R^2 = 0,49$) que la fréquence de sortie, qu'elle soit globale ou hors abonnement ; la conception du temps - elle-même déterminée par les buts - explique mieux la fréquence de sortie, qu'elle soit globale ou hors abonnement, que la fréquence d'abonnement.

3. Les 4 ξ ont une influence significative sur un des η médiateurs (η_8) qui lui-même influence les comportements finaux à prédire. Ce résultat permet de formuler deux remarques :
 - ① ce premier test tendrait à confirmer l'hypothèse que le construit « buts personnels dans la consommation de théâtre » comprend bien 4 dimensions ;
 - ② ce même résultat permet de vérifier que la médiation de la conception du temps est effective : cette médiation est prouvée et elle modifie la nature des buts qui expliquent la fréquence de consommation.

4. Ces premiers résultats fondent l'hypothèse que nous avons émise concernant la dichotomie entre buts intrinsèques et extrinsèque qui varient en sens inverse : dans les 4 chaînes « causales » identifiées, ξ_1 , ξ_2 et ξ_3 ont un effet positif alors que ξ_4 a un effet négatif. De plus, il faut signaler que η_6 (constance) et η_7 (vision optimiste de l'avenir) sont tous deux influencés positivement par les ξ des buts intrinsèques et négativement par le ξ du but extrinsèque : l'individu qui recherche le divertissement, les émotions et le développement intellectuel dans le théâtre a tendance à être constant et à avoir une vision optimiste de l'avenir. A l'inverse, le spectateur qui recherche l'hédonisme social semble plus instable dans l'intérêt qu'il accorde aux choses et paraît avoir une vision moins optimiste de l'avenir.

De plus, les 3 ξ mesurant les buts intrinsèques ont des influences négatives sur η_2 (planification) à l'inverse de ξ_4 : si l'individu est intrinsèquement motivé, il ne planifie pas son temps à l'avance alors que celui qui l'est extrinsèquement le fait.

ξ_2 et ξ_3 influencent négativement l'origine du contrôle (η_5) : si l'individu recherche des émotions et le développement intellectuel, il a tendance à avoir le sentiment de ne pas contrôler le cours de sa vie.

Enfin, ξ_2 exerce une influence négative sur η_4 (passé affectif) : la recherche d'émotions semble s'opposer à un attachement au passé.

5. Les valeurs des coefficients de régression estimés permettent de classer les buts en ordre décroissant : ξ_2 la recherche d'émotions (0.99), ξ_1 le divertissement (0.64), ξ_3 le

développement intellectuel (0.42) et enfin ξ_4 l'hédonisme social (-1.01) [772]. Ce classement indique-t-il une hiérarchie dans les buts poussant à la consommation de théâtre ? Les analyses ultérieures nous permettront de développer ce point.

6. C'est une dimension du temps mesurée par des proverbes qui explique de manière significative la fréquence de consommation, dimension elle-même déterminée par les buts personnels. Lorsque l'on teste l'effet *direct* des buts sur les comportements, on constate que l'influence est positive : plus l'individu est intrinsèquement motivé, plus il consomme. Lorsque la conception du temps *médiatise* la relation, le résultat s'inverse : si l'individu a une motivation intrinsèque et une conception rationnelle du temps, il consomme peu. Dans ce cas, la force de la motivation ne suffit pas à causer une fréquence élevée de consommation. Si l'individu est extrinsèquement motivé, certes il n'aura pas une conception rationnelle du temps, mais le résultat reste le même : il consomme peu. Ces observations montrent l'influence médiatrice de la conception du temps.

On peut faire l'hypothèse qu'un effet de renforcement s'exerce entre cette tendance psychologique de l'individu (conception rationnelle du temps) et les spécificités du temps social du théâtre. Nous avons souligné que ce dernier se caractérise par son manque de flexibilité [773] : il est très prégnant, voire contraignant, dans le processus de consommation (horaires déterminés et stricts, nombre de représentations fixé à l'avance...).

[772] C'est également ξ_2 , la recherche d'émotions, qui a le coefficient le plus élevé dans le test des effets directs des buts sur les comportements.

[773] McGrath & Kelly indiquent qu'assister à une pièce de théâtre s'insère dans un temps qualifié de peu flexible : les horaires sont impératifs, le nombre de représentations est fixé à l'avance...

McGrath J.E. & J.R. Kelly (1992), Temporal Context and Temporal Patterning : Toward a time-centered perspective for social psychology, op. cit.

Or, les individus qui ont une conception rationnelle du temps peuvent ressentir ce manque de flexibilité encore plus fortement que ceux qui auraient une conception du temps plus spontanée.

Nous venons d'analyser le cas où les buts influencent indirectement les comportements par la médiation de la conception individuelle du temps. Nous n'avons pas établi de relations entre les η médiateurs (η_1 à η_8). Or, les η peuvent s'influencer entre eux [774]. Nous testons donc maintenant les mêmes relations que précédemment en y rajoutant des relations entre les η médiateurs.

2. Les effets indirects des buts sur les comportements avec relations entre les dimensions médiatrices

Dans un premier temps, nous avons testé un modèle avec tous les effets possibles entre les η médiateurs. Mais, l'estimation de tels paramètres peut poser des problèmes de stabilité, qui peuvent empêcher la convergence du modèle [775], ce qui fut le cas ici. La solution ne fut pas meilleure en acceptant que les erreurs soient corrélées. Le modèle est surparamétré : il comporte plus de paramètres à estimer que de covariances. Nous définissons pas à pas les relations entre les η qui permettent la convergence du modèle. Les relations testées sont finalement les suivantes :

[774] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 8

[775] Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, op. cit., p. 8

Figure 30 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

Le modèle présente des indices d'ajustement acceptables.

<i>GFI</i>	0,94
<i>AGFI</i>	0,91
<i>RMR standardisé</i>	0,041
<i>RMSEA</i>	0,040

Tableau 105 : Indices d'ajustement du modèle

Les indices d'ajustement prévoient des baisses limitées du Chi-deux : qu'il s'agisse des lambda-X, des lambda-Y ou des thêta-delta, la baisse maximum envisagée est de 20.

Pour le modèle mesurant les effets « buts personnels → conception du temps → comportements » sans relation entre les η médiateurs (paragraphe précédent -2.1.-), le R^2 est de **0,055**. Lorsque des effets entre les η du construit médiateur sont introduits, le montant de variance expliquée s'améliore ($R^2 = 0,23$). Dans le cas où les comportements sont considérés comme trois variables observées, les R^2 sont proches de ceux du modèle sans les effets entre les η du construit médiateur.

<i>Variables endogènes observées</i>	R² (modèle <u>avec</u> les effets entre les η du construit médiateur)	R² (modèle <u>sans</u> les effets entre les η du construit médiateur)
Fréquence de sortie au théâtre (Y102)	0,33	0,35
Fréquence d'abonnement (Y103)	0,23	0,24
Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)	0,27	0,25

Tableau 106 : Comparaison des R² (variables observées endogènes)

L'analyse des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs présente des résultats acceptables : toutes les valeurs t sont significativement différentes de 0.

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
λ_{31}	X3	ξ_1	1,35	15,91
$\lambda_{10,1}$	X10	ξ_1	1,32	16,68
λ_{22}	X2	ξ_2	0,96	14,95
λ_{42}	X4	ξ_2	1,24	17,40
$\lambda_{9,2}$	X9	ξ_2	0,74	14,44
$\lambda_{13,3}$	X13	ξ_3	1,10	12,51
$\lambda_{15,3}$	X15	ξ_3	1,13	12,90
λ_{14}	X1	ξ_4	0,80	8,97
$\lambda_{16,4}$	X16	ξ_4	0,87	8,91

Tableau 107 : Les équations de mesure (1/2)

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
λ_{11}	Y4	η_1	0,79	2,30
$\lambda_{15,1}$	Y15	η_1	1,05	2,30
$\lambda_{28,1}$	Y28	η_1	-0,94	-2,30
λ_{22}	Y2	η_2	0,90	12,20
λ_{62}	Y6	η_2	-0,74	-9,23
$\lambda_{22,2}$	Y22	η_2	-1,58	-14,88
$\lambda_{12,3}$	Y12	η_3	1,45	10,17
$\lambda_{16,3}$	Y16	η_3	1,35	10,20
$\lambda_{23,4}$	Y23	η_4	1,34	11,02
$\lambda_{40,4}$	Y40	η_4	1,24	11,29
$\lambda_{43,5}$	Y43	η_5	1,27	5,66
$\lambda_{45,5}$	Y45	η_5	-0,46	-6,35
$\lambda_{20,6}$	Y20	η_6	0,76	8,94
$\lambda_{38,6}$	Y38	η_6	1,47	10,25
$\lambda_{53,7}$	Y53	η_7	0,75	6,71
$\lambda_{56,7}$	Y56	η_7	0,78	6,35
$\lambda_{61,7}$	Y61	η_7	0,79	6,60
$\lambda_{50,8}$	Y50	η_8	0,41	5,17
$\lambda_{54,8}$	Y54	η_8	0,97	12,45
$\lambda_{57,8}$	Y57	η_8	0,93	12,57
$\lambda_{102,9}$	Y102	η_9	1,93	8,32
$\lambda_{103,9}$	Y103	η_9	1,11	8,00
$\lambda_{104,9}$	Y104	η_9	1,92	8,25

Tableau 107 : Les équations de mesure (2/2)

Dans la perspective d'identifier les effets directs, indirects et totaux significatifs, nous distinguons deux types de relations à analyser : les effets sur les comportements terminaux (η_9) et les effets sur les η médiateurs (η_1 à η_8).

Ⓞ Les effets sur η_9

Les effets totaux des ξ sur η_9 ne présentent aucune relation significative.

		$\xi 1$	$\xi 2$	$\xi 3$	$\xi 4$
$\eta 9$	<i>Effet</i>	-0,07	-0,03	0,02	0,20
	<i>Valeur t</i>	-1,19	-0,43	0,27	1,86

Tableau 108 : Effets totaux des ξ sur $\eta 9$

Les effets totaux des η médiateurs sur $\eta 9$ donnent une relation significative entre $\eta 2 / \eta 9$, $\eta 6 / \eta 9$, $\eta 7 / \eta 9$ et $\eta 8 / \eta 9$.

		$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$	$\eta 5$	$\eta 6$	$\eta 7$	$\eta 8$
$\eta 9$	<i>Effet</i>	-0,40	-0,17	-0,03	-0,07	0,14	0,14	0,41	-0,25
	<i>Valeur t</i>	-1,46	-2,14	-0,37	-0,82	1,21	2,22	1,97	-2,97

Tableau 109 : Effets totaux des η sur les η

Les effets totaux des η médiateurs sur les Y confirment toutes ces relations et montrent de manière plus significative, les effets de $\eta 7$ sur Y102, Y103, Y104.

<i>Variables</i>	<i>$\eta 7$</i>	
Y102 <i>fréquence globale de sortie</i>	<i>Effet</i>	0,79
	<i>Valeur t</i>	2,14
Y103 <i>fréquence d'abonnement</i>	<i>Effet</i>	0,45
	<i>Valeur t</i>	2,13
Y104 <i>fréquence de sortie hors abonnement</i>	<i>Effet</i>	0,79
	<i>Valeur t</i>	2,14

Tableau 110 : Effets totaux de $\eta 7$ sur les indicateurs du construit comportemental

De plus, il existe un effet significatif indirect de $\eta 8$ sur $\eta 9$ (effet = 0.93, valeur t = 2.34).

Il est intéressant de tester les mêmes relations (effets indirects des buts sur la fréquence avec des relations entre les η médiateurs) en considérant les trois indicateurs de η_9 (Y102, Y103 et Y104) comme des variables observées à expliquer car des relations significatives complémentaires apparaissent.

		ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4
Y102	<i>Effet</i>	- 0,24	0,14	0,39	0,16
	<i>Valeur t</i>	-1,68	0,87	2,12	0,66
Y103	<i>Effet</i>	0,05	0,00	0,28	0,03
	<i>Valeur t</i>	0,61	-0,03	2,72	0,20
Y104	<i>Effet</i>	-0,24	0,14	0,18	0,24
	<i>Valeur t</i>	-1,73	0,92	1,00	1,03

Tableau 111 : Effets totaux des ξ sur les Y

Un effet total de ξ_3 sur Y102 et Y103 est significatif.

		η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6	η_7	η_8
Y102	<i>Effet</i>	-9,96	-0,49	-0,12	0,04	0,21	0,26	1,21	-0,41
	<i>Valeur t</i>	-7,66	-2,07	-0,60	0,19	0,56	1,66	1,92	-2,07
Y103	<i>Effet</i>	-4,80	-0,50	0,05	-0,16	0,46	0,28	0,47	-0,18
	<i>Valeur t</i>	-6,18	-3,47	0,44	-1,20	2,17	2,99	1,27	-1,49
Y104	<i>Effet</i>	-9,18	-0,12	0,06	-0,40	0,65	-0,03	1,18	-0,62
	<i>Valeur t</i>	-7,05	-0,48	0,29	-1,69	1,71	-0,19	1,91	-3,12

Tableau 112 : Effets totaux des η sur les Y

η_5 présentent des effets significatifs sur un, deux ou trois des comportements observés.

L'analyse des effets sur η_9 nous conduit à observer la nature des effets sur les η médiateurs.

© *Les effets sur les η médiateurs*

Deux types d'effets permettent d'identifier des valeurs significatives : les effets totaux des ξ sur les η médiateurs et les effets totaux des η médiateurs sur les η médiateurs.

Les effets totaux des ξ sur les η médiateurs

		ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4
η_1	<i>Effet</i>	0,06	0,19	0,09	-0,31
	<i>Valeur t</i>	1,01	1,66	0,97	-1,66
η_2	<i>Effet</i>	-0,19	0,08	-0,29	0,19
	<i>Valeur t</i>	-3,52	1,25	-3,57	1,86
η_3	<i>Effet</i>	-0,05	0,04	0,04	-0,03
	<i>Valeur t</i>	-0,96	0,68	0,57	-0,29
η_4	<i>Effet</i>	0,09	-0,19	0,16	0,19
	<i>Valeur t</i>	1,70	-2,75	2,04	1,79
η_5	<i>Effet</i>	0,29	-0,25	0,06	0,22
	<i>Valeur t</i>	3,72	-2,76	0,69	1,71
η_6	<i>Effet</i>	0,16	0,00	0,24	-0,20
	<i>Valeur t</i>	3,26	-0,01	3,22	-2,12
η_7	<i>Effet</i>	0,24	-0,01	0,02	0,28
	<i>Valeur t</i>	3,41	-0,13	0,24	1,20
η_8	<i>Effet</i>	0,41	-0,12	0,10	0,12
	<i>Valeur t</i>	6,32	-1,64	1,27	1,07

Tableau 113 : Effets totaux des ξ sur les η

Les relations significatives émanent des 4 ξ . η_1 et η_3 sont les seuls à ne pas en présenter.

Les effets totaux des η médiateurs sur les η médiateurs

		$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$	$\eta 5$	$\eta 6$	$\eta 7$	$\eta 8$
$\eta 1$	<i>Effet</i>		-0,40	0,11	0,01	0,04	0,27	1,26	0,34
	<i>Valeur t</i>		-1,96	0,97	0,10	0,24	2,15	1,81	2,13
$\eta 2$	<i>Effet</i>			-0,17	-0,04	0,09	-0,23	0,06	-0,28
	<i>Valeur t</i>			-3,18	-0,53	0,82	-4,29	0,30	-3,99
$\eta 3$	<i>Effet</i>				-0,02	-0,08	-0,02	-0,34	0,14
	<i>Valeur t</i>				-0,26	-0,65	-0,41	-1,65	2,08
$\eta 4$	<i>Effet</i>					0,04	0,12	-0,62	-0,08
	<i>Valeur t</i>					0,32	1,97	-2,69	-1,11
$\eta 5$	<i>Effet</i>						-0,15	-0,80	-0,20
	<i>Valeur t</i>						-2,08	-2,76	-2,38
$\eta 6$	<i>Effet</i>							0,20	0,19
	<i>Valeur t</i>							1,13	2,98
$\eta 7$	<i>Effet</i>								0,82
	<i>Valeur t</i>								5,44

Tableau 114 : Effets totaux des η médiateurs sur les η médiateurs

Un effet indirect de $\eta 8$ sur $\eta 5$ est significatif : effet = - 0.67, valeur t = - 2.37.

L'analyse de ces résultats nous permet d'identifier 29 chaînes « causales » de 4 types différents:

- ① les relations entre un ξ , un η médiateur et $\eta 9$ (comportements finaux à expliquer)
- ② les relations entre un ξ , un η médiateur et un indicateur de $\eta 9$
- ③ les relations entre un ξ et un indicateur de $\eta 9$
- ④ les relations entre un η médiateur et un indicateur de $\eta 9$.

Ⓞ les relations entre un ξ , un η médiateur et η_9 (comportement final à expliquer)

A.	Divertissement ξ_1	→ (-)	Planification du temps η_2	→ (-)	Fréquence η_9
-----------	---------------------------	----------	---------------------------------------	----------	-----------------------

B.	Divertissement ξ_1	→ (+)	Constance η_6	→ (+)	Fréquence η_9
	Développement intellectuel ξ_3	→ (+)	Constance η_6	→ (+)	Fréquence η_9

C.	Divertissement ξ_1	→ (+)	Vision optimiste futur η_7	→ (+)	Fréquence η_9
-----------	---------------------------	----------	------------------------------------	----------	-----------------------

D.	Divertissement ξ_1	→ (+)	Temps rationnel η_8	→ (-)	Fréquence η_9
-----------	---------------------------	----------	-----------------------------	----------	-----------------------

Ⓞ les relations entre un ξ , un η médiateur et un indicateur de η_9

E.	Divertissement ξ_1	→ (-)	Planification du temps η_2	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
	Divertissement ξ_1	→ (-)	Planification du temps η_2	→ (-)	Fréquence d'abonnement Y103
	Hédonisme social ξ_4	→ (+)	Planification du temps η_2	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
	Hédonisme social ξ_4	→ (+)	Planification du temps η_2	→ (-)	Fréquence d'abonnement Y103

F.	Divertissement ξ_1	→ (+)	Origine du contrôle η_5	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103
	Recherche d'émotions ξ_2	→ (-)	Origine du contrôle η_5	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103

G.	Divertissement ξ_1	→ (+)	Constance η_6	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103
	Développement intellectuel ξ_3	→ (+)	Constance η_6	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103

H.	Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Avenir optimiste $\eta 7$	→ (+)	Fréquence globale de sortie Y102
	Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Avenir optimiste $\eta 7$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103
	Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Avenir optimiste $\eta 7$	→ (+)	Fréquence de sortie hors abonnement Y104
	Recherche d'émotions $\xi 2$	→ (+)	Avenir optimiste $\eta 7$	→ (+)	Fréquence globale de sortie Y102
	Recherche d'émotions $\xi 2$	→ (+)	Avenir optimiste $\eta 7$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103
	Recherche d'émotions $\xi 2$	→ (+)	Avenir optimiste $\eta 7$	→ (+)	Fréquence de sortie hors abonnement Y104

I.	Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Temps rationnel $\eta 8$	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
	Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Temps rationnel $\eta 8$	→ (-)	Fréquence de sortie hors abonnement Y104

③ *Les relations entre un ξ et un indicateur de $\eta 9$*

J.	Développement intellectuel $\xi 3$	→ (+)			Fréquence globale de sortie Y102
	Développement intellectuel $\xi 3$	→ (+)			Fréquence d'abonnement Y103

④ *Les relations entre un η médiateur et un indicateur de $\eta 9$*

K.	Persévérance $\eta 1$	→ (-)			Fréquence globale de sortie Y102
	Persévérance $\eta 1$	→ (-)			Fréquence d'abonnement Y103
	Persévérance $\eta 1$	→ (-)			Fréquence de sortie hors abonnement Y104

Les effets entre les construits qui viennent d'être présentés correspondent à des effets totaux. Il faut donc reconstituer les chaînes « causales » complètes. Chaque groupe de chaînes est successivement analysé et représenté par un graphique. Lorsque les mêmes chaînes sont identifiées, les unes avec η_9 et les autres avec un de ses indicateurs, nous les regroupons (exemple : groupe des chaînes A et E).

- **Groupe des chaînes A et E**

Considérons la première chaîne identifiée.

Divertissement (ξ_1)	→	Planification du temps (η_2)	→	Fréquence (η_9)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_2</i> =	- 0.19 (0.05) -3.52		<i>effets totaux de η_2 sur η_9</i> =	- 0.17 (0.08) -2.14

⇒ Les effets totaux de η_2 sur η_9 correspondent à l'effet direct de η_2 sur η_9 ($\beta_{92} = - 0.34$)

ajouté aux effets indirects de η_2 sur η_9 . Or, η_2 est expliqué par η_3 , η_4 , η_5 , η_6 , η_7 et η_8 .

Pour reconstituer l'effet total de η_2 sur η_9 , il faut donc faire la somme suivante qui est ici fournie à titre d'exemple [776] :

$$\begin{aligned} \text{Effets totaux de } \eta_2 \text{ sur } \eta_9 = & (-0.17 \times -0.34) + (-0.042 \times -0.34) + (0.075 \times -0.34) \\ & \beta_{23} \cdot \beta_{92} + \beta_{24} \cdot \beta_{92} + \beta_{25} \cdot \beta_{92} \\ + & (-0.22 \times -0.34) + (0.079 \times -0.34) + (-0.27 \times -0.34) - 0.34 = - 0.17 \\ + & \beta_{26} \cdot \beta_{92} + \beta_{27} \cdot \beta_{92} + \beta_{28} \cdot \beta_{92} - \beta_{92} \end{aligned}$$

[776] Les nombres sont arrondis à deux décimales après la virgule.

⇒ Les effets totaux de ξ_1 sur η_2 correspondent à l'effet direct de ξ_1 sur η_2 ($\gamma_{21} = - 0.091$) ajouté aux effets indirects de ξ_1 sur η_2 . Or, là encore, η_2 est expliqué par η_3 , η_4 , η_5 , η_6 , η_7 et η_8 . Pour reconstituer l'effet total de ξ_1 sur η_2 , il faut donc faire la somme suivante :

$$\text{effets totaux de } \xi_1 \text{ sur } \eta_2 = (\beta_{23} \cdot \gamma_{21}) + (\beta_{24} \cdot \gamma_{21}) + (\beta_{25} \cdot \gamma_{21}) + (\beta_{26} \cdot \gamma_{21}) + (\beta_{27} \cdot \gamma_{21}) + (\beta_{28} \cdot \gamma_{21}) + \gamma_{21}$$

Si l'on analyse les effets sur les variables observées endogènes, on constate que les relations significatives présentées ci-dessus sont le fait de deux indicateurs, Y102 et Y103 (chaînes E).

	η_2
Fréquence globale de sortie <i>Y102</i>	-0,49 (0,24) -2,07
Fréquence d'abonnement <i>Y103</i>	-0,50 (0,14) -3,47
Fréquence de sortie hors abonnement <i>Y104</i>	-0,12 (0,25) -0,48

Tableau 115 : Effets totaux de η_2 sur les variables endogènes observées

Dans ce cas, l'enchaînement « causal » est enrichi d'une relation significative supplémentaire ($\xi_4 \rightarrow \eta_2$). Nous retiendrons les chaînes « causales » expliquant les comportements en tant que variables observées car elles sont plus riches et plus précises que celles mesurées avec η_9 [777].

[777] Nous indiquons la valeur des effets totaux issus du modèle mesurant les comportements par des variables observées.

Divertissement (ξ_1)	→	Planification du temps (η_2)	→	Fréquence globale de sortie (Y102)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_2</i> =				<i>effets totaux de η_2 sur Y102</i> =
	- 0.19			-0.49
	(0.06)			(0.24)
	-3.41			-2.07

Divertissement (ξ_1)	→	Planification du temps (η_2)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_2</i> =				<i>effets totaux de η_2 sur Y102</i> =
	- 0.19			-0.50
	(0.06)			(0.14)
	-3.41			-3.47

Hédonisme social (ξ_4)	→	Planification du temps (η_2)	→	Fréquence globale de sortie (Y102)
<i>effets totaux de ξ_4 sur η_2</i> =				<i>effets totaux de η_2 sur Y102</i> =
	0.23			-0.49
	(0.11)			(0.24)
	2.13			-2.07

Hédonisme social (ξ_4)	→	Planification du temps (η_2)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets totaux de ξ_4 sur η_2</i> =				<i>effets totaux de η_2 sur Y103</i> =
	0.23			-0.50
	(0.11)			(0.14)
	2.13			-3.47

Les effets analysés étant dus à des effets totaux, l'ensemble des effets significatifs peut être graphiquement représenté.

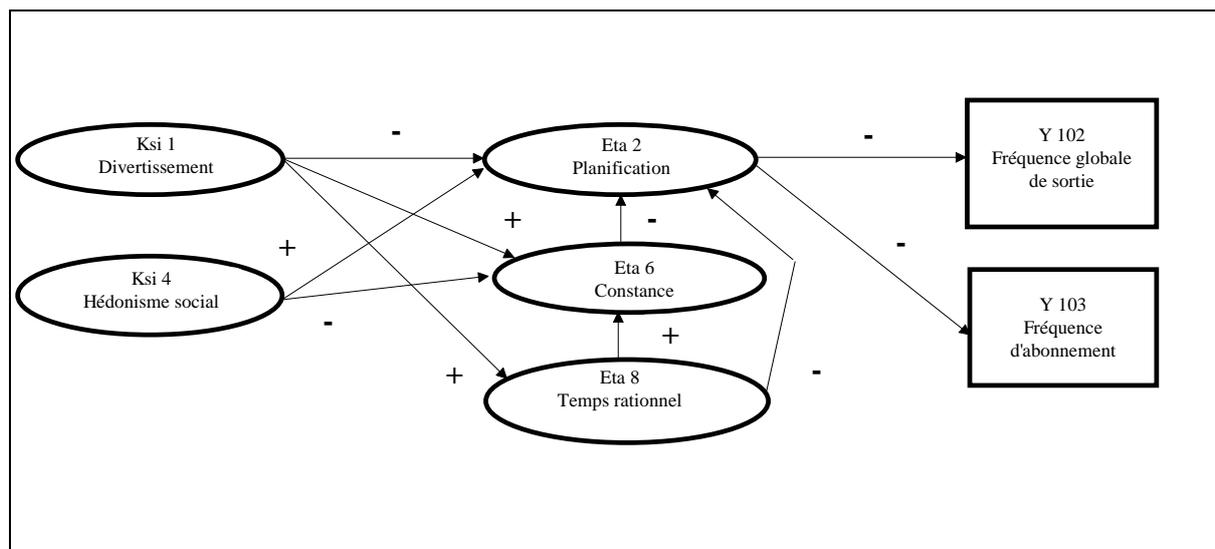


Figure 31 : Représentation du groupe des chaînes A et E [778]

Les effets significatifs représentés sont les suivants :

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
γ_{21}	ξ_1	η_2	-0,19	-3,41
γ_{61}	ξ_1	η_6	0,16	3,28
γ_{81}	ξ_1	η_8	0,40	6,14
γ_{24}	ξ_4	η_2	0,23	2,13
γ_{64}	ξ_4	η_6	-0,19	-2,13
β_{26}	η_6	η_2	-0,22	-3,65
β_{28}	η_8	η_2	-0,33	-4,02
β_{68}	η_8	η_6	0,20	3,08

Tableau 116 : Effets significatifs contribuant aux chaînes A et E

Ces chaînes « causales » peuvent être formulées ainsi :

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1)...	→	... plus il a une conception rationnelle du temps (η_8), plus il est constant (η_6), moins il planifie son temps (η_2)...	→	... et moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et d'abonnement (Y103) élevées.
--	---	--	---	---

[778] Seules les relations significatives sont représentées.

Plus l'individu est motivé par les contacts sociaux (ξ_4)... → plus il planifie son temps (η_2), moins il est constant(η_6)... → ... et moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et d'abonnement (Y103) élevées.

• *Groupe des chaînes B et G*

Divertissement (ξ_1)	→	Constance (η_6)	→	Fréquence (η_9)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_6 =</i>	<i>0.16</i>	<i>effets totaux de η_6 sur η_9 =</i>	<i>0.14</i>	
	<i>(0.05)</i>		<i>(0.06)</i>	
	<i>3.26</i>		<i>2.22</i>	

Développement intellectuel (ξ_3)	→	Constance (η_6)	→	Fréquence (η_9)
<i>effets totaux de ξ_3 sur η_6 =</i>	<i>0.24</i>	<i>effets totaux de η_6 sur η_9 =</i>	<i>0.14</i>	
	<i>(0.07)</i>		<i>(0.06)</i>	
	<i>3.22</i>		<i>2.22</i>	

Les relations entre η_6 et η_9 sont significatives. Cependant, lorsque l'on teste les mêmes relations non plus avec le construit « fréquence » mais avec ses indicateurs (Y102, Y103, Y104), on observe que les effets significatifs proviennent de l'effet de η_6 sur Y103, la fréquence d'abonnement.

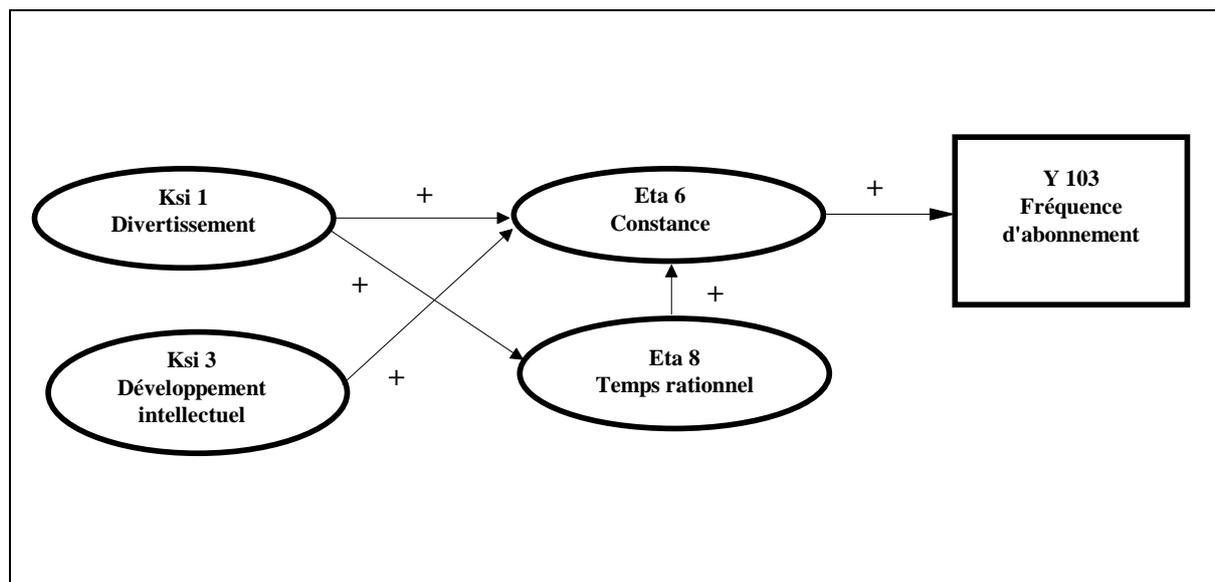
	<i>η_6</i>
Fréquence globale de sortie <i>Y102</i>	0.26 (0.16) 1.66
Fréquence d'abonnement <i>Y103</i>	0.28 (0.09) 2.99
Fréquence de sortie hors abonnement <i>Y104</i>	-0.03 (0.16) -0.19

Tableau 117 : Effets totaux de η_6 sur les variables endogènes observées

Cela nous conduit à constituer les trois chaînes « causales » suivantes :

Divertissement (ξ_1)	→	Constance (η_6)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_6 =</i>		<i>effets totaux de η_6 sur Y103 =</i>		
	0.16		0.28	
	(0.05)		(0.09)	
	3.28		2.99	

Développement intellectuel (ξ_3)	→	Constance (η_6)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets totaux de ξ_3 sur η_6 =</i>		<i>effets totaux de η_6 sur Y103 =</i>		
	0.24		0.28	
	(0.07)		(0.09)	
	3.23		2.99	

**Figure 32 : Représentation du groupe des chaînes B et G**

Le développement des chaînes « causales » est le suivant :

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) et le	→	... plus il est constant (η_6), plus il a une conception	→	... et plus il s'abonne
---	---	---	---	-------------------------

développement intellectuel (ξ_3)...	rationnelle du temps (η_8) ...	(Y103).
--	---------------------------------------	---------

- *Groupe des chaînes C et H*

Divertissement (ξ_1)	→	Avenir optimiste (η_7)	→	Fréquence globale de sortie (Y102)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_7 =</i>				<i>effets totaux de η_7 sur Y102 =</i>
	0.24			0.79
	(0.07)			(0.37)
	3.41			2.14

Divertissement (ξ_1)	→	Avenir optimiste (η_7)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_7 =</i>				<i>effets totaux de η_7 sur Y103 =</i>
	0.24			0.45
	(0.07)			(0.21)
	3.41			2.13

Divertissement (ξ_1)	→	Avenir optimiste (η_7)	→	Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_7 =</i>				<i>effets totaux de η_7 sur Y104 =</i>
	0.24			0.79
	(0.07)			(0.37)
	3.41			2.14

Recherche d'émotions (ξ_2)	→	Avenir optimiste (η_7)	→	Fréquence globale de sortie (Y102)
<i>effets directs de ξ_2 sur η_7 =</i>				<i>effets totaux de η_7 sur Y102 =</i>
	0.15			0.79
	(0.045)			(0.37)
	3.32			2.14

Recherche d'émotions (ξ_2)	→	Avenir optimiste (η_7)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets directs de ξ_2 sur η_7 =</i>				<i>effets totaux de η_7 sur Y103 =</i>
	0.15			0.45
	(0.045)			(0.21)
	3.32			2.13

Recherche d'émotions (ξ_2)	→	Avenir optimiste (η_7)	→	Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)
<i>effets directs de ξ_2 sur η_7</i>	=	0.15 (0.045) 3.32		<i>effets totaux de η_7 sur Y104</i> = 0.79 (0.37) 2.14

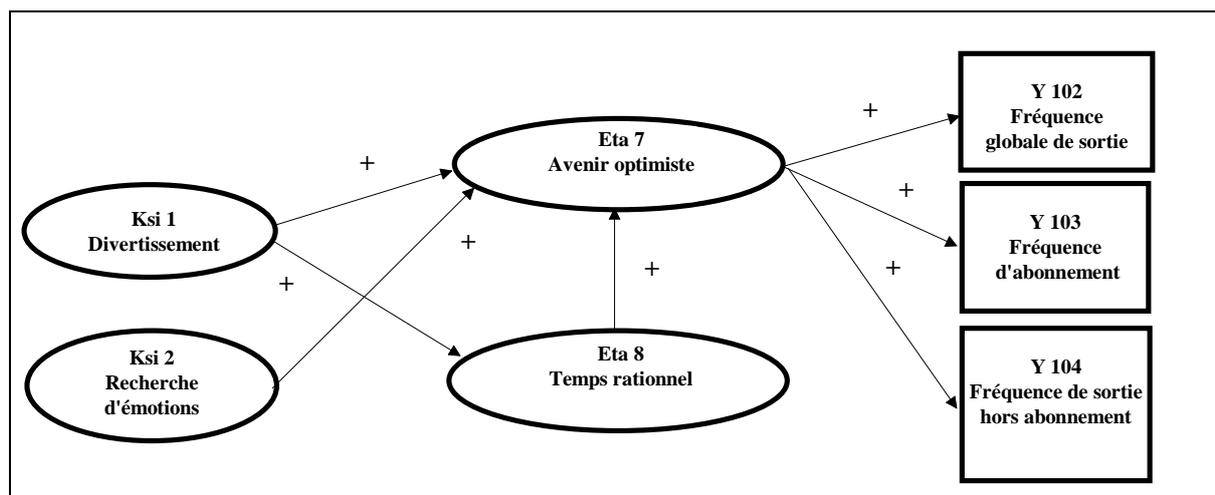


Figure 33 : Représentation du groupe des chaînes C et H

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) ...	→	... plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7), plus il a une conception rationnelle du temps (η_8)...	→	... plus il a une fréquence globale de sortie élevée (Y102), plus il s'abonne (Y103) et plus il a une fréquence de sortie hors abonnement élevée (Y104).
---	---	--	---	--

Plus l'individu recherche les émotions (ξ_2) ...	→	... plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7)...	→	... plus il a une fréquence globale de sortie élevée (Y102), plus il s'abonne (Y103) et plus il a une fréquence de sortie hors abonnement élevée (Y104).
--	---	--	---	--

- *Groupe de chaînes D et I*

Divertissement (ξ_1)	→	Temps rationnel (η_8)	→	Fréquence (η_9)
<i>effets totaux de ξ_1 sur η_8 =</i>		<i>0.41</i>	<i>effets totaux de η_8 sur η_9 = -0.25</i>	
		<i>(0.07)</i>	<i>(0.09)</i>	
		<i>6.32</i>	<i>-2.97</i>	

Si l'on teste les mêmes relations avec, en comportements terminaux, les variables observées (Y102, Y103 et Y104), seules les relations entre η_8 / Y102 et η_8 / Y104 sont significatives (chaînes I).

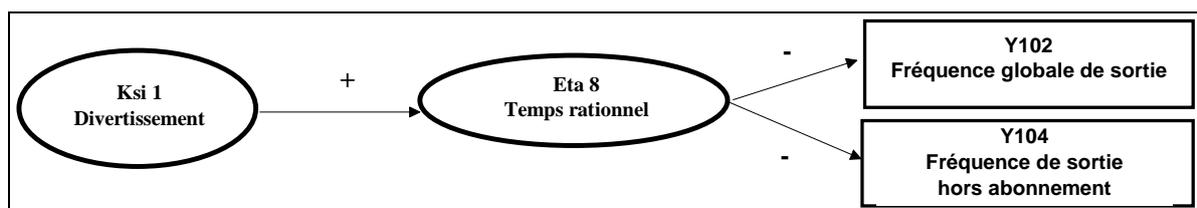


Figure 34 : Représentation du groupe des chaînes D et I

Nous retrouvons ici la chaîne déjà identifiée lorsque les effets indirects des buts sur la fréquence de consommation sont mesurés sans effets entre les η médiateurs.

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) ...	→	... plus il a une conception rationnelle du temps (η_8) ...	→	... et moins il a une fréquence de consommation élevée (globale Y102 et hors abonnement Y104)
---	---	--	---	---

- *Groupe F*

Divertissement (ξ_1)	→	Origine du contrôle (η_5)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
----------------------------	---	----------------------------------	---	-------------------------------

<i>effets totaux de ξ_1 sur η_5</i> =	0.33	<i>effets totaux de η_5 sur Y103</i> =	0.44
	(0.09)		(0.21)
	3.84		2.12

Recherche d'émotions (ξ_2) → Origine du contrôle (η_5) → Fréquence d'abonnement (Y103)

<i>effets totaux de ξ_2 sur η_5</i> =	-0.30	<i>effets totaux de η_5 sur Y103</i> =	0.44
	(0.10)		(0.21)
	-3.07		2.12

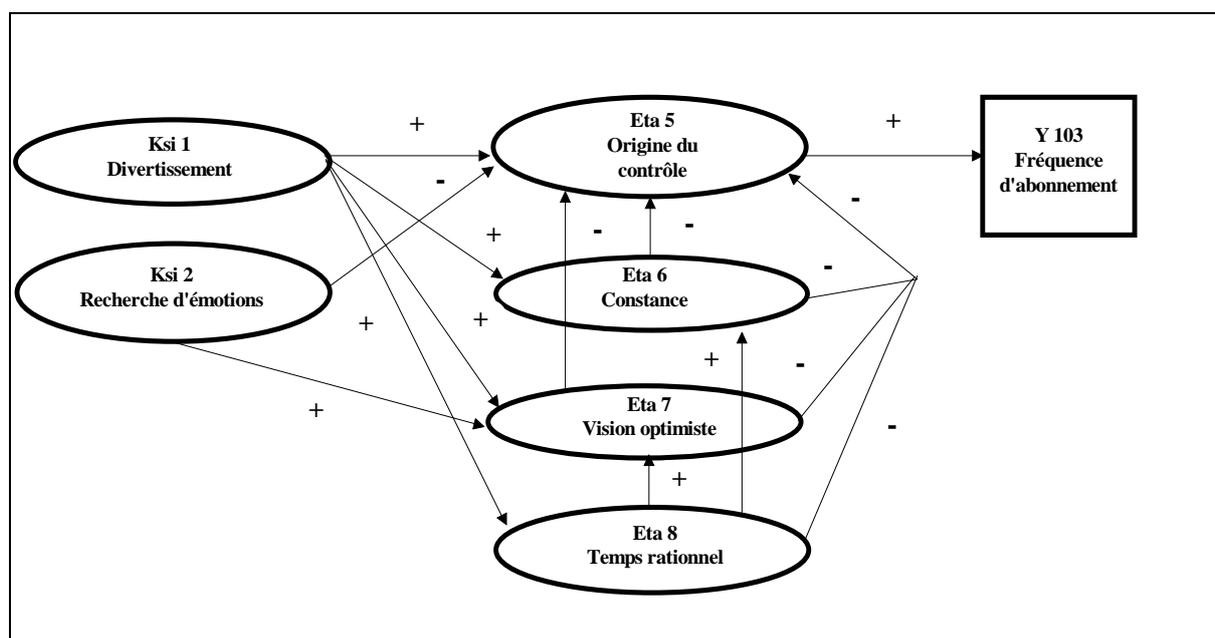


Figure 35 : Représentation des chaînes F

Les effets significatifs représentés sont les suivants :

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
γ_{51}	ξ_1	η_5	0,33	3,84
γ_{61}	ξ_1	η_6	0,16	3,28
γ_{71}	ξ_1	η_7	0,27	3,73
γ_{81}	ξ_1	η_8	0,40	6,14
γ_{52}	ξ_2	η_5	-0,31	-3,08
γ_{72}	ξ_2	η_7	0,15	3,32
β_{56}	η_6	η_5	-0,17	-2,29
β_{57}	η_7	η_5	-0,91	-2,52
β_{58}	η_8	η_5	-0,26	-2,63

β_{68}	η_8	η_6	0,20	3,08
β_{78}	η_8	η_7	0,92	5,71
β_{57}	η_7	η_5	-0,91	-2,52

Tableau 118 : Effets significatifs contribuant aux chaînes F

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) ...	→	... plus il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie (η_5), plus il est constant (η_6), plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7), plus il a une conception rationnelle du temps (η_8) ...	→	...et plus il s'abonne (Y103).
---	---	---	---	--------------------------------

Plus l'individu recherche des émotions (ξ_2) ...	→	... moins il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie (η_5), plus il a une vision positive de l'avenir (η_7)...	→	... et plus il s'abonne (Y103).
--	---	---	---	---------------------------------

• **Chaînes I**

Développement intellectuel ξ_3	→	Fréquence globale de sortie Y102
<i>effets totaux de ξ_3 sur Y102 = 0.39</i>		
<i>(0.19)</i>		
<i>2.12</i>		

Développement intellectuel ξ_3	→	Fréquence d'abonnement Y103
<i>effets totaux de ξ_3 sur Y103 = 0.28</i>		
<i>(0.10)</i>		
<i>2.72</i>		

Trois relations sont significatives entre ξ_3 et des η médiateurs :

<i>Variables</i>	<i>ξ_3</i>	
<i>η_2</i>	<i>Effet</i>	-0,30
	<i>Valeur t</i>	-3,49
<i>η_4</i>	<i>Effet</i>	0,16

η_6	Valeur t	2,12
	Effet	0,24
	Valeur t	3,23

Tableau 119 : Effets totaux de ξ_3 sur η_2 , η_4 et η_6

Mais, aucune relation n'est significative entre η_4 et η_2 et/ou η_6 ni entre η_4 et un des comportements à expliquer. Cela conduit à identifier les relations significatives suivantes :

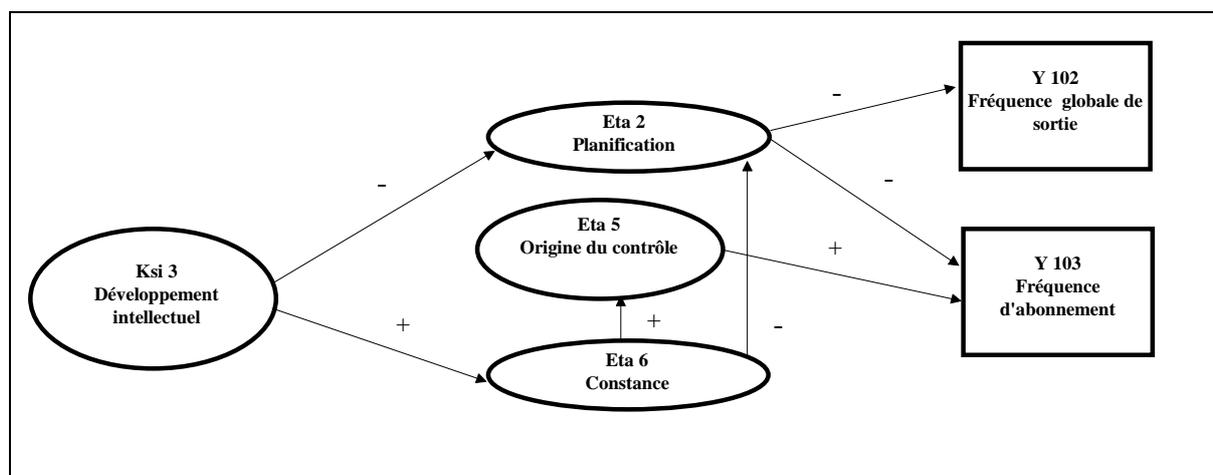
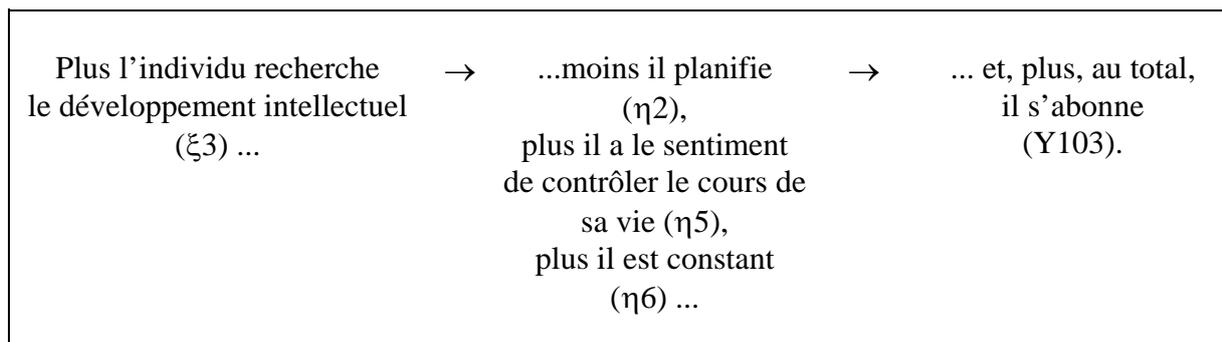
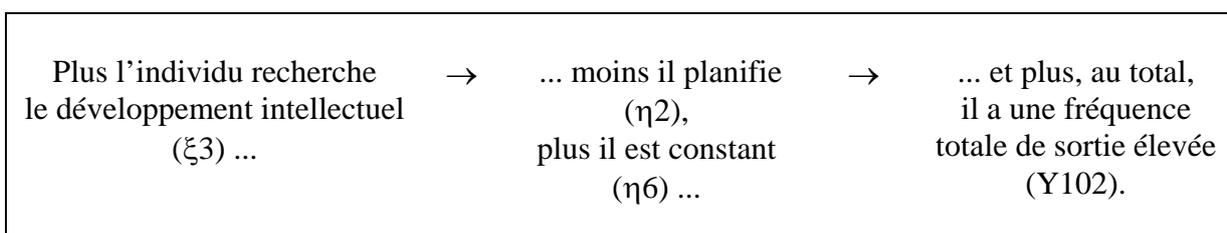


Figure 36 : Représentation des effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y102 et Y103 (chaînes I)



L'effet de ξ_3 sur les comportements à expliquer est au total positif.

- **Chaînes K**

Persévérance (η_1)	→	Fréquence globale de sortie (Y102)
<i>effets totaux de η_1 sur Y102 = -10.18</i>		
<i>(1.32)</i>		
<i>-7.72</i>		

Persévérance (η_1)	→	Fréquence d'abonnement (Y103)
<i>effets totaux de η_1 sur Y103 = -4.82</i>		
<i>(0.76)</i>		
<i>-6.32</i>		

Persévérance (η_1)	→	Fréquence d'abonnement (Y104)
<i>effets totaux de η_1 sur Y104 = -9.10</i>		
<i>(1.26)</i>		
<i>-7.22</i>		

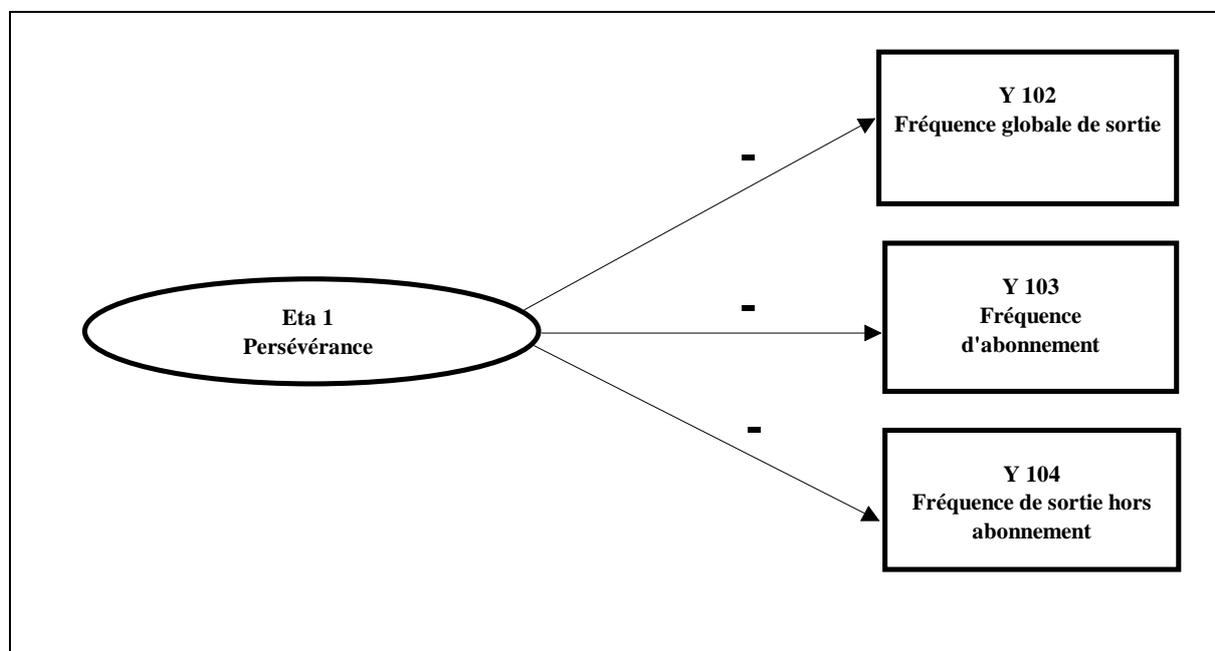


Figure 37 : Représentation des chaînes K

Plus l'individu est persévérant pour atteindre les buts qu'il s'est fixés (η_1)... → ... moins il a une fréquence de consommation théâtrale élevée (Y102, Y104) et moins il s'abonne (Y103).

Ce résultat montre l'impact de cette dimension motivationnelle (η_1) sur le comportement final à expliquer.

A ce niveau de l'analyse, des conclusions peuvent être formulées.

① L'adéquation des modèles aux données est acceptable, sans qu'il ait jamais été nécessaire de corrélérer les erreurs ni d'établir de relations entre les construits.

② La part de variance expliquée dans le modèle établissant des effets entre η médiateurs est meilleure (0,23) que dans le cas où ces relations sont absentes (0,055).

③ 27 chaînes « causales » ont pu initialement être établies. Elles sont plus riches et plus précises lorsque les comportements sont mesurés en tant que variables observées.

④ Les quatre dimensions des buts personnels sont intégrées dans une ou plusieurs chaînes « causales ». Cette observation devrait nous conduire à confirmer que ce construit comprend quatre dimensions comme nous en avons fait l'hypothèse.

Les buts intrinsèques (ξ_1 , ξ_2 et ξ_3), comme nous l'avons noté précédemment, varient en sens contraire du but extrinsèque (ξ_4). Cette observation tendrait à confirmer notre hypothèse sur le caractère dichotomique des buts personnels dans la consommation de théâtre (buts intrinsèques et buts extrinsèques). Il faut cependant noter une exception : ξ_2 a un effet négatif sur η_5 (origine du contrôle) alors que ξ_3 a une influence positive sur le même η_5 .

⑤ Tous les η médiateurs ont des effets significatifs (directs, indirects ou totaux) sur η_9 , la variable terminale endogène, ou ses indicateurs. A ce niveau de l'analyse, les résultats indiquent que le construit « conception du temps » comprend huit dimensions, comme nous en avons formulé l'hypothèse.

Nous avons testé l'hypothèse selon laquelle la conception du temps est un médiateur entre les buts et la fréquence de consommation. Pour cela, l'influence indirecte des buts sur les comportements, médiatisée par la conception du temps a été analysée en distinguant le cas où les η subissent les influences d'autres η , du cas où ils ne les subissent pas. Comme nous l'avons précisé au début de cette section, nous prolongeons notre analyse en étudiant les effets directs et indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts sur les comportements.

§3. LES EFFETS DIRECTS ET INDIRECTS DES BUTS SUR LES COMPORTEMENTS

L'adéquation globale du modèle est acceptable.

<i>GFI</i>	0,93
<i>AGFI</i>	0,91
<i>RMR standardisé</i>	0,046
<i>RMSEA</i>	0,043

Tableau 120 : Indices d'ajustement du modèle

Les indices d'ajustement prévoient des baisses limitées du Chi-deux. Nous en précisons pour chaque cas la valeur maximum.

			<i>Baisses attendues (valeur maximum)</i>
<i>Lamda-Y</i>	<i>Eta7</i>	<i>Y57</i>	32,53
	<i>Eta8</i>	<i>Y15</i>	17,17
<i>Lamda-X</i>	<i>Ksi1</i>	<i>X9</i>	12,07
	<i>Ksi3</i>	<i>X2</i>	7,95
<i>Bêta</i>	<i>Eta7</i>	<i>Eta8</i>	51,18
	<i>Eta2</i>	<i>Eta3</i>	12,26
<i>Psi</i>	<i>Eta1</i>	<i>Eta8</i>	12,94
	<i>Eta2</i>	<i>Eta3</i>	12,26
<i>Thêta-Epsilon</i>	<i>Y15</i>	<i>Y54</i>	23,81
	<i>Y20</i>	<i>Y102</i>	14,25
<i>Thêta-delta-Eps.</i>	<i>Y57</i>	<i>X10</i>	18,62
	<i>Y23</i>	<i>X15</i>	18,19

Tableau 121 : Indices de modification

Les relations testées sont les suivantes :

Figure 38 : Les relations testées (coefficients de régression estimés)

L'analyse des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs présente des résultats acceptables, à l'exception de la relation entre η_1 et ses indicateurs.

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
λ_{31}	X3	ξ_1	1,33	16,56
$\lambda_{10,1}$	X10	ξ_1	1,33	17,77
λ_{22}	X2	ξ_2	0,97	15,15
λ_{42}	X4	ξ_2	1,22	17,33
$\lambda_{9,2}$	X9	ξ_2	0,74	14,51
$\lambda_{13,3}$	X13	ξ_3	1,06	13,48
$\lambda_{15,3}$	X15	ξ_3	1,08	14,07
λ_{14}	X1	ξ_4	0,56	8,00
$\lambda_{16,4}$	X16	ξ_4	0,61	7,90
λ_{41}	Y4	η_1	0,81	1,52
$\lambda_{15,1}$	Y15	η_1	1,02	1,51
$\lambda_{28,1}$	Y28	η_1	-0,96	-1,52
λ_{22}	Y2	η_2	0,87	11,89

Tableau 122 : Les équations de mesure (1/2)

<i>Relations</i>	<i>Source</i>	<i>Destination</i>	<i>Coefficient de régression estimé</i>	<i>Valeur t</i>
λ_{62}	Y6	η_2	-0,73	-9,11
$\lambda_{22,2}$	Y22	η_2	-1,64	-12,78
$\lambda_{12,3}$	Y12	η_3	1,05	4,69
$\lambda_{16,3}$	Y16	η_3	1,87	4,70
$\lambda_{23,4}$	Y23	η_4	1,37	11,27
$\lambda_{40,4}$	Y40	η_4	1,22	11,65
$\lambda_{43,5}$	Y43	η_5	1,23	6,29
$\lambda_{45,5}$	Y45	η_5	-0,48	-7,11
$\lambda_{20,6}$	Y20	η_6	0,65	7,49
$\lambda_{38,6}$	Y38	η_6	1,70	6,64
$\lambda_{53,7}$	Y53	η_7	0,86	9,73
$\lambda_{56,7}$	Y56	η_7	0,85	8,91
$\lambda_{61,7}$	Y61	η_7	0,71	8,54
$\lambda_{50,8}$	Y50	η_8	0,50	5,99
$\lambda_{54,8}$	Y54	η_8	1,06	10,50
$\lambda_{57,8}$	Y57	η_8	0,89	10,42
$\lambda_{102,9}$	Y102	η_9	2,08	2,36
$\lambda_{103,9}$	Y103	η_9	1,06	2,36
$\lambda_{104,9}$	Y104	η_9	1,82	2,36

Tableau 122 : Les équations de mesure (2/2)

De nombreuses relations sont significatives lorsque les η médiateurs exercent des effets entre eux [779]. Dans le cas où les comportements terminaux sont mesurés par une variable latente (3 indicateurs), de nombreuses relations sont certes significatives entre les ξ et les η médiateurs mais une seule relation l'est entre les η médiateurs et les variables endogènes terminales ; les effets sont de plus significatifs sur les Y (Y102, Y103, Y104). Si l'on teste le même modèle en prenant les trois indicateurs en tant que variables observées, les relations significatives sont beaucoup plus nombreuses. Afin de les analyser, nous étudions ① les effets entre les η médiateurs et les variables endogènes observées et ② les effets entre les ξ et les η médiateurs.

[779] Dans ce cas, le modèle présente un ajustement global aux données acceptable : GFI = 0.94, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.040, RMR = 0.039.

① Les effets des η médiateurs sur les indicateurs du construit comportemental

Variables		η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6	η_7	η_8
Y102	Effet	-9,96	-0,49	-0,12	0,04	0,21	0,26	1,21	-0,41
	Valeur t	-7,66	-2,07	-0,60	0,19	0,56	1,66	1,92	-2,07
Y103	Effet	-4,80	-0,50	0,05	-0,16	0,46	0,28	0,47	-0,18
	Valeur t	-6,18	-3,47	0,44	-1,20	2,17	2,99	1,27	-1,49
Y104	Effet	-9,18	-0,12	0,06	-0,40	0,65	-0,03	1,18	-0,62
	Valeur t	-7,05	-0,48	0,29	-1,69	1,71	-0,19	1,91	-3,12

Tableau 123 : Effets totaux des η médiateurs sur les indicateurs du construit comportemental

η_1 présentent des relations significatives avec les comportements à expliquer : η_1 (persévérance), η_2 (planification), η_5 (origine du contrôle), η_6 (constance) et η_8 (temps rationnel).

② Les effets totaux des ξ sur les η du construit médiateur

		ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4
η_1	Effet	0,06	0,18	0,08	-0,28
	Valeur t	0,88	1,30	0,84	-1,31
η_2	Effet	-0,19	0,08	-0,30	0,23
	Valeur t	-3,41	1,17	-3,49	2,13
η_3	Effet	-0,05	0,04	0,04	-0,04
	Valeur t	-0,95	0,60	0,59	-0,37
η_4	Effet	0,09	-0,19	0,16	0,19
	Valeur t	1,62	-2,75	2,12	1,84
η_5	Effet	0,33	-0,31	0,02	0,26
	Valeur t	3,82	-3,08	0,26	1,85
η_6	Effet	0,16	0,00	0,24	-0,19
	Valeur t	3,28	0,00	3,23	-2,13
η_7	Effet	0,27	0,03	0,04	0,14
	Valeur t	3,73	0,38	0,50	1,29
η_8	Effet	0,40	-0,13	0,11	0,22
	Valeur t	6,14	-1,84	1,36	1,94

Tableau 124 : Effets totaux des ξ sur les η médiateurs

Les effets totaux des η sur les η présentent également des relations significatives.

		$\eta 1$	$\eta 2$	$\eta 3$	$\eta 4$	$\eta 5$	$\eta 6$	$\eta 7$	$\eta 8$
$\eta 1$	<i>Effet</i>		-0,56	0,14	-0,05	0,00	0,31	1,45	0,37
	<i>Valeur t</i>		-1,42	1,07	-0,44	-0,03	1,40	1,40	1,47
$\eta 2$	<i>Effet</i>			-0,13	-0,05	0,16	-0,22	0,36	-0,33
	<i>Valeur t</i>			-1,84	-0,62	1,11	-3,65	1,37	-4,02
$\eta 3$	<i>Effet</i>				-0,02	-0,12	-0,04	-0,50	0,14
	<i>Valeur t</i>				-0,28	-0,76	-0,75	-1,74	1,99
$\eta 4$	<i>Effet</i>					0,11	0,11	-0,55	-0,11
	<i>Valeur t</i>					0,81	1,93	-1,95	-1,54
$\eta 5$	<i>Effet</i>						-0,17	-0,91	-0,26
	<i>Valeur t</i>						-2,29	-2,52	-2,63
$\eta 6$	<i>Effet</i>							0,10	0,20
	<i>Valeur t</i>							0,46	3,08
$\eta 7$	<i>Effet</i>								0,92
	<i>Valeur t</i>								5,71

Tableau 125 : Effets totaux des η médiateurs entre eux

Il existe de plus un effet significatif de $\xi 3$ sur $\eta 9$: 0,20 / (0,09) / 2,27.

Trois types de relations « causales » peuvent alors être identifiées.

Ⓞ Des relations entre un ξ , un η médiateur et une variable observée comportementale

Divertissement $\xi 1$	→ (-)	Planification $\eta 2$	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
Divertissement $\xi 1$	→ (-)	Planification $\eta 2$	→ (-)	Fréquence d'abonnement Y103
Hédonisme social $\xi 4$	→ (+)	Planification $\eta 2$	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
Hédonisme social $\xi 4$	→ (+)	Planification $\eta 2$	→ (-)	Fréquence d'abonnement Y103

Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Origine du contrôle $\eta 5$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103
Recherche d'émotions $\xi 2$	→ (-)	Origine du contrôle $\eta 5$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103

Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Constance $\eta 6$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103
Développement intellectuel $\xi 3$	→ (+)	Constance $\eta 6$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103

Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Temps rationnel $\eta 8$	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
Divertissement $\xi 1$	→ (+)	Temps rationnel $\eta 8$	→ (-)	Fréquence de sortie hors abonnement Y104

② *Des relations entre un ξ et une variable observée comportementale*

Il s'agit des effets totaux de $\xi 3$ sur deux indicateurs comportementaux.

Développement intellectuel $\xi 3$	→ (+)	Fréquence globale de sortie Y102
Développement intellectuel $\xi 3$	→ (+)	Fréquence d'abonnement Y103

③ *Des relations entre un η et une variable observée comportementale*

Persévérance $\eta 1$	→ (-)	Fréquence globale de sortie Y102
Persévérance $\eta 1$	→ (-)	Fréquence d'abonnement Y103
Persévérance $\eta 1$	→ (-)	Fréquence de sortie hors abonnement Y104

Aucune relation n'est significative entre les ξ et η_1 , qu'il s'agisse d'effets directs, indirects ou totaux.

Toutes les relations significatives correspondent à des effets totaux. Il faut donc reconstituer les différents effets intervenants.

La présentation de ces résultats appelle deux commentaires :

- Les relations identifiées sont identiques à celles qui avaient été déterminées lors du test de la médiation complète. Il faut cependant noter que, dans le cas de la médiation partielle par la conception du temps, les effets totaux de $\xi_1 \rightarrow \eta_7 \rightarrow \eta_9$ se sont pas significatifs alors qu'ils le sont dans le cas de la médiation totale (chaînes C et H).
- On observe que des effets significatifs de ξ_1 sur η_7 ainsi que de ξ_2 et ξ_3 sur η_4 ne permettent pas d'établir des chaînes « causales » car aucun effet de η_7 et de η_4 n'est significatif sur les comportements finaux à expliquer.

En synthèse de cette section, nous présentons les chaînes « causales » identifiées selon les relations testées.

1. Lorsque l'on teste **l'influence directe des buts sur la fréquence de consommation**, on obtient la relation « causale » suivante :

Plus l'individu recherche des émotions (ξ_2) et un développement intellectuel (ξ_3) ...	→	... et plus il a une fréquence de consommation de théâtre élevée (η_9).
--	---	---

2. Lorsque l'on teste **l'influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation sans relations entre les η médiateurs**, on obtient les enchaînements « causaux » suivants :

Plus l'individu a une motivation intrinsèque (recherche de divertissement ξ_1 , d'émotions ξ_2 et de développement intellectuel ξ_3)...	→	... plus il a une conception rationnelle du temps (η_8)...	→	... et moins il a une fréquence de consommation de théâtre élevée (η_9).
---	---	--	---	--

Plus l'individu a une motivation extrinsèque (ξ_4)...	→	... moins il a une conception rationnelle du temps (η_8)...	→	... et moins il a une fréquence de consommation de théâtre élevée (η_9).
--	---	---	---	--

3. Lorsque l'on teste **les effets directs et indirects des buts sur la fréquence de consommation avec des relations entre les η médiateurs**, on obtient les chaînes « causales » suivantes :

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1)...	→	... plus il a une conception rationnelle du temps (η_8), plus il est constant (η_6), moins il planifie son temps (η_2)...	→	... moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et d'abonnement (Y103) élevées.
--	---	--	---	--

Plus l'individu est motivé par les contacts sociaux (ξ_4)...	→	moins il est constant(η_6), plus il planifie son temps (η_2)...	→	... moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et d'abonnement (Y103) élevées.
--	---	---	---	--

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) et le développement intellectuel (ξ_3)...	→	... plus il est constant (η_6), plus il a une conception rationnelle du temps (η_8) ...	→	... et plus il s'abonne (Y103).
---	---	---	---	---------------------------------

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) ...	→	... plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7), plus il a une conception rationnelle du temps (η_8)...	→	... plus il a une fréquence globale de sortie élevée (Y102), plus il s'abonne (Y103) et plus il a une fréquence de sortie hors abonnement élevée (Y104).
---	---	--	---	--

Plus l'individu recherche les émotions (ξ_2) ...	→	... plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7)...	→	... plus il a une fréquence globale de sortie élevée (Y102), plus il s'abonne (Y103) et plus il a une fréquence de sortie hors abonnement élevée (Y104).
--	---	--	---	--

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) ... → ... plus il a une conception rationnelle du temps (η_8) ... → ... et moins il a une fréquence de consommation élevée (globale et hors abonnement) (Y102 et Y104)

Plus l'individu recherche le divertissement (ξ_1) ... → ... plus il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie (η_5), plus il est constant (η_6), plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7), plus il a une conception rationnelle du temps (η_8) ... → ... et plus il s'abonne (Y103).

Plus l'individu recherche des émotions (ξ_2) ... → ... moins il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie (η_5), plus il a une vision optimiste de l'avenir (η_7)... → ... et plus il s'abonne (Y103).

Plus l'individu recherche le développement intellectuel (ξ_3) ... → ... moins il planifie son temps (η_2), plus il est constant (η_6) ... → ... et plus, au total, il a une fréquence totale de sortie élevée (Y102).

Plus l'individu recherche le développement intellectuel (ξ_3) ... → ... moins il planifie son temps (η_2), plus il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie (η_5), plus il est constant (η_6) ... → ... et, plus, au total, il s'abonne (Y103).

Plus l'individu est persévérant pour atteindre les buts qu'il s'est fixés (η_1)... → ... moins il a une fréquence de consommation théâtrale élevée (Y102, Y104) et moins il s'abonne (Y103).

La section suivante doit nous permettre, à la lumière des résultats présentés ci-dessus, de répondre à chacune des hypothèses.

SECTION 4. LES REPOSES AUX HYPOTHESES

Avant d'examiner les hypothèses, nous souhaitons préciser que nous privilégierons la prudence rappelée par Cliff [780] : « les données ne confirment pas un modèle ; elles parviennent seulement à ne pas à l'infirmier ». Les flèches implicitement causales comprises dans les hypothèses seront envisagées en termes de relation (positive ou négative) et d'influence [781]. Nous préférons ainsi le terme de « non-infirmation » à celui de « validation ».

Hypothèse 1 : La conception du temps est un médiateur partiel dans le processus causal par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons vérifier que les quatre conditions énoncées sont remplies.

[780] Cliff N. (1983), Some Cautions Concerning the Application of Causal Modeling Methods, op. cit

[781] Sharma S. (1996), Applied Multivariate Techniques, op. cit.

- *H1.1. Des effets significatifs indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts personnels sur les comportements doivent exister [782].*

Le test de l'influence indirecte des buts sur les comportements nous a permis de mettre en évidence de nombreux effets significatifs (cf. §2 ci-dessus). L'ensemble des chaînes « causales » a été identifié en termes d'effets totaux qui sont eux-mêmes la somme d'effets directs et indirects. Sept types d'enchaînements ont pu être définis. Nous les avons rappelés dans la synthèse qui conclut la section précédente.

L'existence de ces relations significatives nous permet d'indiquer que la première condition pour établir le rôle médiateur de la conception du temps est satisfaite.

- *H 1.2. L'existence d'effets significatifs indirects entre les buts et les comportements doit modifier la nature des relations étudiées [783].*

Lorsque l'on mesure l'influence directe des buts sur la fréquence de consommation, deux buts intrinsèques, l'un affectif (la recherche d'émotions) et l'autre cognitif (le développement intellectuel), ont sur elle une influence significative et *positive*.

[782] Venkatram N. (1990), *Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ?*, op. cit.

[783] Venkatram N. (1990), *Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ?*, op. cit.

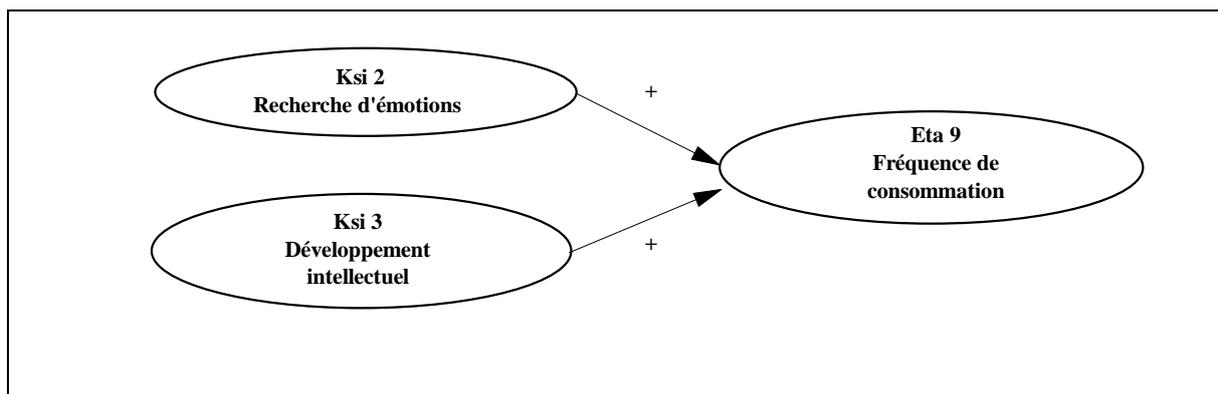


Figure 39 : Effets significatifs directs des buts sur la fréquence de consommation

Si l'on introduit la médiation de la conception du temps, on observe deux phénomènes :

① *les buts qui ont une valeur explicative deviennent plus nombreux* : les quatre buts (ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 et ξ_4) établissent une relation significative indirecte avec la fréquence de consommation (η_9) par la médiation de η_8 (la conception rationnelle du temps) [784] ;

② *la relation observée dans le cas précédent s'inverse* : les quatre buts ont une influence sur η_8 (la conception rationnelle du temps), qui exerce à son tour un effet significatif et négatif sur la fréquence de consommation.

[784] Il en va de même lorsqu'une relation directe est établie entre les buts et les comportements.

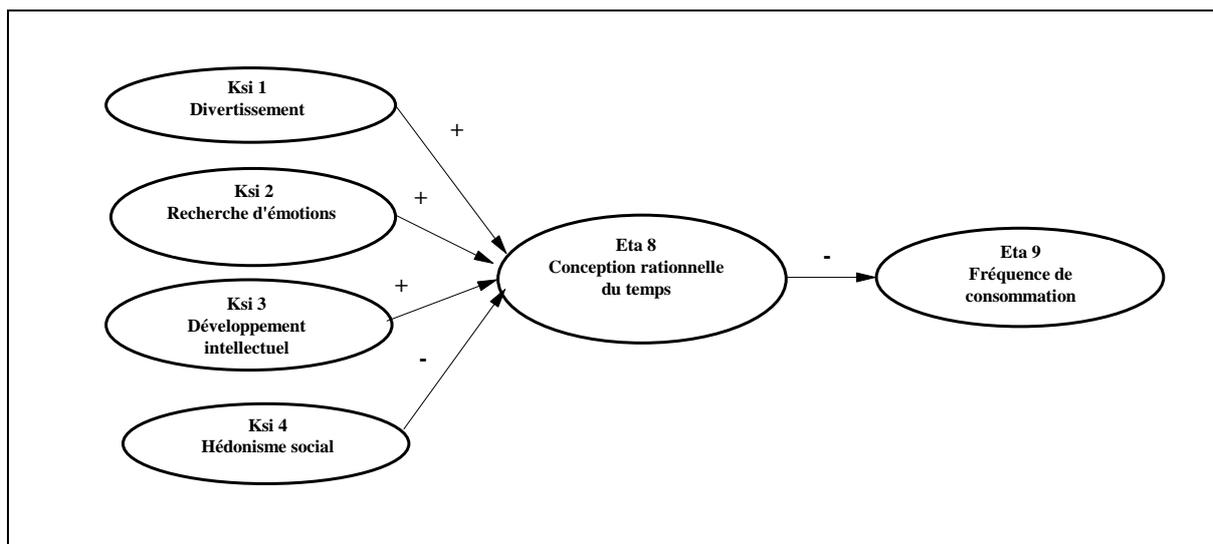


Figure 40 : Effets significatifs indirects des buts sur la fréquence de consommation [785]

La force des buts ne suffit pas à provoquer une fréquence élevée de consommation si l'individu a une conception rationnelle du temps [786].

Le tableau suivant résume les cas dans lesquels les buts ont un pouvoir explicatif.

<i>Relations testées</i>	<i>Quels sont les buts qui ont un pouvoir explicatif ?</i>
<i>Influence directe des buts sur la fréquence de consommation</i>	la recherche d'émotions (ξ_2) (+) le développement intellectuel (ξ_3) (+)
<i>Influence indirecte (i.e. médiatisée par la conception du temps) des buts sur la fréquence de consommation</i>	le divertissement (ξ_1) (+) la recherche d'émotions (ξ_2) (+) le développement intellectuel (ξ_3) (+) l'hédonisme social (ξ_4) (-)
<i>Influence directe et influence indirecte (i.e. médiatisée par la conception du temps) des buts sur la fréquence de consommation</i>	le divertissement (ξ_1) (+) la recherche d'émotions (ξ_2) (+) le développement intellectuel (ξ_3) (+) l'hédonisme social (ξ_4) (-)

Tableau 126 : Les dimensions explicatives des buts personnels dans la consommation de théâtre

[785] Dans ce cas, il n'y a pas de liens entre les η médiateurs.

[786] Cela est vérifié dans le cas où la conception du temps est un médiateur complet.

Ces observations montrent le rôle médiateur de la conception du temps puisque son intervention dans l'enchaînement « causal » provoque un effet inverse sur les comportements à expliquer et permet à davantage de buts d'avoir un pouvoir explicatif. La seconde condition pour établir le rôle médiateur de la conception du temps est donc remplie.

- *H 1.3. La conception du temps joue un rôle de médiateur partiel.*

Pour pouvoir affirmer que la conception du temps joue un rôle de médiateur partiel, il doit y avoir des effets significatifs *directs* entre les buts et la fréquence, ce qui est le cas ici. ξ_2 et ξ_3 ont des effets significatifs sur η_9 (cf. §2, section 3, chapitre V). Nous l'avons rappelé ci-dessus dans la réponse à la sous-hypothèse 1.2.

En somme, la médiation de la conception du temps peut avoir **trois types d'effets** :

1. *Elle favorise le pouvoir explicatif des buts* : lorsque les buts influencent directement les comportements, deux buts ont des effets significatifs (ξ_2 et ξ_3) ; lorsque cette même relation est médiatisée par la conception du temps, les quatre buts ont des influences significatives.
2. *La médiation de la conception du temps peut transformer le résultat final* : lorsqu'on mesure l'influence directe des buts sur la fréquence de consommation, ξ_2 (la recherche d'émotions) et ξ_3 (le développement intellectuel) ont une influence significative et

positive. Si l'on introduit la conception du temps comme médiateur complet [787], la relation s'inverse : les quatre buts (ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 et ξ_4) ont une influence sur η_8 (la conception rationnelle du temps) qui exerce à son tour un effet significatif et *négatif* sur la fréquence de consommation. C'est le cas que nous avons développé dans la réponse à la sous-hypothèse H 1.2.

3. Si les η médiateurs ont des effets les uns sur les autres, il peut y avoir modification de l'effet total :

⇒ Si l'individu est constant (constance déterminée par une forte motivation intellectuelle), il aura une fréquence globale de consommation élevée, même s'il ne planifie pas son temps : l'effet *total* de ξ_3 sur Y102 est *positif*.

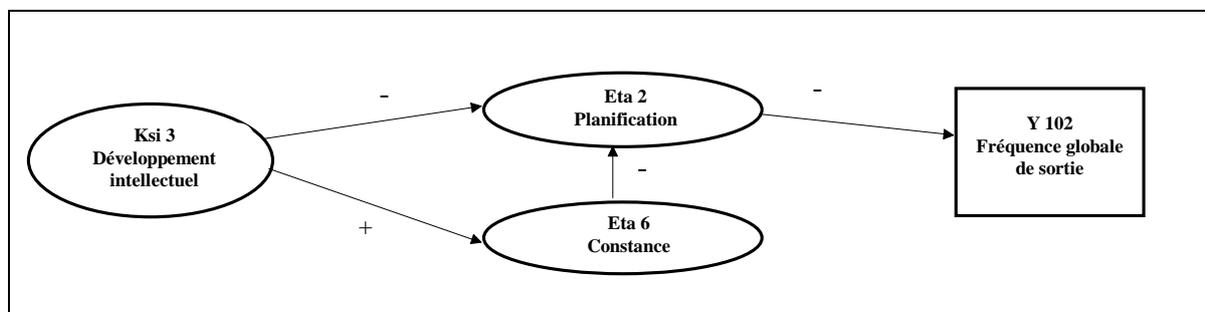


Figure 41 : Effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y102

La constance, associée à la recherche de développement intellectuel, prévaut sur l'absence de planification pour expliquer une forte fréquence globale de sortie.

[787] La conception du temps est un médiateur complet lorsque la seule influence des buts sur les comportements (fréquence de consommation) est indirecte (pas d'effet direct des buts sur les comportements).

⇒ De même, plus l'individu est constant (constance déterminée par une forte motivation intellectuelle), plus il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie, et plus il aura une fréquence d'abonnement élevée, même s'il ne planifie pas son temps : l'effet *total* de ξ_3 sur Y103 est positif.

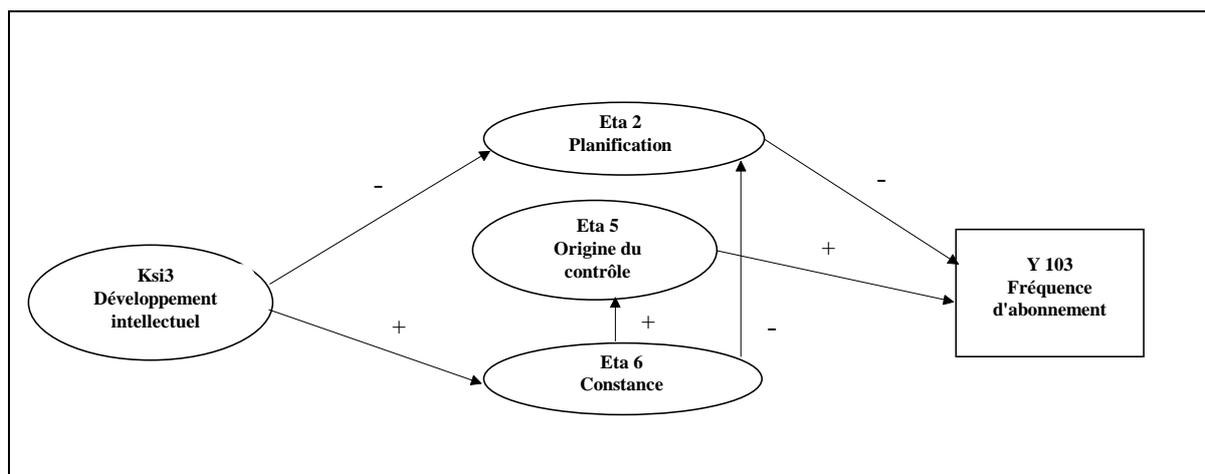


Figure 42 : Effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y103

Pour conclure sur la sous-hypothèse 1.3., c'est bien la présence d'effets directs significatifs des buts sur les comportements qui nous permet d'indiquer que la conception du temps est un médiateur partiel. La troisième condition qui justifie son rôle est donc satisfaite.

- *H1.4. : Le pourcentage de variance expliquée est plus élevé dans le cas de la relation « causale » médiatisée par la conception du temps [buts personnels → conception du temps → fréquence] que dans le cas de la relation « causale » directe [buts personnels → fréquence].*

La comparaison des R^2 des deux relations envisagées nous permet de répondre à cette hypothèse.

<i>Variable endogène latente</i>	R² « buts → fréquence »	R² « buts → conception du temps → fréquence »
Fréquence de consommation théâtrale	0,079	0,23

Tableau 127 : Comparaison des R²

La quatrième condition permettant de statuer sur le rôle médiateur de la conception du temps est satisfaite puisque la capacité prédictive du modèle testant les *effets indirects* (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts sur les comportements est supérieure à celle du modèle testant les seuls *effets directs* des buts sur les comportements. Cela se vérifie dans le cas où les η médiateurs ont des relations entre eux.

Il apparaît que la fréquence de consommation théâtrale est déterminée par les valeurs liées à l'objet de consommation (ce que l'individu attend d'une pièce de théâtre), valeurs qui déterminent des caractéristiques psychologiques de l'individu (sa conception du temps).

Des remarques supplémentaires peuvent être formulées afin d'apporter des nuances explicatives à la conclusion précédente.

Dans le cas où l'on teste la capacité explicative directe des buts sur les comportements mesurés par trois variables observées (et non par une variable latente composée de trois indicateurs), la part de variance expliquée augmente, en particulier dans le cas de l'abonnement.

<i>Variables endogènes observées</i>	R² « buts → comportements »
Fréquence globale de sortie au théâtre (Y102)	0,22
Fréquence d'abonnement (Y103)	0,49
Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)	0,15

Tableau 128 : Les R² selon les variables endogènes observées
(« buts → comportements »)

Les buts expliquent mieux la fréquence d'abonnement que la fréquence de sortie, qu'elle soit globale ou hors abonnement. La souscription d'abonnement est plus liée aux valeurs que l'individu attache à l'objet de consommation que ne le sont les sorties d'une manière générale ou hors abonnement.

A l'inverse, dans le cas où la relation « causale » est médiatisée par la conception du temps, la part de variance expliquée est supérieure pour la fréquence de sortie que pour l'abonnement.

<i>Variables endogènes observées</i>	R² « buts → conception du temps → comportements »
Fréquence globale de sortie au théâtre (Y102)	0,35
Fréquence d'abonnement (Y103)	0,24
Fréquence de sortie hors abonnement (Y104)	0,25

Tableau 129 : Les R² selon les variables endogènes observées
(« buts → conception du temps → comportements »)

Les réponses aux quatre sous-hypothèses nous permettent d'affirmer que les quatre conditions sont remplies pour pouvoir indiquer que la conception du temps est un médiateur partiel dans le processus « causal » par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.

Hypothèse 2 : Une conception du temps « active », elle-même déterminée par les buts personnels, influence de manière positive la fréquence de consommation.

Afin de répondre à cette hypothèse, nous allons distinguer les influences *negatives* des influences *positives* qu'exerce la conception du temps (elle-même déterminée par les buts vis-à-vis du théâtre) sur la fréquence de consommation.

2.1. Des influences négatives sur les comportements à expliquer

Que la médiation de la conception du temps soit complète ou partielle, on identifie des enchaînements « causaux » qui conduisent à une faible fréquence de consommation.

Plus l'individu recherche le divertissement ($\xi 1$)... → ... plus il a une conception rationnelle du temps ($\eta 8$), plus il est constant ($\eta 6$), moins il planifie son temps ($\eta 2$)... → ... et moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et d'abonnement (Y103) élevées.

Plus l'individu est motivé par les contacts sociaux ($\xi 4$)... → moins il est constant ($\eta 6$), plus il planifie son temps ($\eta 2$)... → ... et moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et d'abonnement (Y103) élevées.

Une autre chaîne « causale » explique une faible consommation théâtrale.

Plus l'individu recherche le divertissement ($\xi 1$)... → ... plus il a une conception rationnelle du temps ($\eta 8$)... → ... et moins il a des fréquences globale de sortie (Y102) et hors abonnement (Y104) élevées.

Il faut surtout observer que η_8 a une influence différente selon les cas. Quatre situations sont observées :

1. Lorsque η_8 exerce un effet significatif sur les comportements finaux à expliquer (η_9), son influence est toujours négative.
2. A l'inverse, lorsque les effets de η_8 portent sur η_6 , la constance, et η_7 , l'avenir optimiste, ils sont positifs et l'influence totale sur la fréquence de consommation est aussi positive : si une conception rationnelle du temps (η_8) est associée à de la constance et à une vision optimiste de l'avenir, l'individu a tendance à avoir une forte consommation de théâtre.
3. Dans le cas où η_8 influence η_5 (l'origine du contrôle), cette influence est toujours négative et les effets totaux de η_5 sur les comportements sont positifs.
4. Enfin, dans le cas où η_8 influence η_2 (la planification), cette influence est là aussi négative et les effets totaux sur les comportements sont négatifs.

Nous résumons ces observations dans le tableau suivant :

<i>effet de η_8 (conception rationnelle du temps)</i>	<i>Signe de l'influence de η_8 sur les autres η médiateurs</i>	<i>Influence des autres η médiateurs sur les comportements finaux</i>
<i>...sur les comportements finaux</i>	-	toujours négative
<i>... sur η_6 (constance) et η_7 (avenir optimiste)</i>	toujours positif	toujours positive
<i>... sur η_5 (origine du contrôle)</i>	toujours négatif	toujours positive
<i>... sur η_2 (planification)</i>	toujours négatif	toujours négative

Tableau 130 : Effets de $\eta 8$ selon les relations

En d'autres termes, plus l'individu recherche le divertissement ($\xi 1$), plus il aura une conception rationnelle, utilitariste, matérialiste du temps ($\eta 8$) et plus sa consommation de théâtre sera faible. A l'inverse, si cette conception du temps ($\eta 8$) est associée chez l'individu à une forme de constance ($\eta 6$) et / ou à une vision optimiste de l'avenir ($\eta 7$), cela se traduira par une forte consommation théâtrale. Le sentiment de contrôler le cours de sa vie associé à une conception du temps qui n'est pas rationnelle conduira l'individu à une fréquence élevée de sortie au théâtre. Enfin, une conception rationnelle du temps ($\eta 8$) associée à une absence de planification ($\eta 2$) provoquera une faible consommation théâtrale.

Un des facteurs explicatifs d'une faible fréquence de consommation est la persévérance de l'individu pour atteindre les buts qu'il s'est fixés. Quelle que soit la nature de ses buts vis-à-vis du théâtre, s'il est persévérant, l'individu se rendra peu au théâtre. En effet, parmi toutes les dimensions de la conception du temps, seul $\eta 1$ (la persévérance pour atteindre les buts fixés) n'a aucune relation significative avec un des buts personnels (ξ) alors que, simultanément, il a un effet très fort sur les comportements finaux à expliquer.

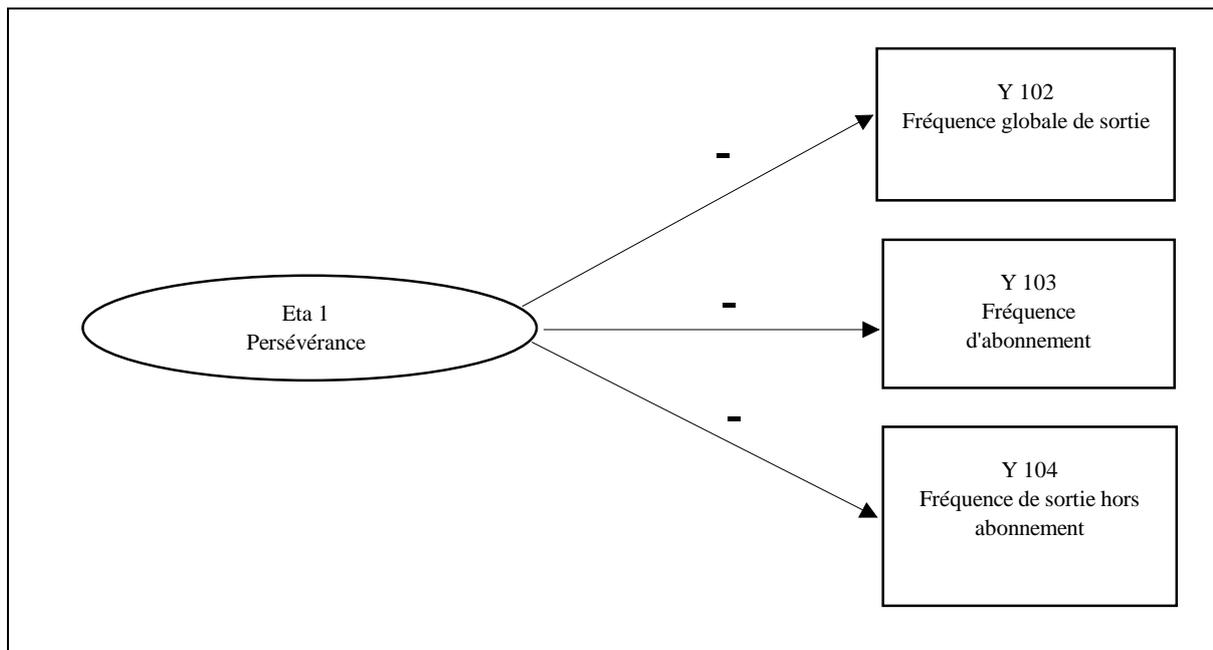


Figure 43 : Effets de η_1 sur les indicateurs de η_9

Ce résultat s'avère cohérent aussi bien avec la théorie expérientielle que la définition des produits ressentis : elles postulent que le processus conduisant à des expériences de consommation hédoniste est *holistique* (appréhension globale de la consommation) [788, 789, 790]. Rappeler les items qui mesurent la dimension de la persévérance (η_1) permet de mieux interpréter le résultat :

- lorsque l'individu entreprend quelque chose, il sait dans quel but il le fait ;
- généralement, il termine les tâches qu'il commence ;
- il passe d'une activité à une autre sans jamais se concentrer bien longtemps sur une en particulier (item inversé).

[788] L'affect peut être une heuristique de choix : c'est une des fonctions de l'affect tel que Pieters & Van Raaij (1988) l'analysent. C'est alors une façon simple de choisir un produit à acheter.

[789] Cooper-Martin E. (1991), Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products, op. cit.

[790] Eliashberg J. & M.S. Sawhney (1994), Modeling Goes to Hollywood : Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment, *Management Science*, 40/9, 1151-1173

On peut mieux comprendre ce résultat en le transposant en termes positifs : moins l'individu est persévérant, plus il a une fréquence de consommation théâtrale élevée. Nous pouvons émettre l'hypothèse que l'individu ne veut pas inscrire la pratique de ses loisirs dans un temps *finalisé* (rattaché à une fin, à un but) : aucune relation entre buts et persévérance n'est significative. Le spectateur semble vouloir être en rupture par rapport au temps économique dominant dans les autres activités (temps travaillé, temps contraint) dans lesquelles le temps est objectivé (lié à un objectif). Cette hypothèse est étayée par un autre résultat : une conception rationnelle du temps ($\eta 8$) conduit aussi à une faible fréquence de consommation [791].

L'interprétation de ce résultat conduit également à faire l'hypothèse de la présence de *halo affectif* [792]. Le fait que le consommateur aime le théâtre peut entraîner la surévaluation des valeurs attachées au produit ou une justification a posteriori. L'individu sait, certes, ce pour quoi il y va (buts personnels) et cela est cohérent avec le schéma expérientiel : les caractéristiques du produit sont déterminantes puisque leur consommation répond le plus souvent à des buts intrinsèques [793 ; 794]. Mais, dans le même temps, la motivation du spectateur semble aussi liée à l'exploration (il passe d'une activité à une autre) comme s'il était en quête d'imprévu : c'est l'attente non explicitée pour la surprise, l'étonnement, la joie

[791].... si elle n'est pas affaiblie par une autre caractéristique psychologique liée au temps, comme une vision optimiste de l'avenir ou de la constance

[792] Aurifeille JM. (1991), Proposition d'une mesure du halo affectif en Marketing, op. cit

[793] Holbrook M.B. (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, Journal of Consumer Research, 13, 337-347

[794] Nous avons noté que les buts pouvaient malgré tout être instrumentaux (par exemple, une instrumentalité intangible, comme rencontrer des personnes en allant au théâtre) mais en tout cas, ils ne sont pas dirigés vers la résolution de problèmes. Cette distinction est bien illustrée par l'opposition entre les produits pensés et ressentis que nous avons présentés.

ou le souhait de ressentir d'autres émotions. Ce refus de lier des attentes prédéfinies à la consommation expérientielle conduit l'individu à être ouvert à des effets inattendus (il ne sait pas dans quel but il le fait).

Des relations complémentaires nous permettent d'approfondir la compréhension de ce qui pousse les individus à avoir une fréquentation élevée.

2.2. Des influences positives sur les comportements à expliquer

Il est intéressant d'observer que certaines relations significatives négatives ne sont pas symétriques. Comme nous l'avons souligné plus haut, l'individu qui ne planifie pas son temps n'aura pas une fréquence de consommation élevée ; à l'inverse, cela ne signifie pas que l'individu qui planifie son temps ira souvent au théâtre, au contraire, puisque ξ_4 (hédonisme social) a un effet positif sur η_2 (planification) mais l'effet total sur les comportements est négatif : même si l'individu planifie son temps, la force de sa motivation n'est pas suffisante pour conduire à une fréquence élevée de consommation.

De plus, des effets compensatoires s'exercent entre les η médiateurs. Le phénomène se révèle lorsqu'on analyse les effets de ξ_3 sur η_9 ou l'un de ses indicateurs. Il faut tout d'abord rappeler que la relation *directe* « buts → comportements » est significative : plus l'individu recherche des émotions (ξ_2) et un développement intellectuel (ξ_3), plus il a une fréquence de consommation (η_9) élevée. La valeur des effets *totaux* de ξ_3 sur η_9 confirme que cette relation est significative lorsque la relation est médiatisée par la conception du temps [effet

total de ξ_3 sur $\eta_9 = 0.20, (0.09), 2.27]$. Cette relation est conditionnée par d'autres effets qui permettent de nuancer l'analyse des freins auxquels nous ont conduits les résultats des influences négatives. En effet, si l'absence de planification est compensée par le sentiment de contrôler le cours de sa vie [795] et par une forte constance alliés à une motivation intellectuelle, la fréquence de consommation sera forte.

Nous présentons à nouveau les graphiques qui permettent de visualiser les relations conduisant à un effet significatif et positif de ξ_3 sur deux des indicateurs de η_9 .

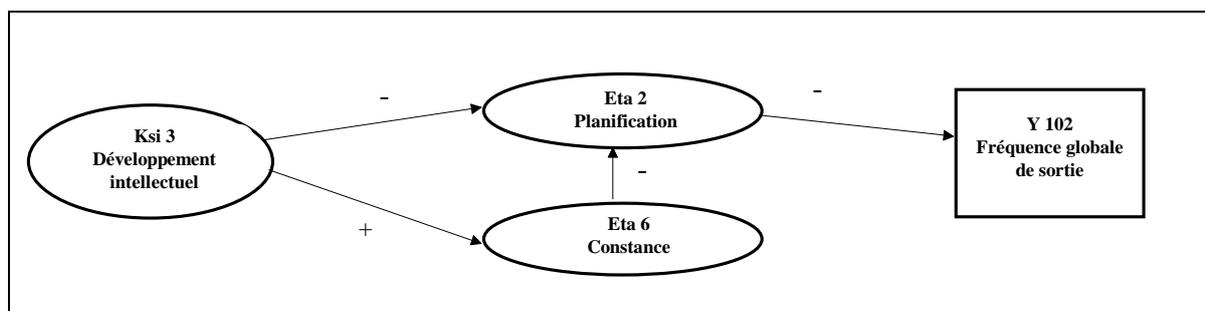
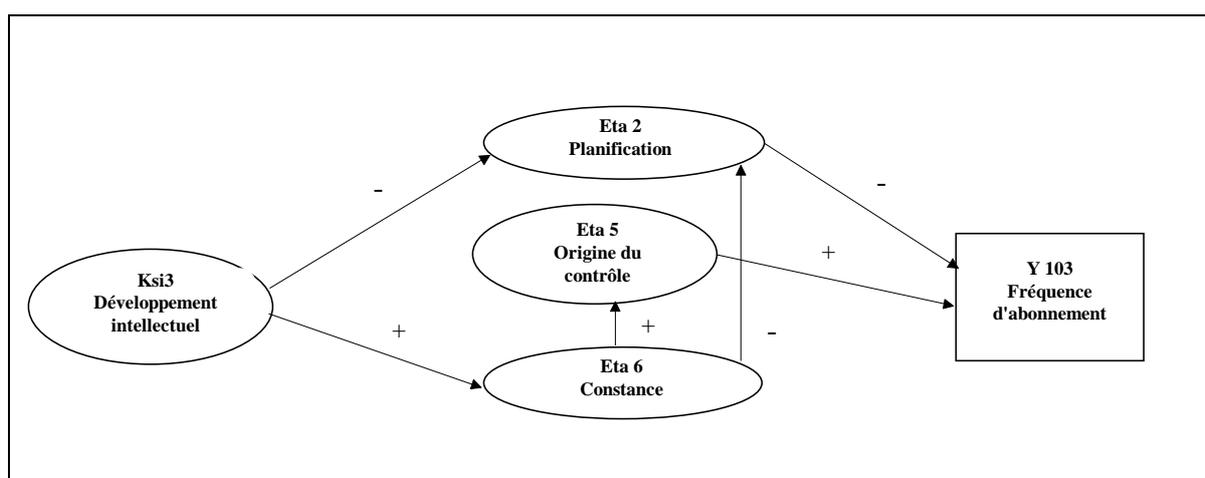


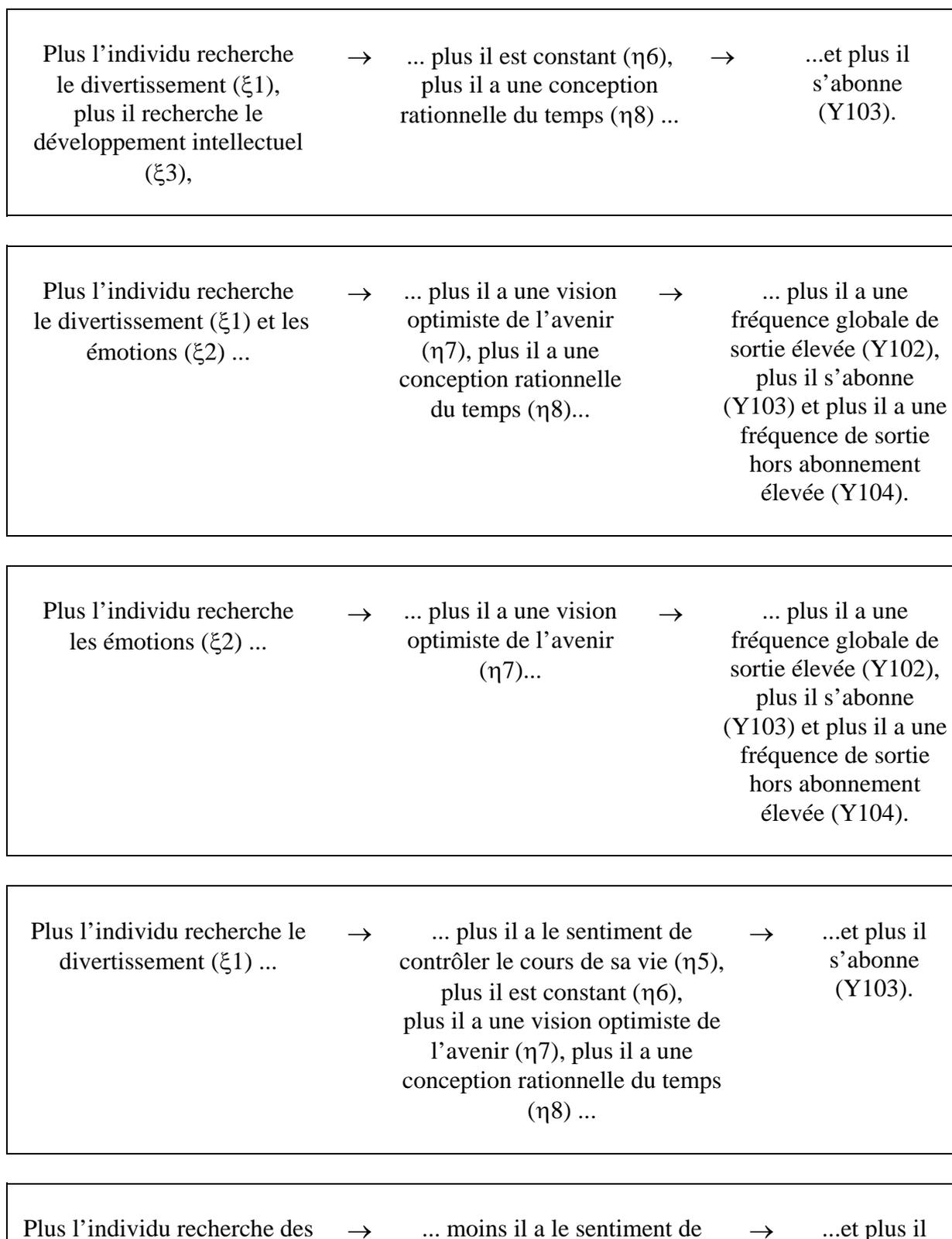
Figure 44 : Effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y102



[795] Le sentiment de contrôler le cours de sa vie intervient dans le processus conduisant à une fréquence élevée d'abonnement.

Figure 45 : Effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y103

Les autres chaînes « causales » expliquant une forte consommation sont les suivantes.



émotions (ξ_2) ...	contrôler le cours de sa vie (η_5), plus il a une vision positive de l'avenir (η_7)...	s'abonne (Y103).
--------------------------	--	---------------------

L'ensemble de ces observations nous permet de distinguer les dimensions de la conception du temps qui ont une influence positive de celles dont l'influence est négative sur la fréquence de consommation théâtrale :

<i>Dimensions de la conception du temps conduisant à une <u>faible</u> fréquence de consommation théâtrale</i>	<i>Dimensions de la conception du temps conduisant à une <u>forte</u> fréquence de consommation théâtrale</i>
<ul style="list-style-type: none"> la persévérance pour atteindre les buts que l'on s'est fixés (η_1) 	<ul style="list-style-type: none"> le contrôle interne (η_5)
<ul style="list-style-type: none"> l'absence de planification du temps (η_2) [796] 	<ul style="list-style-type: none"> la constance (η_6)
<ul style="list-style-type: none"> l'absence de pensée orientée vers l'avenir (η_3) (dans le cas où elle a un effet significatif sur η_2) 	<ul style="list-style-type: none"> la conception optimiste de l'avenir (η_7)
<ul style="list-style-type: none"> la conception rationnelle du temps (η_8) (dans le cas où elle a un effet significatif sur les comportements finaux ou sur η_2) 	<ul style="list-style-type: none"> la conception rationnelle du temps (η_8) (dans le cas où elle a un effet significatif sur η_5, η_6 ou η_7)

Tableau 131 : Les dimensions de la conception du temps et leurs effets sur les comportements à expliquer

La réponse à l'hypothèse 2 appelle des nuances que sa formulation initiale ne comporte pas. Trois dimensions (l'origine du contrôle, la constance et la vision optimiste de l'avenir) déterminées par les buts intrinsèques ou extrinsèques, ont nettement des effets positifs sur les

[796] Dans le cas où η_6 (constance) a des effets significatifs positifs sur η_2 , l'effet total sur les comportements est positif.

comportements. Ce premier constat permet de répondre positivement à l'hypothèse 2 : les individus qui ont une conception active de leur temps (caractérisée par ces trois dimensions) ont une fréquence de consommation élevée. La persévérance pour atteindre les buts fixés ainsi que l'absence de planification [797] conduisent à une fréquence faible de consommation. Enfin, η_3 , η_4 et η_8 ont un statut plus ambivalent, en fonction des relations qu'ils ont avec d'autres η médiateurs.

Nous pouvons conclure que l'hypothèse 2 n'est « pas invalidée » mais sa réponse appelle les commentaires nuancés que nous venons de présenter.

Afin de tester l'ensemble de ces relations, des échelles de mesure ont été développées dans la perspective de les soumettre à l'épreuve de la prédictivité. Leur dimensionalité et les spécificités de leurs relations font l'objet des hypothèses H3, H4 et H5.

Hypothèse 3 : Les influences des buts personnels sur les variables endogènes varient en sens inverse selon que l'individu est motivé par des buts intrinsèques (3 dimensions) ou des buts extrinsèques (1 dimension).

- *H 3.1. La dimensionalité du construit* : les buts personnels comprennent quatre dimensions latentes.

La dimensionalité du construit est confirmée par le fait que les quatre dimensions des buts personnels ont des effets significatifs lorsque la relation « causale » est médiatisée par la

[797] ... sauf si l'individu est constant et motivé par le développement intellectuel.

conception du temps. Il s'agit à la fois d'effets totaux (ξ_3) sur les comportements finaux à expliquer et d'effets sur des η médiateurs qui ont eux-mêmes des effets significatifs sur la variable terminale latente.

- *H 3.2. La dichotomie de ces dimensions* : les buts intrinsèques et les buts extrinsèques influencent en sens opposé les variables endogènes.

Les dimensions révélant une motivation intrinsèque (divertissement, développement intellectuel, recherche d'émotions) varient bien dans le sens contraire de la dimension de motivation extrinsèque (hédonisme social). Le schéma conceptuel que nous avons initialement proposé est donc « non-invalidé ».

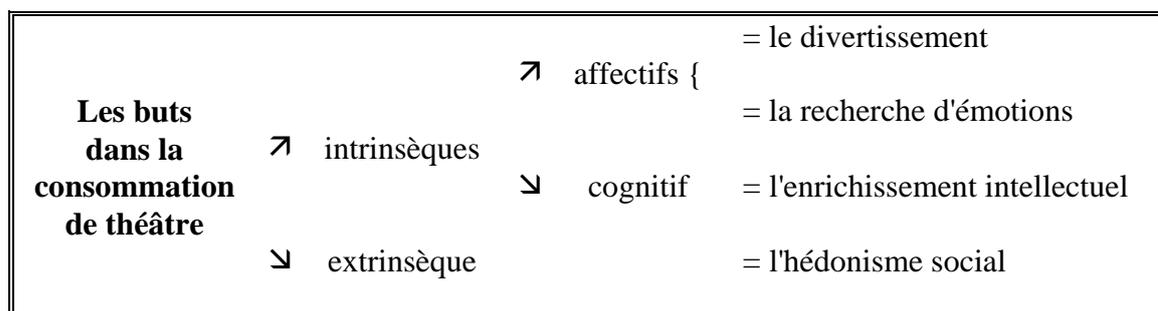


Figure 46 : Les dimensions des buts dans la consommation de théâtre

- *H 3.3* : Si un individu a des buts intrinsèques (divertissement, développement intellectuel, recherche d'émotions), sa fréquence de consommation sera plus élevée que celle d'un autre individu qui a des buts extrinsèques (hédonisme social).

Trois arguments peuvent être présentés pour tendre vers la « non-infirmité » de cette sous-hypothèse.

1. Pour les deux cas dans lesquels ξ_4 (hédonisme social) a des effets sur des η médiateurs (η_2 , la planification et η_6 , la constance), l'effet total sur les comportements est négatif : plus le consommateur recherche de l'hédonisme social, plus il planifie, moins il est constant et moins il a des fréquences globale et d'abonnement élevées.
2. Lors du test de l'influence *directe* des buts sur les comportements, ce sont deux motivations intrinsèques qui établissent des relations significatives et positives avec le η terminal.
3. Le seul effet significatif *total* d'un ξ sur le η terminal émane de ξ_3 , le développement intellectuel, qui est un but intrinsèque.

Les buts intrinsèques semblent conduire plus systématiquement à une fréquence de consommation élevée. En cela, le schéma théorique de Kelly [798] faisant la différence entre les « technos » et les « trads » serait confirmé.

En somme, l'hypothèse 3 est globalement « non-invalidée ».

Hypothèse 4 : La conception du temps comprend 8 dimensions

- *H 4.1.* L'hypothèse se centre sur *la dimensionalité du construit* confirmée par l'existence d'effets significatifs sur les comportements à expliquer.

Nous devons distinguer deux phases d'analyse dans la confirmation de la dimensionalité. Nous avons tout d'abord défini a priori que le construit comprenait 8 dimensions. Les analyses factorielles confirmatoires nous ont conduits à retenir certes le même nombre de dimensions mais elles sont différentes de celles définies dans la phase théorique. Les différences se situent à deux niveaux :

1. Nous avons émis l'hypothèse que les proverbes intégrés à la mesure de la conception du temps devaient se rattacher à ses dimensions. Or, ils constituent deux dimensions indépendantes des autres dimensions mesurées par des items personnalisés (i.e. formulés à la première personne du singulier). Il s'agit de la « la conception optimiste de l'avenir » (η_7) et de « la conception rationnelle du temps » (η_8) qui sont deux dimensions essentielles du temps social.
2. Deux dimensions de la structure factorielle finale correspondent à des « fusions » de dimensions définies en termes théoriques comme indépendantes :
 - ⇒ la dimension motivationnelle (η_1) regroupe la dimension « le degré de reconnaissance du but à atteindre » et « la persévérance » : ceci est cohérent car l'individu doit faire preuve de persévérance pour atteindre les buts qu'il s'est fixés ;
 - ⇒ « le degré de maîtrise du temps », « le degré de planification du temps » et « la ponctualité » [799] constituent une seule dimension (η_2 , la planification du temps) ; là aussi, ce regroupement des dimensions se justifie au regard de l'interprétation que l'on

[798] Kelly R.F. (1986), *Culture as Commodity : the Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences*, op. cit.

[799] Cette dimension n'était pas intégrée à notre schéma conceptuel initial : elle est apparue lors des analyses factorielles exploratoires portant sur le construit « la conception du temps ».

peut en faire : l'individu a le sentiment de maîtriser son temps car il s'efforce de le planifier ; le résultat en est la ponctualité.

Toutes les dimensions issues des analyses factorielles confirmatoires ont des effets significatifs avec des ξ ou bien avec le η terminal ou l'un de ses indicateurs. Le tableau suivant résume la destination des effets.

<i>Dimensions de la conception du temps ayant des effets totaux sur le η terminal ou l'un de ses indicateurs</i>	<i>Dimensions de la conception du temps ayant exclusivement des effets sur l'un des η médiateurs</i>
la persévérance pour atteindre des buts	le passé affectif
la planification	le futur affectif
l'origine du contrôle	
la constance	
l'avenir optimiste	
le temps rationnel	

Tableau 132 : Destination de l'influence des η médiateurs

Dans la colonne de gauche, les dimensions ont des effets significatifs sur les comportements à expliquer [800]. Dans celle de droite, les dimensions ont exclusivement des effets significatifs sur les autres dimensions médiatrices.

Parmi toutes les dimensions du temps, seules celles relatives à la conception affective du futur et du passé (η_3 et η_4) n'ont pas d'effet direct sur la fréquence de consommation (variable à expliquer). Nous les avons maintenues dans les modèles testés car elles ont des effets totaux

[800] Ces dimensions ont de plus des effets entre elles.

sur d'autres η médiateurs (η_3 sur η_2 , η_6 sur η_4 dans le modèle mesurant les effets directs et indirects des buts sur la fréquence de consommation) et ont donc des effets indirects sur les comportements. Il faut de plus observer que, dans la structure issue de l'analyse factorielle confirmatoire, deux dimensions concernent le futur, η_3 et η_7 . η_3 interroge l'individu sur le fait de savoir s'il pense à son futur (« *J'aime penser à ce que je ferai dans le futur* » [item 12], « *Je pense souvent à la vie que je souhaite avoir dans le futur* » [item 16]) alors que η_7 interroge l'individu avec des proverbes sur sa conception de l'avenir : « *Tant qu'il y a de la vie, il y a de l'espoir* » [item 53], « *Avec le temps, tout s'arrange* » [item 56], « *Il faut laisser du temps au temps* » [item 61]. Cette dernière dimension (η_7) présente une plus forte capacité explicative des comportements finaux que la première (η_3) : ce n'est pas tant le fait que l'individu pense ou non à son futur qui détermine la fréquence de consommation que le *sens* (pessimiste ou optimiste) attribué à l'avenir. On peut s'interroger sur le fait de savoir si le premier n'est pas antérieur au second : si l'individu a une vision optimiste de l'avenir, n'est-ce pas parce qu'il y a pensé au préalable ?

Le modèle de mesure de la conception du temps issu des analyses confirmatoires est validé : lorsque leur capacité explicative est testée, les 8 dimensions (6 dimensions avec des formulations personnalisées et 2 dimensions avec des proverbes) ont toutes des relations significatives avec d'autres dimensions médiatrices et/ou les comportements terminaux. Nous avons cependant souligné que leur rôle n'est pas équivalent.

- *H 4.2. Les dimensions de la conception du temps qui comprennent des proverbes auront une forte influence sur la fréquence de consommation.*

Parmi toutes les chaînes « causales » qui ont pu être identifiées, $\eta 7$ (la vision optimiste de l'avenir) et $\eta 8$ (la conception rationnelle du temps) sont les η qui interviennent le plus pour établir des relations significatives avec d'autres η médiateurs ou avec le η terminal, $\eta 9$. La chaîne récurrente commune à toutes les relations testées place $\eta 8$ comme η médiateur.

Les proverbes traduisent le sens commun accordé au temps. Or, le fait que ces dimensions sociales du temps soient bien expliquées par les buts attribués au théâtre et que ces buts expliquent bien la fréquence de consommation de cette activité, est peut-être dû à la prégnance du temps social dans la consommation théâtrale. Ce temps social y est très présent : des horaires stricts sont déterminés à l'avance, le nombre de représentations est fixé a priori... Il peut même être ressenti de façon contraignante, ce qui conduit les individus ayant une conception rationnelle de leur temps ($\eta 8$) à avoir une faible fréquence de consommation théâtrale (chaînes D et I).

L'ensemble de ces analyses nous conduit à conclure que l'hypothèse 4 apparaît comme « non-invalidée ».

Hypothèse 5 : Le construit comportemental (fréquence de consommation) est unidimensionnel

- *H 5.1. L'unidimensionalité du construit*

Le modèle de mesure de la variable latente « fréquence de consommation théâtrale » présente un ajustement parfait. Dans le même temps, ses trois indicateurs présentent des spécificités : c'est particulièrement le cas pour l'abonnement.

- *H5.2 : Parmi les trois comportements à expliquer (fréquence de sorties pour aller voir une pièce de théâtre, fréquence d'abonnement, fréquence de sorties hors abonnement), la fréquence d'abonnement devrait présenter des processus explicatifs spécifiques.*

Deux groupes de relations expliquent plus spécifiquement la fréquence d'abonnement. Les effets totaux significatifs des η médiateurs sur Y103 (la fréquence d'abonnement) émanent de l'origine du contrôle (η_5) et de la constance (η_6). Si cette dernière conditionne la fréquence d'une manière générale (η_9), l'origine du contrôle caractérise bien le processus psychologique conduisant à une fréquence élevée de souscription d'un abonnement dans le cas où l'individu recherche le divertissement et le développement intellectuel. Deux relations différentes sont identifiées à partir de deux effets totaux : $\xi_1 \rightarrow \eta_5 \rightarrow Y103$ et $\xi_1 \rightarrow \eta_6 \rightarrow Y103$.

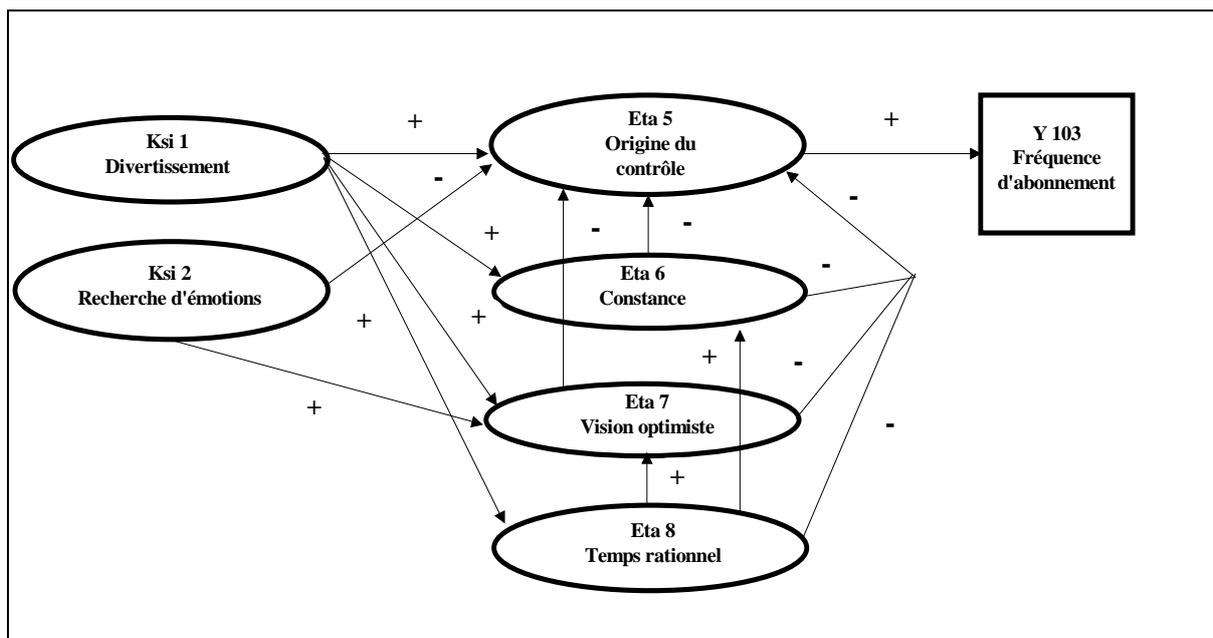


Figure 47 : Effets expliquant la fréquence d'abonnement (1)

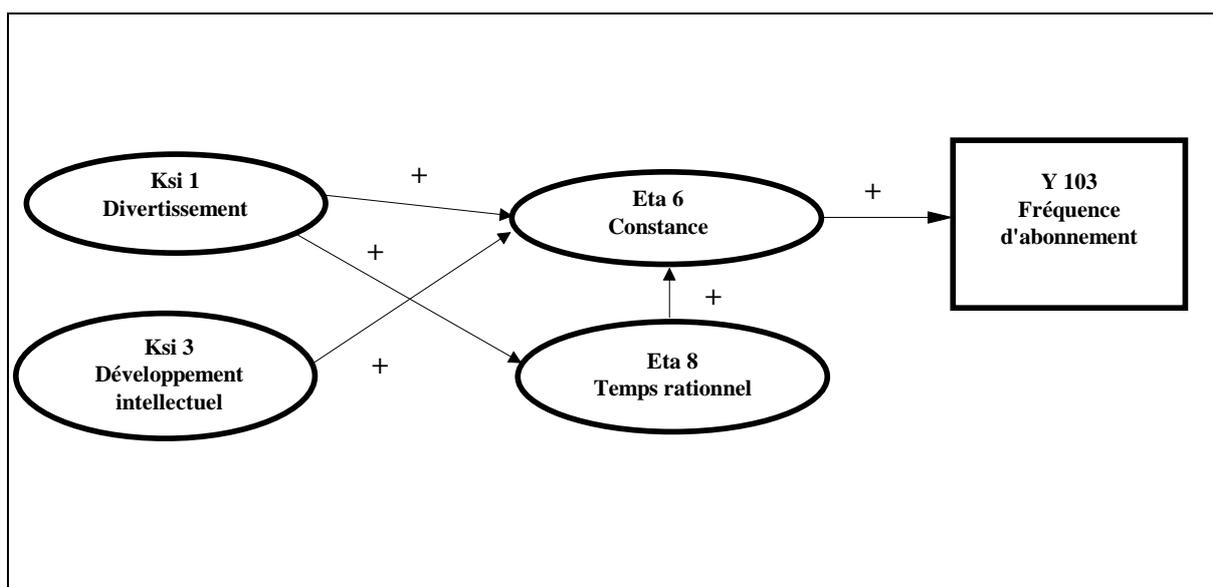


Figure 48 : Effets expliquant la fréquence d'abonnement (2)

Au regard de l'ensemble de ces commentaires, l'hypothèse H5 est « non-invalidée ».

En résumé, nous présentons dans le tableau suivant les principales conclusions que nous avons formulées en reprenant chacune des hypothèses.

Hypothèse 1	
Sous-hypothèse 1.1.	<p><i>Existence d'effets significatifs indirects (i.e. médiatisés par la conception du temps) des buts personnels sur les comportements ?</i></p> <p style="text-align: center;">Nombreux effets significatifs (ensemble des chaînes de A à K)</p> <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>
Sous-hypothèse 1.2.	<p><i>Effets significatifs indirects qui modifient la nature des relations étudiées ?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modification de la nature des buts explicatifs selon qu'il s'agit d'effets directs ou indirects (i.e. relation médiatisée par la conception du temps) 2. Modification de l'influence sur les comportements à expliquer selon qu'il s'agit d'effets directs ou indirects (i.e. relation médiatisée par la conception du temps) 3. Effets « compensatoires » entre les η médiateurs si des relations les lient <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>
Sous-hypothèse 1.3.	<p style="text-align: center;"><i>La conception du temps, un médiateur partiel ?</i></p> <p>Effets significatifs <i>directs</i> de ξ_2 (recherche d'émotions) et de ξ_3 (développement intellectuel) sur η_9 (fréquence de consommation)</p> <p>+ effets significatifs <i>indirects</i> des buts sur les comportements (cf. réponse à l'hypothèse 1.1)</p> <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>
Sous-hypothèse 1.4.	<p style="text-align: center;"><i>R^2 (buts \rightarrow conception du temps \rightarrow fréquence de consommation) $>$ R^2 (buts \rightarrow fréquence de consommation) ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • R^2 (buts \rightarrow conception du temps \rightarrow fréquence de consommation) = 0,23 (avec effets entre les η médiateurs) • R^2 (buts \rightarrow fréquence de consommation) = 0,079 <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>

Hypothèse 2	
	<p style="text-align: center;"><i>Influence positive d'une conception « active » du temps, elle-même déterminée par les buts personnels, sur la fréquence de consommation ?</i></p> <p>La planification, le sentiment de contrôler le cours de sa vie, de la constance, une définition optimiste de l'avenir, l'absence de persévérance et une conception non rationnelle du temps conduisent à une fréquence de consommation théâtrale élevée [801].</p> <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>

Hypothèse 3	
Sous-hypothèse 3.1	<p style="text-align: center;"><i>Capacité explicative des 4 dimensions des buts personnels sur les comportements ?</i></p> <p>Effets significatifs des 4 ξ sur les η médiateurs et/ou le η terminal</p> <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>
Sous-hypothèse 3.2	<p style="text-align: center;"><i>3 dimensions extrinsèques et une dimension intrinsèque ?</i></p> <p>Des variations toujours de signe opposé [802]</p> <p style="text-align: center;">= hypothèse « non-invalidée »</p>

[801] Les effets entre certains η médiateurs donnent un rôle plus nuancé à certaines dimensions, nous l'avons précisé.

[802] Une exception concerne l'influence positive de ξ_2 (recherche d'émotions) sur η_5 (origine du contrôle).

	Hypothèse 4
Sous-hypothèse 4.1	<p><i>8 dimensions dans la conception individuelle du temps, ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecart entre la définition a priori des dimensions et la structure issue de l'analyse factorielle confirmatoire • Dimensionnalité issue de l'analyse factorielle confirmatoire confirmée par la capacité prédictive : effets significatifs médiateurs (directs ou indirects) des 8 η sur le η terminal <p>= hypothèse partiellement « non-invalidée »</p>
Sous-hypothèse 4.2	<p><i>Forte influence des dimensions comprenant des proverbes relatifs au temps sur les comportements à expliquer ?</i></p> <p>les deux dimensions les plus explicatives</p> <p>= hypothèse « non-invalidée »</p>

	Hypothèse 5
Sous-hypothèse 5.1	<p><i>L'unidimensionalité du construit comportemental « fréquence de consommation théâtrale » ?</i></p> <p>Ajustement parfait du modèle de mesure</p> <p>= hypothèse « non-invalidée »</p>
Sous-hypothèse 5.2	<p><i>Spécificités de l'explication pour l'abonnement ?</i></p> <p>Origine du contrôle (plus spécifique à l'abonnement)</p> <p>= hypothèse « non-invalidée »</p>

Tableau 133 : Synthèse des résultats par hypothèse

La réponse à l'hypothèse 3.1. nous conduit à indiquer que les buts intrinsèques - plus que les buts extrinsèques - causent une forte fréquence de consommation. Ce constat appelle des commentaires supplémentaires qui vont nous permettre de formuler des conclusions plus nuancées.

Il faut tout d'abord noter que les buts intrinsèques et extrinsèques ont des influences positives et négatives sur les η médiateurs de la conception du temps.

	<i>Buts intrinsèques</i>
<i>Plus l'individu a des buts intrinsèques...</i>	<ul style="list-style-type: none"> • plus il est constant (divertissement + développement intellectuel) • plus il a une vision optimiste de l'avenir (divertissement + émotions) • plus il a une conception rationnelle du temps (divertissement + développement intellectuel) • plus il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie (divertissement + développement intellectuel) • plus il pense à son passé (développement intellectuel)
	<ul style="list-style-type: none"> • moins il contrôle le cours de sa vie et moins il pense à son passé (recherche d'émotions) • moins il planifie son temps (divertissement et développement intellectuel)

Tableau 134 : L'influence des buts intrinsèques sur les η médiateurs de la conception du temps

	<i>Buts extrinsèques</i>
<i>Plus l'individu a des buts extrinsèques...</i>	<ul style="list-style-type: none"> • plus il planifie son temps
	<ul style="list-style-type: none"> • moins il est constant

Tableau 135 : L'influence des buts extrinsèques sur les η médiateurs de la conception du temps

Relions ces observations à l'explication de la fréquence de consommation.

Si un spectateur recherche *le divertissement* à travers une pièce de théâtre, il est constant, il a une vision optimiste de l'avenir ainsi qu'une conception rationnelle du temps. Dans ce cas, l'absence de planification du temps conduira cet individu à avoir une faible fréquence de consommation (chaînes A et E) [803].

A l'inverse, si un spectateur recherche, lui, *le développement intellectuel*, il est alors constant. Dans ce cas non plus, il n'a pas tendance à planifier son temps mais cela ne l'empêche pas d'avoir une forte fréquence de consommation (effet total positif de ξ_3 sur η_9) (chaînes I).

Dans le cas où l'individu recherche *l'hédonisme social*, il a tendance à planifier son temps et pourtant, il n'a pas une fréquence élevée de sortie au théâtre, même s'il est constant (chaînes A et E).

[803] Lorsque nous indiquons que l'individu a une fréquence de consommation faible ou élevée, c'est une évaluation relative : il a une fréquence plus faible ou plus élevée que la moyenne des répondants. Toutes les dimensions sont évaluées en termes de variance.

Ces trois constats montrent que c'est bien la conception du temps déterminée par les buts personnels qui explique la fréquence de consommation. Si l'individu recherche le divertissement, son absence de planification constituera un frein important à sa consommation. S'il est motivé par l'enrichissement intellectuel, cela lui permettra de passer outre à un éventuel problème d'accès à l'offre. Si les contacts sociaux constituent le principal but de l'individu, le fait qu'il planifie son temps ne le conduira pas pour autant à consommer souvent. Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces différences de comportements proviennent du fait que le divertissement et les contacts sociaux sont des besoins satisfaits par les loisirs d'une manière générale [804] alors que le développement intellectuel est une motivation plus liée aux caractéristiques intrinsèques du théâtre [805].

Dans le cas de *la recherche d'émotions*, le problème de la planification du temps n'intervient pas. Ce type de motivation conduit l'individu à avoir une vision optimiste de l'avenir sans avoir le sentiment de contrôler le cours de sa vie : cette dernière caractéristique ne l'empêche pas d'avoir une fréquence de consommation élevée (chaînes F).

[804] Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), *On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience*, op. cit.

[805] Guy J.M. & L. Mironer (1988), Les publics du théâtre, op. cit.

En résumé, les relations observées sont les suivantes :

① Deux buts conduisent à une forte consommation :

- La recherche de *développement intellectuel* provoque une fréquence élevée de consommation, même si l'individu ne planifie pas son temps ; simultanément, il est constant.
- La recherche d'*émotions* conduit à une forte consommation ; elle est déterminée par une vision optimiste de l'avenir. Le sentiment de ne pas contrôler le cours de sa vie ne constitue pas un frein à cette consommation.

② Deux buts conduisent à une faible consommation :

- Si le consommateur est motivé par la recherche de *divertissement*, il finit par peu consommer car il ne planifie pas son temps, même s'il est tout à la fois constant, optimiste vis-à-vis de l'avenir et a une conception rationnelle du temps.
- La recherche de *contacts sociaux* conduit un individu à planifier son temps mais cela ne le conduit pas à avoir une fréquence de consommation élevée : la force de la motivation extrinsèque est insuffisante.

Si l'individu recherche dans le théâtre les émotions ou le développement intellectuel, sa conception du temps n'est pas un frein à une fréquence élevée de consommation : les buts sont déterminants. Dans le cas où il recherche le divertissement ou les contacts sociaux, la force de sa motivation sera insuffisante pour annihiler les freins que peut constituer sa conception du temps, en particulier une absence de planification et un manque de constance.

Ces conclusions apparaissent lorsque les η médiateurs exercent des effets entre eux. Dans le cas contraire (pas d'effet entre les η médiateurs), on observe qu'une conception rationnelle du temps conduit à une faible fréquence de consommation. Cela est vrai si la motivation est intrinsèque (effets positifs de ξ_1 , ξ_2 et ξ_3 sur η_8 et effet négatif de η_8 sur η_9). Si l'individu recherche les contacts sociaux, il n'a pas une conception rationnelle du temps. Cependant, le résultat reste le même que précédemment : la fréquence de consommation est faible (effet négatif de ξ_4 sur η_8 et effet négatif de η_8 sur η_9) [806].

Toutes ces observations peuvent être synthétisées dans les tableaux ci-dessous.

	<i>Divertissement</i>	<i>Recherche d'émotions</i>	<i>Développement intellectuel</i>	<i>Hédonisme social</i>
<i>Planification du temps</i>	-		-	+
<i>Origine du contrôle</i>		-		
<i>Constance</i>	+		+	-
<i>Vision optimiste de l'avenir</i>	+	+		
<i>Conception rationnelle du temps</i>	+			
<i>Influence sur la fréquence de consommation</i>	-	+	+	-

Tableau 136 : Synthèse des relations significatives (fréquence de consommation) [807]

[806] Nous avons signalé la différence de l'influence de η_8 (conception rationnelle du temps), selon que cette dimension agit seule sur les comportements ou avec d'autres dimensions de la conception du temps. Si elle agit seule, elle est un fort déterminant d'une faible fréquence de consommation. Associée à d'autres η médiateurs (origine du contrôle, constance, conception optimiste de l'avenir), elle produit un effet inverse.

[807] Sont résumés ici les résultats des effets lorsque les η médiateurs ont des effets entre eux.

	<i>Divertissement</i>	<i>Recherche d'émotions</i>	<i>Développement intellectuel</i>	<i>Hédonisme social</i>
<i>Planification du temps</i>			-	+
<i>Origine du contrôle</i>	+	-	+	
<i>Constance</i>	+		+	-
<i>Vision optimiste de l'avenir</i>	+	+		
<i>Conception rationnelle du temps</i>	+		+	
<i>Influence sur la fréquence d'abonnement</i>	+	+	+	-

Tableau 137 : Synthèse des relations significatives (fréquence d'abonnement)

Les principales conclusions peuvent être présentées en considérant successivement les quatre buts vis-à-vis du théâtre.

- Dans le cas où l'individu est motivé par le *divertissement*, les résultats de la recherche nous permettent de préciser :

⇒ pourquoi il a une fréquence faible de consommation : c'est parce qu'il ne planifie pas son temps même si, simultanément, il est constant, a une vision optimiste de l'avenir et une conception rationnelle du temps : la force de sa motivation (le divertissement) n'est pas déterminante ;

⇒ pourquoi il s'abonne : c'est parce qu'il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie, qu'il est constant, qu'il a une vision optimiste de l'avenir et une conception rationnelle du temps.

- Lorsque l'individu recherche des *émotions*, il a des fréquences de consommation et d'abonnement élevées. La médiation de la conception du temps permet de mieux expliquer

ses comportements : il a une vision optimiste de l'avenir et le sentiment de ne pas maîtriser le cours de sa vie ne l'empêche pas de consommer et de s'abonner.

- Si l'individu a pour objectif le *développement intellectuel* :

⇒ il a une fréquence globale de sortie élevée, même s'il ne planifie pas son temps ;
simultanément, il est constant ;

⇒ il s'abonne parce qu'il a le sentiment de contrôler le cours de sa vie, qu'il est constant et a une conception rationnelle du temps sans pour autant le planifier.

- Quant à l'individu qui recherche *l'hédonisme social*, il sort peu, même s'il planifie ; il n'est pas constant.

Les tableaux suivants résument ces différentes observations.

<i>Recherche d'émotions</i>	Vision optimiste de l'avenir Contrôle externe
<i>Développement intellectuel</i>	Constance Absence de planification du temps

Tableau 138 : Déterminants des sorties

<i>Divertissement</i>	Contrôle interne Constance Vision optimiste de l'avenir Conception rationnelle du temps
<i>Recherche d'émotions</i>	Vision optimiste de l'avenir Contrôle externe
<i>Développement intellectuel</i>	Constance Contrôle interne Conception rationnelle du temps Absence de planification du temps

Tableau 139 : Déterminants de l'abonnement

<i>Divertissement</i>	Conception rationnelle du temps Absence de planification du temps
<i>Hédonisme social</i>	Absence de constance Planification du temps
<i>Persévérance</i>	
<i>Conception rationnelle du temps</i> (si pas d'influence d'autres dimensions de la conception du temps : η_5 , η_6 , η_7)	

Tableau 140 : Freins aux sorties

Les résultats que nous venons de présenter permettent de prolonger les réponses aux hypothèses. Ils ont des implications managériales. Ils nécessitent également que les limites de leur portée soient présentées. Des voies de recherche futures peuvent enfin être envisagées. Ces trois points font l'objet du sixième chapitre.

CHAPITRE VI :

LES IMPLICATIONS MANAGERIALES, LES LIMITES ET LES PERSPECTIVES DE RECHERCHES FUTURES

SECTION 1. IMPLICATIONS MANAGERIALES

Tous les développements présentés jusqu'à présent trouvent leur justification dans leur capacité à se traduire par des applications managériales. Lilien [808] souligne qu'aujourd'hui un des enjeux pour les modèles développés est leur capacité à avoir un impact sur les pratiques managériales, dimension jusque là insuffisante. Les conclusions de notre recherche nous permettent de formuler des propositions destinées aux gestionnaires des EACSV (entreprises artistiques et culturelles du spectacle vivant).

Pour cela, nous utiliserons les principales conclusions de la recherche en considérant l'importance de chacun des quatre buts vis-à-vis du théâtre. Cela nous permettra, en effet, de déterminer la logique selon laquelle nous présenterons les propositions que nous souhaitons formuler.

Deux buts intrinsèques expliquent une consommation élevée de théâtre : la recherche d'émotions et le développement intellectuel. Ils permettent plus particulièrement de prédire la

[808] Lilien G.L. (1997), Marketing Models : Past, Present and Future, in Research Traditions in Marketing, Second Printing, Ed. G. Laurent, G.L. Lilien & B. Pras, International Series in Quantitative Marketing, 1-20

souscription d'abonnements ($R^2 = 0,49$). Les relations ont été confirmées par des effets directs et indirects des buts sur les comportements. Des processus différents conduisent à ce résultat.

La recherche d'émotions conduit à une forte consommation. Une vision optimiste de l'avenir concourt à ce résultat. Le sentiment de ne pas contrôler le cours de sa vie ne constitue pas un frein à la consommation. Ce type de spectateur a des attentes affectives, il est optimiste et se laisse porter par le cours des événements.

Si le spectateur recherche un développement intellectuel à travers le théâtre, il est constant, ce qui assure les responsables de l'entreprise d'une certaine pérennité de l'intérêt qu'il porte à ce type de loisir. Sa fréquence de consommation sera élevée même s'il ne planifie pas son temps.

A ces deux types d'individus, les EACSV pourront faire des offres de dernière heure. En effet, dans le premier cas, le spectateur saisira l'opportunité si elle se présente à lui. Dans le second cas, il ne planifie pas son temps et pourra réagir positivement.

Très souvent, les EACSV disposent de places disponibles quelques jours avant une représentation. Elles préféreraient vendre ces places même à prix réduit plutôt que de ne pas remplir la salle. Comment, dans ces conditions, trouver des spectateurs de dernière heure ? C'est une question que se posait un des responsables d'EACSV rencontré dans la phase exploratoire de la recherche. Si l'entreprise sait identifier dans son fichier les individus décrits ci-dessus [(recherche d'émotions + vision optimiste de l'avenir) et (développement intellectuel + constance)], elle peut leur faire des propositions, même tardives, par exemple

par le biais d'appels téléphoniques. Cette façon de procéder répond bien aux deux critères qui prévalent pour ces entreprises : simplicité de mise en oeuvre et modicité du coût.

De plus, l'accès à la billetterie doit être facilité d'une façon générale et en particulier pour les deux types de consommateurs décrits ci-dessus.

Dans le cas où l'individu recherche des émotions, il ne cherche pas à maîtriser le cours de sa vie (contrôle externe). Il faut alors que la proposition de l'EACSV aille vers lui (stratégie « push »). Si la billetterie est facilement accessible, il saisira l'opportunité (il a une fréquence de consommation élevée).

De même pour les spectateurs qui recherchent le développement intellectuel et qui ne planifient pas leurs sorties : là encore, il faut que l'offre soit accessible rapidement, au dernier moment.

Cela paraît d'autant plus nécessaire pour tous les spectateurs potentiels que l'étude de Guy & Mironer [809] montre que 37% des personnes interrogées ont renoncé à aller voir un spectacle du fait des difficultés rencontrées pour se procurer des places. Les possibilités de réservation par téléphone, fax ou par une adresse électronique doivent être offertes. Les accès à la billetterie doivent être délocalisés pour favoriser les occasions d'achat. Les lieux réels ou virtuels de rencontre doivent être multipliés. Par exemple le marketing inversé repose sur des

[809] Guy J.M. & L. Mironer (1988), Les publics du théâtre, op. cit.

services au consommateur final [810]. Le Minitel n'est plus la seule solution technique possible. Le branchement des micro-ordinateurs des particuliers sur des réseaux de type Internet et la télévision interactive permettront le développement des interactions entre les EACSV et les spectateurs [811, 812].

Des possibilités diversifiées d'accès à la billetterie peuvent constituer des éléments de différenciation pour les EACSV.

Les processus conduisant à *l'abonnement* présentent des spécificités. Comme dans le cas précédent, ce sont des buts intrinsèques qui conduisent à une fréquence élevée de souscription d'abonnement.

Le divertissement est un but déterminant de l'abonnement si l'individu a le sentiment de contrôler le cours de sa vie, s'il est constant, s'il a une vision optimiste de l'avenir et une conception rationnelle du temps.

La recherche d'émotions conduit, elle, à la souscription d'abonnement si l'individu a une vision optimiste du futur. Le fait de ne pas avoir le sentiment de contrôler le cours de sa vie

[810] Tixier D. & B. Pras (1997), Marketing inversé - Interactivité, structure et pouvoir, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome 2, 1871-1886

[811] Ces remarques mettent en évidence le paradoxe lié aux interactions que le développement technologique rend très rapides - voire instantanées - et qui, en réalité, peuvent conduire à des échanges très lents.

[812] Ce sont les mêmes segments de population qui s'équipent en micro-ordinateurs à leur domicile et qui vont au théâtre (catégories socio-professionnelles, niveaux de formation et revenus élevés).

ne l'empêche pas de s'abonner, car - nous l'avons précisé plus haut -, cela ne constitue pas pour lui un frein à la consommation.

Dans le cas où l'individu recherche un développement intellectuel, il sera alors constant, il aura une conception rationnelle du temps, le sentiment de maîtriser sa vie et il s'abonnera même si, habituellement, il ne planifie pas son temps.

La définition de l'offre doit s'appuyer sur les trois buts intrinsèques. Par exemple, dans le cas de l'individu motivé par le développement intellectuel, des souscriptions d'abonnement en cours d'année pourront lui être proposées puisqu'il ne planifie pas tellement son temps, à condition que ces propositions portent sur des séries courtes (3 à 4 spectacles). Les messages publicitaires doivent valoriser ces buts intrinsèques puisque ce sont ceux qui conduisent à la plus forte consommation (en particulier la recherche d'émotions et le développement intellectuel).

Des actions managériales peuvent aussi tenter de supprimer certaines raisons qui freinent la consommation théâtrale.

Si l'individu est motivé par la recherche de divertissement, son absence de planification le conduit à peu consommer même si, simultanément, il est constant, optimiste vis-à-vis de l'avenir, a une conception rationnelle du temps et le sentiment de contrôler le cours de sa vie.

Dans ce cas, deux types d'actions peuvent être menées par les responsables des EACSV :

- à court terme, il faut faciliter là aussi l'accès à la billetterie au dernier moment puisque ce type de spectateur ne planifie pas son temps : c'est là le principal frein à la consommation théâtrale ;
- à moyen terme, si les individus augmentent leur fréquence de sortie du fait d'un accès plus facile, on pourra, par le choix de la programmation chercher à faire évoluer leurs buts (le divertissement) vers des motivations plus centrées sur les caractéristiques intrinsèques du théâtre (émotions et développement intellectuel) qui conduisent, elles, à une fréquence élevée. Cet objectif, certes difficile à atteindre, concerne aussi le cas où l'individu recherche l'hédonisme social. La théorie relative aux motivations intrinsèques indique cependant que *les récompenses extrinsèques* (ici, rencontres d'autres personnes) *attirent dans un premier temps l'attention sur une activité et permettent dans un second temps que se développe un intérêt intime pour l'objet* [813].

En synthèse, nous présentons dans un tableau les buts, le principal frein correspondant à chacun d'eux et les propositions aux responsables d'EACSV.

Le principal frein indiqué doit déterminer la ligne d'action prioritaire des gestionnaires des EACSV mais ce frein n'est pas pour autant rédhibitoire. Par exemple, pour les spectateurs qui recherchent le développement intellectuel dans le théâtre, ce frein est l'absence de planification de leur temps. Mais, nous avons souligné que cela n'empêchait pas l'individu d'avoir une fréquence de consommation élevée. En somme, cette synthèse présente les actions prioritaires que les EACSV doivent mettre en oeuvre afin de créer, maintenir et développer

[813] Coon D.(1994), Introduction à la psychologie, op. cit., 301

des relations avec leurs consommateurs pour tenir compte de leurs buts personnels et de leur conception du temps.

La fréquence de sortie		
<i>but</i>	<i>principal frein chez l'individu</i>	<i>propositions aux responsables d'EACSV</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>divertissement</i> • <i>développement intellectuel</i> 	ne planifie pas son temps	accès à la billetterie à faciliter propositions de dernière minute (téléphone)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>recherche d'émotions</i> 	n'a pas le sentiment de maîtriser le cours de sa vie	propositions qui aillent au spectateur (téléphone + occasions de contact à multiplier)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>hédonisme social</i> 	n'est pas constant	motivation intrinsèque à développer
La fréquence d'abonnement		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>divertissement</i> 		avantage perçu à renforcer (communication)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>recherche d'émotions</i> 	n'a pas le sentiment de maîtriser le cours de sa vie	propositions qui aillent au spectateur (téléphone + occasions de contact à multiplier)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>développement intellectuel</i> 	ne planifie pas son temps	accès à la billetterie à faciliter propositions de dernière minute (téléphone)

Tableau 141 : Synthèse des propositions

L'ensemble de ces propositions peut être envisagé dans un cadre plus large et correspondre à la volonté des gestionnaires des EACSV de développer un marketing relationnel. En effet, les instruments de mesure que nous proposons (validés par leurs capacités à prédire une part de la variance des comportements) doivent leur permettre d'identifier les buts poursuivis par les spectateurs de théâtre et leur conception du temps [814]. L'objectif des responsables d'EACSV serait alors d'adapter leur offre afin qu'elle soit en adéquation avec les attentes de

[814] Pour les connaître, il suffit de faire remplir le questionnaire que nous proposons, soit lors de la venue des spectateurs dans la salle, soit en le leur adressant par courrier.

leurs spectateurs existants ou potentiels [815]. La concrétisation d'une telle volonté pourrait comprendre quatre phases :

① Etude du public selon ses buts afin de mieux cerner les valeurs attribuées au produit

L'instrument de mesure est facile à administrer puisqu'il comprend 9 items pour les buts et 20 pour la conception du temps.

② Adaptation des composantes centrales et périphériques de l'offre

Selon qu'un individu a des buts intrinsèques ou extrinsèques vis-à-vis de la consommation théâtrale, la nature du spectacle qu'il appréciera variera. S'il est intrinsèquement motivé, des éléments de défi, de surprise et de complexité peuvent rendre son appréciation plus favorable. A l'inverse, s'il est extrinsèquement motivé, ces mêmes caractéristiques du spectacle - le défi, la surprise et la complexité - seront plutôt considérées comme nuisibles à la satisfaction espérée. L'orientation de l'individu aura donc une incidence sur l'évaluation qu'il fera du spectacle. Lors de la définition de la programmation (offre centrale), l'EACSV doit donc prendre en considération ces variations individuelles : elles constituent une des composantes contribuant à la satisfaction du consommateur.

L'offre périphérique des EACSV devrait aussi différer selon la nature des buts des spectateurs. Pour les spectateurs ayant des buts d'hédonisme social (buts extrinsèques), le contact social doit être favorisé avant, durant et après la représentation afin que les

[815] Evrard Y. (coordonnateur) (1993), Le management des entreprises artistiques et culturelles, op.

spectateurs se rencontrent (création d'un club d'abonnés, offre de voyages culturels prolongeant les thèmes de la programmation...). Il est possible aussi de leur proposer :

- d'assister, quand cela est possible, à des répétitions qui permettent la rencontre des acteurs et/ou du metteur en scène,
- de participer, avant le spectacle, à des conférences ou simples exposés situant la pièce, par exemple, dans son contexte historique et/ou littéraire,
- de prendre part, après la représentation, à des débats pour prolonger la réflexion sur le spectacle.

Ces initiatives sont susceptibles d'intéresser des spectateurs par le contact social qu'elles impliquent. Elles peuvent aussi attirer, pour certaines d'entre elles (conférences, exposés, débats...) les individus qui recherchent avant tout un enrichissement intellectuel (buts intrinsèques). A ceux-ci, les responsables de l'EACSV peuvent proposer la lecture d'articles, de livres approfondissant les notions sur le contexte historique ou littéraire données lors des conférences ou exposés. Les livres peuvent provenir d'une librairie qui accepterait cette collaboration dans le but de renforcer son positionnement culturel.

③ Communication afin d'influencer la perception de l'offre

Le choix des messages publicitaires variera selon les buts des individus ciblés. En effet, pour les individus qui ont une motivation extrinsèque, il faudra mettre l'accent sur les aspects sociaux que comporte une sortie au théâtre [816]. Inversement, ce sont des messages centrés

cit.

[816] Nous avons présenté ci-dessus les moyens dont pouvait disposer l'EACSV pour développer ces aspects.

sur l'oeuvre et la représentation elles-mêmes qui toucheront des spectateurs potentiels présentant une motivation intrinsèque.

④ *Contact direct avec le public afin de lui permettre de communiquer avec l'organisation indépendamment du produit et d'impulser une véritable interaction entre l'entreprise et ses clients.*

Cette dernière proposition est le point de convergence des trois points développés ci-dessus. Les EACSV devraient en effet offrir l'opportunité au spectateur de devenir leur partenaire : l'interactivité entre le spectateur et l'acteur existe certes pendant le spectacle, mais elle doit être prolongée en deçà et au-delà de sa durée. Il faut donc enrichir l'amont et l'aval de la rencontre qui a lieu lors de la représentation [817]. En plus des propositions portant sur l'enrichissement de l'offre périphérique, l'enrichissement des liens avec les consommateurs pourrait passer, par exemple, par leur participation au conseil d'administration (représentants de spectateurs).

En résumé, l'EACSV dispose de trois sources de marché [818] :

① Elle doit tout d'abord privilégier les spectateurs qui recherchent des émotions et le développement intellectuel. (Dans ce dernier cas, l'individu est constant ce qui est un gage de la pérennité de son intérêt pour le théâtre). L'entreprise doit leur adresser des offres privilégiées afin de les fidéliser.

[817] Langeard E. & P. Eiglier (1978), *Interactive Behaviors of Arts Consumers and Arts Organizations*, op. cit.

[818] Lindon D. (1992), Le Marketing, Nathan, Paris

② Son deuxième axe de développement, complémentaire du premier, concerne les spectateurs motivés par le divertissement.

③ Enfin, les spectateurs extrinsèquement motivés constituent une troisième source de marché : ils auront une fréquence de consommation croissante si leurs buts évoluent vers une motivation intrinsèque. Nous avons noté qu'une motivation extrinsèque peut évoluer et se transformer avec le temps en un intérêt intime pour l'objet.

Les résultats que nous avons analysés présentent des limites que nous allons maintenant développer.

SECTION 2. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Les limites spécifiques de notre recherche se situent sur cinq plans.

Pour tester les hypothèses de la recherche, nous avons choisi un cas d'application qui présente des points communs avec d'autres champs du marketing : le marketing des services, la consommation expérientielle, tout type de consommation ayant des caractéristiques liées au temps (souscription d'abonnement, délai entre l'achat et la consommation, nécessité de planifier la consommation...). Cependant, pour que les résultats de notre recherche puissent être étendus à d'autres domaines, le modèle devrait être testé dans d'autres contextes de consommation, et de manière prioritaire sur les produits intrinsèquement caractérisés par leurs dimensions temporelles au niveau :

① du produit lui-même (les assurances, les vacances, les prestations hôtelières, les produits financiers, les produits ayant des dates limites de consommation différentes [819] ...),

[819] Pinto M.P. (1995), La gestion des dates de péremption : une solution logistique. Impact sur le comportement d'achat, Actes des Premières Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Marseille, 353-368

- ② de son mode de distribution (la vente par correspondance),
- ③ de son mode de paiement (immédiat *versus* à crédit) [820],
- ④ des techniques promotionnelles utilisées (sensibilité au gain immédiat *versus* au gain différé).

Nous avons développé des modèles de mesure de deux construits en les soumettant à leur capacité à prédire les comportements. Dans cette même perspective, une typologie prédictive permettrait d'aller plus loin dans notre démarche [821]. Comme pour les mesures des construits, elle répondrait à la nécessité de concilier deux objectifs souvent contradictoires : la description des consommateurs et l'explication de comportements précis [822]. Or, les mêmes variables répondent rarement à ce double objectif. En conséquence, la segmentation soulève le problème de l'établissement d'une typologie prédictive qui optimise simultanément les contraintes d'homogénéité et de prédictivité des segments [823, 824]. Toutefois, si elles sont menées indépendamment l'une de l'autre, ce qui correspond au cas classique (l'analyse typologique précédant l'analyse prédictive, ou inversement), la contrainte d'homogénéité ne traduit qu'un regard, parmi de nombreux autres possibles. Comme l'ont souligné Aurifeille &

[820] Amyx D. & J.C. Mowen (1995), *Advancing Versus Delaying Payments and Consumer Time Orientation : A Personal Selling Experiment*, op. cit.

[821] Aurifeille J.M. & F.Clerfeuille (1996), *Segmentation des consommateurs caractérisés par des processus multiples : une démarche connexionniste*, Actes du Congrès international de Gestion et Economie fuzzy, vol. 1, p. 1-20, Université de Buenos-Aires, Argentine

[822] Aurifeille J.M. (1994), *Contribution de l'analyse neuronale à la modélisation des comportements de consommation*, in Actes de l'Association Française du Marketing, B. Pras (ed.), AFM : Paris, 791-815

[823] Aurifeille J.M. & J. Bergmann J. (1995), *Segmentation de marchés : une méthode fondée sur l'optimisation contrainte d'un réseau de neurones*, op. cit.

[824] Aurifeille J.M. (1995), *Meaning-based Segmentation : A Methodological and Empirical Comparison of Three Means-end chain Approaches*, Marketing Science Conférence, University of Sydney : Sydney, 63-64

Bergmann [825], seule la capacité à prédire atteste de la validité de la typologie, ainsi, bien sûr que l'opérationnalité des descripteurs envisagés. Une approche connexionniste pourrait alors être envisagée [826, 827].

Une limite méthodologique tient au fait que les aspects du temps social intégrés dans notre modèle de mesure sont appréhendés par des proverbes. Par définition, ils reflètent un passé collectif. Or, notre société est peu prolifique pour créer de nouveaux proverbes. Ils ne peuvent donc refléter les évolutions les plus récentes du temps social [828].

Si de nombreux comportements sont soumis au phénomène de désirabilité et de valorisation sociales, la consommation de théâtre y est plus particulièrement sensible. Cela aura pu conduire, en particulier, à une surestimation de la fréquence de sortie dans les réponses aux questionnaires. Cependant, le fait que les coordonnées des personnes interrogées proviennent d'organismes culturels nous permet d'assurer qu'elles ont vu au moins un spectacle vivant au cours de la saison précédant le moment où elles ont rempli le questionnaire.

Les buts personnels sont appréhendés de manière directe étant donné le mode d'interrogation choisi et l'approche quantitative retenue. Faire s'exprimer les individus sur leurs attentes vis-à-vis d'un objet social comme le théâtre présente le risque de réponses biaisées, en particulier

[825] Aurifeille J.M. & J. Bergmann J. (1995), Segmentation de marchés : une méthode fondée sur l'optimisation contrainte d'un réseau de neurones, op. cit.

[826] Aurifeille J.M. & H. Le Goff (1996), Typologie prédictive de consommateurs caractérisés par des processus multiples : une approche par réseaux de neurones et algorithme génétique, in Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion, Troisième Rencontre Internationale, Nantes

[827] Aurifeille J.M. (1996), Editorial du numéro spécial « Marketing et réseaux de neurones », Recherche et Applications en Marketing (RAM), 11/2

par une survalorisation des réponses aux buts intrinsèques. Il paraît en effet plus « socialement correct » de vouloir aller au théâtre pour se développer en termes intellectuels, rechercher des émotions ou se divertir que pour rencontrer d'autres personnes. Dans la phase de développement des mesures, le risque a cependant été limité grâce au recours à des études exploratoires approfondies déjà réalisées [829] et aux entretiens semi-directifs menés au préalable. Quant aux réponses apportées par les spectateurs, il faut noter que de nombreuses relations significatives ont pu être identifiées entre le but « hédonisme social » et des dimensions médiatrices de la conception du temps qui avaient elles-mêmes des effets significatifs sur les comportements finaux à expliquer. Cela montre que des répondants ont reconnu aller au théâtre pour être en contact avec d'autres personnes.

Les résultats présentés peuvent donner lieu à des recherches complémentaires qui permettraient de prolonger la compréhension de l'influence de la conception du temps sur les comportements de consommation.

SECTION 3. LES VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Les comportements (variables endogènes) ont été évalués en termes de fréquence de consommation car celle-ci devait refléter la conception du temps de l'individu. Il semble prometteur de chercher à prédire des comportements de consommation culturelle, non seulement d'une manière quantitative (fréquence de consommation), mais selon une approche

[828] Provonost G. (1996), Sociologie du temps, op. cit.

[829] ... plus particulièrement à la recherche de Bergadaà & Nyeck (1995).

plus centrée sur la nature de l'objet consommé. En particulier, il serait intéressant de tester les liens entre les buts personnels, la conception du temps et les comportements exploratoires [830]. Dans cette même perspective, de nombreuses recherches ont montré les liens entre le niveau de stimulation recherché [831, 832, 833, 834] et les comportements exploratoires [835, 836, 837, 838] ; il pourrait là aussi être intéressant de tester le pouvoir médiateur de la conception du temps dans cette relation [839, 840].

Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, op. cit.

[830] Baumgartner H. & J.E.M. Steenkamp (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement, International Journal of Research in Marketing, 13, 121-137

[831] Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, 9ème congrès de l'Association Française du Marketing, Marseille, 515-542

[832] Steenkamp J.E.M. & H. Baumgartner (1995), Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level, International Journal of Research in Marketing, 12, 97-104

[833] Raju P.S. (1980), Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, Journal of Consumer Research, 7, 272-282

[834] Wahlers R.G. & Etzel M.J. (1990), A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models, Advances in Consumer Research, 17, 415-425

[835] Zuckerman M. (1971), Dimensions of a Sensation Seeking, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 36, 45-52

[836] Hoyer W.D. & N.M. Ridgway (1984), Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior : a theoretical model , Advances in Consumer Research, 11, 114-119

[837] Joachimsthaler E.A. & J.L. Lastovicka (1984), Optimal Stimulation Level - Exploratory Behavior Models, Journal of Consumer Research, 11, 830-835

[838] Raju P.S. & M. Venkatesan (1980), Exploratory Behavior in the Consumer Context : A State of the Art Review, Advances in Consumer Research, 7, 258-263

[839] Steenkamp J.E.M. & H. Baumgartner (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 19, 434-448

[840] Eliashberg J. & M.S. Sawhney (1994), Modeling Goes to Hollywood : Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment, op. cit.

D'autres variables explicatives pourraient également être utilisées pour expliquer la fréquence de consommation théâtrale. Bergadaà & Nyeck [841] mettent, en particulier, l'accent sur le rôle de l'environnement dans le développement des motivations envers les activités culturelles (transmission par les parents, impact de l'environnement immédiat, de l'environnement au sens large ou motivations individuellement créées) [842]. La conception du temps devrait là aussi avoir une influence sur le processus motivationnel conduisant à la consommation de théâtre.

Le modèle pourrait par ailleurs être enrichi en prenant en considération l'impact situationnel sur le comportement [843, 844], en particulier la présence d'autres individus [845].

Enfin, les voies interculturelles pourraient être explorées : l'instrument de mesure de la conception du temps pourrait être testé dans d'autres contextes culturels à l'instar des recherches menées pour les valeurs.

[841] Bergadaà M. & S. Nyeck (1991), A Comprehensive Approach of a Leisure / Cultural Activity : the Example of Theater, op. cit.

[842] Des mesures de ces dimensions ont été introduites dans le questionnaire de notre recherche.

[843] Aurifeille J.M. (1997), When several optima is better than one : a connexionist exploration of consumer situational behaviors, op. cit.

[844] Hornik J.(1982), Situational Effects on the Consumption of Time, op. cit.

[845] Là aussi nous avons introduit la mesure de ces variables situationnelles dans le questionnaire de la recherche.

CONCLUSION GENERALE

L'objectif de la recherche est de montrer que la conception du temps est un médiateur partiel dans le processus « causal » par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation.

L'analyse de la théorie nous a, en effet, permis de montrer que les composantes les plus stables de l'individu comme ses manifestations les plus éphémères présentent des capacités limitées à expliquer la variance ou la stabilité des comportements.

Afin de tester empiriquement les hypothèses qui permettront de mieux comprendre l'influence médiatrice de la conception du temps, nous avons examiné les critères que devait présenter le terrain d'application. La consommation théâtrale a été retenue pour trois raisons :

- ① elle présente de nombreuses caractéristiques liées au temps (décalage entre l'achat et la consommation, nécessité d'anticipation en particulier dans le cas de la souscription d'abonnement, affectation de temps discrétionnaire à cette activité...);
- ② c'est une consommation expérientielle qui nécessite une attribution volontaire de temps et pas simplement d'argent ;
- ③ c'est un service qui favorise l'interaction dans le processus de coproduction.

L'analyse des structures de covariances nous a permis de vérifier la qualité de médiateur de la conception du temps dans le processus motivationnel. La nature de cette influence a pu également être analysée.

1. La conception du temps est un médiateur partiel dans le processus motivationnel (H1)

Le test de la première hypothèse nous a permis de vérifier qu'il existe :

- des effets significatifs *indirects* des buts personnels (variable exogène) sur la fréquence de consommation (variable endogène) i.e. des effets médiatisés par la conception du temps (H1.1) (figure 24)
- des effets significatifs *directs* des buts sur la fréquence de consommation (H1.2) (figure 23).

Nous avons ainsi pu observer que la médiation de la conception du temps produit *trois types d'effets* :

① *Elle favorise le pouvoir explicatif des buts.*

1. Si l'on teste les effets *directs* des buts sur la fréquence de consommation, *deux* dimensions des buts (ξ_2 , la recherche d'émotions et ξ_3 , le développement intellectuel) ont un effet significatif.
2. Cette même relation *médiatisée* par la conception du temps génère des effets significatifs des *quatre* dimensions des buts (en plus de ξ_2 et ξ_3 , ξ_1 le divertissement et ξ_4 l'hédonisme social) sur les comportements à expliquer.

② *Elle modifie les effets sur les comportements.*

Dans le même premier cas que ci-dessus, l'effet *direct* des buts sur la fréquence de consommation est positif.

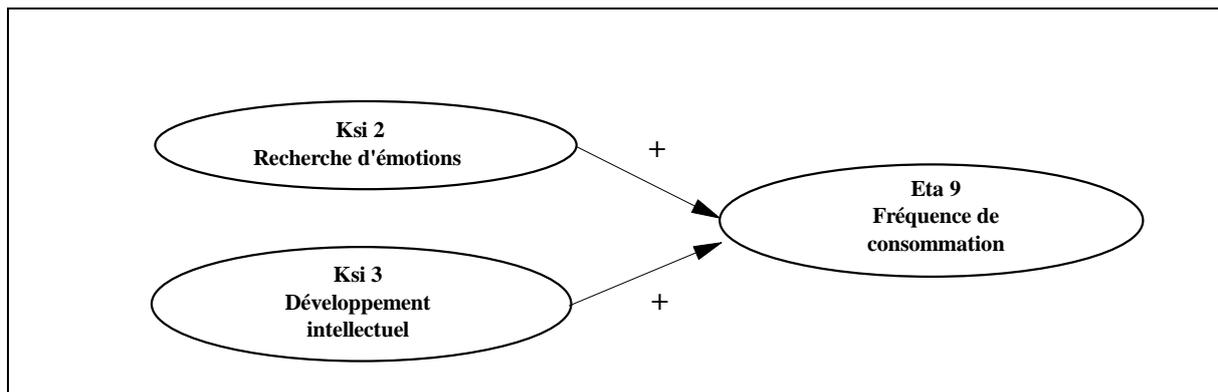


Figure 49 : Effets directs des buts sur la fréquence de consommation

Si cette même relation est *médiatisée* par η_8 (une conception rationnelle du temps), l'effet devient négatif.

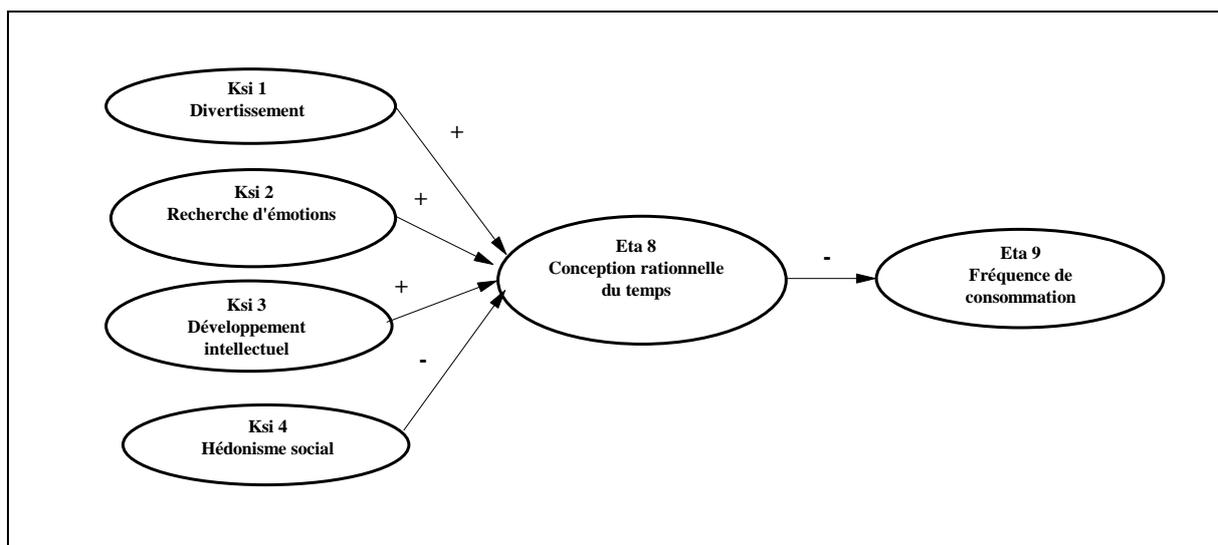


Figure 50 : Effets indirects des buts sur la fréquence de consommation

Même si l'individu a une forte motivation intrinsèque (effet positif de ξ_1 « divertissement », de ξ_2 « recherche d'émotions » et de ξ_3 « développement intellectuel »), ce qui le conduit à avoir une conception rationnelle du temps, il n'aura pas une fréquence de consommation élevée. Si l'individu recherche l'hédonisme social (ξ_4) (motivation extrinsèque), il n'aura pas une conception rationnelle du temps mais sa fréquence de consommation restera faible.

③ Des effets compensatoires s'exercent entre les η médiateurs (les dimensions de la conception du temps) si des relations les lient.

⇒ Si l'individu est constant (constance déterminée par une forte motivation intellectuelle) (ξ_3), il aura une fréquence globale de sortie (Y102) élevée, même s'il ne planifie pas son temps : l'effet *total* de ξ_3 sur Y102 est *positif*.

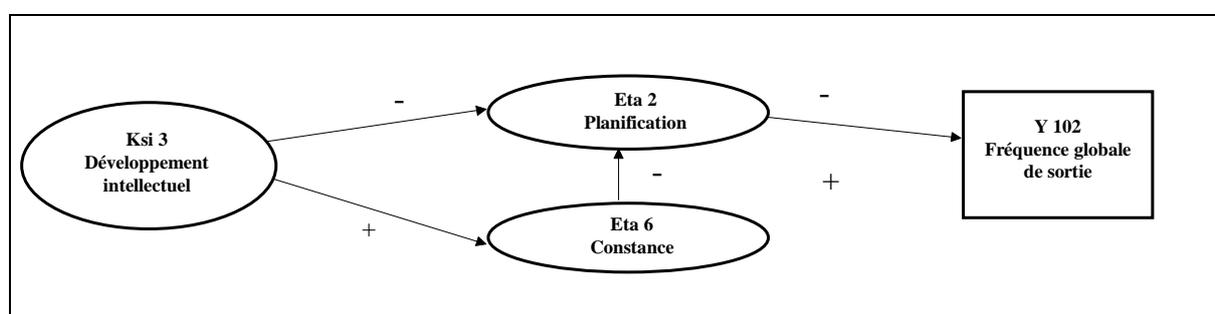


Figure 51 : Représentation des effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y102

⇒ Si l'individu est constant (constance déterminée par une forte motivation intellectuelle, ξ_3) et a le sentiment de contrôler le cours de sa vie, il aura une fréquence d'abonnement élevée (Y103), même s'il ne planifie pas son temps : l'effet *total* de ξ_3 sur Y103 est *positif*.

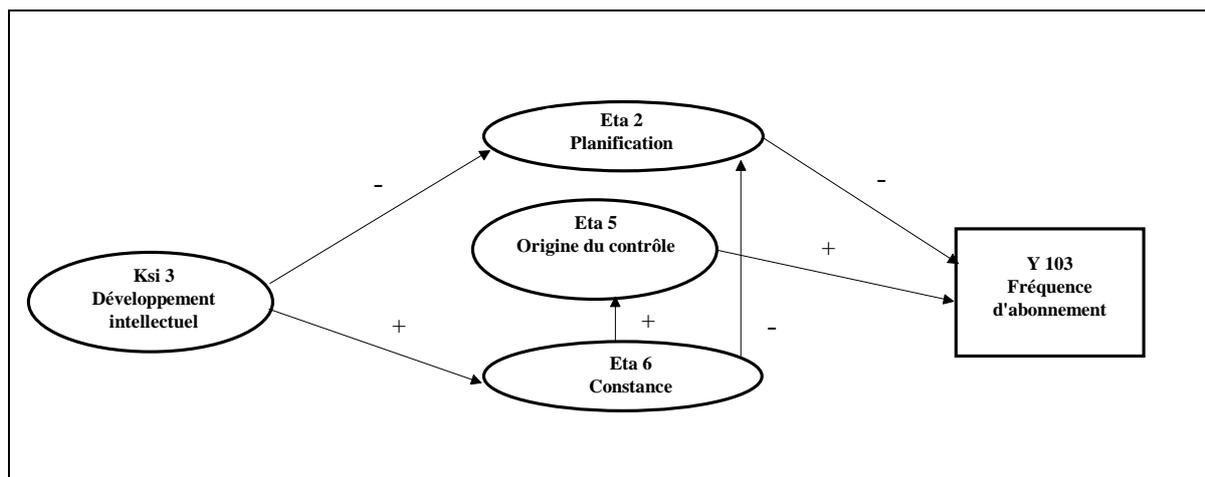


Figure 52 : Représentation des effets significatifs conduisant à l'effet total positif de ξ_3 sur Y103

Ces trois types d'effets nous permettent de conclure que la conception du temps est un médiateur partiel (H1.3) [846] d'autant que son intervention permet d'augmenter la part de variance expliquée (H1.4) :

<i>Variable endogène latente</i>	R² « buts → fréquence »	R² « buts → conception du temps → fréquence »
Fréquence de consommation théâtrale	0,079	0,23

Tableau 142 : Comparaison des R²

En conclusion, la conception du temps est un médiateur partiel dans le processus « causal » par lequel les buts personnels exercent une influence sur la fréquence de consommation : cette dernière est déterminée par *les valeurs attribuées à la consommation* (les buts personnels) et *des caractéristiques psychologiques de l'individu* (sa conception du temps).

[846] La médiation est partielle car il existe des effets significatifs directs entre les buts personnels et la fréquence de consommation.

2. Une conception du temps « active », elle-même déterminée par les buts personnels, influence de manière positive la fréquence de consommation (H2)

L'objectif est d'étudier les effets de la médiation du temps sur le processus « causal » liant les buts personnels à la fréquence de consommation.

Les conclusions de l'étude de ces effets peuvent être synthétisées dans le tableau ci-dessous.

<i>Buts</i>	<i>Influence positive de la conception du temps</i>	<i>Influence négative de la conception du temps</i>	<i>Influence finale sur la fréquence de consommation</i> 1. <i>fréquence de consommation</i> : construit latent 2. <i>fréquence d'abonnement</i> : variable observée
• <i>Le développement intellectuel</i>	constance	absence de planification du temps	1. positive
	- constance - contrôle interne - conception rationnelle du temps	absence de planification du temps	2. positive
• <i>La recherche d'émotions</i>	vision optimiste de l'avenir	contrôle externe	1. positive
	vision optimiste de l'avenir	contrôle externe	2. positive
• <i>Le divertissement</i>	- constance - vision optimiste de l'avenir - conception rationnelle du temps	absence de planification du temps	1. négative
	- contrôle interne - constance - vision optimiste de l'avenir - conception rationnelle du temps		2. positive
• <i>L'hédonisme social</i>	planification du temps	absence de constance	1. négative
	planification du temps	absence de constance	2. négative
• <i>Tous les buts</i>		persévérance	1. négative 2. négative

Tableau 143 : Synthèse des influences de la médiation du temps

Afin de commenter ces résultats, nous présentons d'abord ceux relatifs au construit comportemental (fréquence de consommation) pour ensuite montrer les spécificités liées à la fréquence d'abonnement (un des indicateurs du construit).

Influences sur la fréquence de consommation

- L'absence de *persévérance* conduit toujours à une forte fréquence de consommation : ce résultat semble confirmer une appréhension holistique du produit (postulat de la théorie expérientielle) et la présence de halo affectif. Dans la consommation théâtrale, l'individu ne se situe pas dans un temps *finalisé* (i.e. rattaché à une fin) : il paraît au contraire en attente d'effets inattendus.

- L'absence de *planification du temps* :
 - conduit à une faible fréquence de consommation quand le spectateur recherche le divertissement
 - n'empêche pas une forte fréquence de consommation lorsqu'il souhaite se développer intellectuellement.

Le fait de planifier son temps ne conduit pas pour autant à une forte fréquence de consommation dans le cas où l'individu est motivé par l'hédonisme social. Le fait de planifier ou non son temps n'a pas d'impact sur la fréquence de consommation lorsque le consommateur recherche des émotions à travers le théâtre.

- Ce n'est que dans ce même dernier cas (recherche d'émotions) que *l'origine du contrôle* a un effet significatif : le sentiment de ne pas maîtriser le cours de sa vie ne limite pas la fréquence de consommation.
- L'individu intrinsèquement motivé est *constant*. Mais, lorsqu'il recherche le divertissement, cette caractéristique ne suffit pas à provoquer une fréquence élevée de consommation. Par contre, elle est suffisante lorsque l'individu recherche le développement intellectuel. Si l'individu est extrinsèquement motivé, il n'est pas constant et il a une fréquence de consommation faible.
- Que l'individu recherche dans le théâtre le divertissement ou les émotions, il a une *vision optimiste de l'avenir*. Dans le premier cas, cela ne se traduira pas par une fréquence élevée de consommation, à la différence du second cas.
- L'individu a une *conception rationnelle du temps* lorsqu'il recherche le divertissement. Mais, sa fréquence de consommation restera faible [847].

Influences sur la souscription d'abonnement

Lorsque l'on s'intéresse au processus qui y conduit, quelques spécificités par rapport aux cas présentés ci-dessus méritent d'être soulignées.

[847] Cette remarque peut être généralisée aux trois autres buts dans le cas où les variables médiatrices de la conception du temps n'ont pas de relations entre elles.

- Le fait que l'individu planifie ou non son temps n'influence pas la fréquence d'abonnement : la nécessité de planifier est donc plus impérieuse dans le cas où il souhaite aller souvent au théâtre.
- Pour expliquer l'abonnement, l'origine interne du contrôle (avoir le sentiment de contrôler le cours de sa vie) a une influence significative lorsque l'individu recherche le divertissement et le développement intellectuel. Elle n'intervient pas comme un frein à la consommation (ici, souscription d'un abonnement) dans le cas où il recherche des émotions.
- Dans ce dernier cas (recherche d'émotions), c'est le même processus qui conduit à la fréquence globale de sortie et à la fréquence d'abonnement.
- La conception rationnelle du temps conduit à une fréquence d'abonnement élevée dans le cas où le consommateur recherche le divertissement et le développement intellectuel.

En somme, **les influences négatives de la conception du temps n'empêchent pas les deux motivations les plus fortes de se traduire en fréquence élevée de consommation.** En effet, la manière dont l'individu conçoit le temps joue un rôle de renforcement par rapport au but, mais ne l'entrave pas :

- si le spectateur recherche le *développement intellectuel*, il va fréquemment au théâtre même si, simultanément, il ne planifie pas son temps ;
- si le spectateur recherche des *émotions*, il va fréquemment au théâtre même si, simultanément, il n'a pas le sentiment de maîtriser le cours de sa vie.

A l'inverse, **pour les deux buts les moins déterminants dans le fait de conduire à une fréquentation élevée, les influences négatives de la conception du temps l'emportent.**

- si le spectateur recherche du *divertissement*, l'absence de planification l'empêche d'avoir une fréquence de consommation élevée ;
- si le spectateur recherche *l'hédonisme social*, l'absence de constance l'empêche de consommer avec une fréquence élevée.

L'ensemble de ces analyses nous permet de déterminer le schéma final de mesure des trois construits utilisés pour les tester.

3. Développement d'instruments de mesure validés par leur capacité prédictive

Développement d'un instrument de mesure des buts vis-à-vis du théâtre

Après des analyses factorielles exploratoires, la dimensionalité du construit est confirmée dans un premier temps par les analyses factorielles confirmatoires et surtout par leur capacité prédictive : les quatre buts ont des effets significatifs sur les dimensions de la conception du temps (η médiateurs qui ont eux-mêmes des effets sur η_9 , le η terminal, la fréquence de consommation) ou sur η_9 lui-même, la fréquence de consommation (*H 3.1.*).

La dichotomie « buts intrinsèques / buts extrinsèques » est confirmée puisque les effets sont inversés (*H 3.2.*) [848].

[848] Nous avons souligné qu'il existe une exception à cette conclusion : l'effet de ξ_2 (recherche d'émotions) sur η_5 (origine du contrôle).

Développement d'un instrument de mesure de la conception du temps

Le modèle de mesure théorique de la conception du temps est modifié par les analyses factorielles confirmatoires. Deux évolutions se produisent :

1. Les proverbes sur le temps sont intégrés à la mesure du construit afin d'explorer les liens entre la conception individuelle du temps (mesurée par des items formulés à la première personne du singulier) et le schéma dominant du temps social tel que les proverbes le restituent. Or, dans la phase confirmatoire du développement de la mesure, nous observons que les proverbes ne contribuent pas à des facteurs comprenant des items personnalisés : ces proverbes constituent deux facteurs indépendants. L'un traduit une vision optimiste de l'avenir et l'autre une conception rationnelle du temps. Ces dimensions correspondent à deux aspects fondamentaux de la conception dominante du temps social [849] (*H 4.1.*).
2. Ces deux dimensions sociales du temps à la fois sont bien expliquées par les buts et expliquent bien les comportements finaux. Ce constat peut être justifié par la composante sociale de la consommation d'une façon générale, et du théâtre en particulier : le temps social y est très prégnant (horaires stricts déterminés à l'avance...) (*H 4.2.*).

[849] Provonost G. (1996), Sociologie du temps, op. cit.

La mesure du construit comportemental

Le modèle de mesure du construit comportemental comprend trois indicateurs (la fréquence globale de consommation, la fréquence d'abonnement et la fréquence de sortie hors abonnement). L'ajustement du modèle est parfait (*H 5.1.*).

La fréquence d'abonnement est particulièrement expliquée par la constance, une vision optimiste de l'avenir, une conception rationnelle du temps et surtout par l'origine du contrôle, dimensions de la conception du temps liées à des buts intrinsèques.

En conclusion, les apports de notre recherche se situent à deux niveaux :

① *La capacité explicative des relations analysées*

Deux buts personnels vis-à-vis du théâtre (le développement intellectuel et la recherche d'émotions) sont déterminants pour expliquer la fréquence de consommation. L'analyse de la médiation du temps permet de comprendre quels sont les freins à cette fréquence dans le cas où le consommateur recherche le divertissement et les contacts sociaux dans le théâtre : dans le premier cas, c'est l'absence de planification du temps et dans le second, c'est l'absence de constance.

La médiation de la conception du temps explique bien la fréquence de consommation de théâtre, qu'elle soit globale ($R^2 = 0,33$) ou hors abonnement ($R^2 = 0,27$) alors que les buts

personnels (et en particulier, la recherche d'émotions et le développement intellectuel) expliquent bien la fréquence d'abonnement ($R^2 = 0,49$).

② *La mesure des construits intégrés dans les relations testées et validées par leur capacité prédictive*

Les buts personnels dans la consommation de théâtre sont intrinsèques (recherche de divertissement, d'émotions ou de développement intellectuel) et extrinsèques (recherche de contacts sociaux) ; ils varient en sens opposé. Neuf items permettent de les mesurer.

La conception du temps comprend huit dimensions : la persévérance pour atteindre les buts fixés, la planification du temps, le futur affectif, le passé affectif, l'origine du contrôle, la constance, la vision optimiste de l'avenir, la conception rationnelle du temps. Vingt items dont six proverbes permettent de mesurer ce construit.

L'originalité de ces mesures est d'avoir été validées par leur capacité prédictive.

Les résultats que nous avons présentés permettent de mieux comprendre l'influence de la conception du temps sur les comportements de consommation. Ces conclusions sont formulées sans oublier que toute tentative d'explication des comportements humains doit, par nature, être empreinte de beaucoup de modestie et d'humilité...

- RESUME -

La conception du temps,
variable médiatrice dans le processus motivationnel :
application à la consommation de théâtre

L'objectif de la recherche est de montrer que la conception du temps est un médiateur partiel dans le processus causal par lequel les buts personnels (valeurs) exercent une influence sur la fréquence de consommation. Cette hypothèse est testée dans le cadre de la consommation théâtrale du fait de ses caractéristiques liées au temps. Les analyses de structures de covariances permettent de confirmer l'hypothèse émise : la fréquence de consommation est déterminée par la conception du temps, elle-même influencée par les buts personnels. La vision optimiste de l'avenir (dimension mesurée par des proverbes) ainsi que la constance conduisent à une fréquence élevée de consommation théâtrale. L'absence de planification, la conception rationnelle du temps et la persévérance en sont les principaux freins.

L'abonnement est particulièrement déterminé par l'origine du contrôle.

Afin de mesurer les concepts du modèle testé, deux échelles ont été développées en combinant analyses factorielles exploratoires et confirmatoires : les buts personnels (valeurs) et la conception du temps. Outre une définition enrichie des dimensions latentes, leur spécificité est de n'être validées qu'après avoir été soumises à leurs capacités prédictives.

Les implications managériales, limites et prolongements concluent la recherche.

Mots-clés

Conception du temps
 Buts personnels
 Comportement du consommateur
 Marketing culturel

Key words

Conception of time
 Personal goals
 Consumer behavior
 Cultural Marketing

The purpose of this research is to demonstrate that the conception of time is a partial mediator in the causal process by which personal goals (values) have an influence in the frequency of consumption. This hypothesis is tested within the consumption of theater because of its timing characteristics. The analysis of structural covariances confirm the hypothesis : the frequency of consumption is determined by the conception of time, which is itself influenced by personal goals. The optimistic vision of the future (a dimension accounted for by proverbs) as well as the constancy leads to a high frequency of consumption. The lack of planification, a rational conception of time and (persévérance) are the main impediments. The theatre subscription is particularly determined by the locus of control.

To measure the concepts of the tested model, two scales were developed combining exploratory and confirmatory factorial analysis : personal goals (values) and the conception of time. Out of an enriched definition of the latent dimensions, the specificity of the scales is to be validated after having been tested for their predictive capacity.

The managerial applications, limits and implications for the future conclude the research.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Références bibliographiques -

- Abbé-Decarroux F. (1994), The Perception of Quality and the Demand for Services : Empirical Application to the performing Arts, Journal of Economic Behavior and Organization, 23, 99-107

- Abbé-Decarroux F. (1993), L'influence de la pratique d'une forme d'art et le rôle de l'expérience artistique sur la consommation culturelle, Actes de la Deuxième Conférence Internationale sur le Management des arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en-Josas, 1-18

- Abdel-Ghany M. & D.L. Sharp (1991), The Effect of the Number of Children on the Reallocation of Mother's Housework Time, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec, Montreal

- Allen C.T., K.A. Machleit & S. Schultz Kleine (1992), A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Divers Levels of Behavioral Experience, Journal of Consumer Research, 18, 493/504

- Allen C.T., K.A. Machleit & S.S. Marine (1988), On Assessing the Emotionality of Advertising Via IZARD's Differential Emotions Scale, Advances in Consumer Research, 15, 226-231

- Anderson J. & D.W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103/3, 411/423

- Anderson W.T. (1971), Identifying the Convenience Oriented Consumer, Journal of Marketing Research, 8, 179/183

- Anderson W.T., L.L. Golden, U.N. Umesh & W.A. Weeks (1989), The Five Faces of Eve : Women's Timestyle Typologies, Advances in Consumer Research, 16, 346-353

- Andreasen A.R. & R.W. Belk (1980), Predictors of Attendance at the Performing Arts, Journal of Consumer Research, 7, 112-120

- Arellano R. (1983), Le comportement de consommation d'énergie domestique, Thèse de doctorat d'Etat ès sciences de gestion, Institut d'études commerciales de Grenoble, Université des sciences sociales de Grenoble

- Arellano R., P.Valette-Florence & A Jolibert (1988), Le comportement du consommateur d'énergie domestique : une analyse causale, Actes du 4ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Montpellier
- Arndt J. & S. Gronmo (1977), The Time Dimension of Shopping Behavior : Some Empirical Findings, Advances in Consumer Research, 7, 230/235
- Arndt J., S. Gronmo & D.K. Hawes (1981), The Use of Time as an Expression of Life-Style : a Cross National Study, Research in Marketing, 5, 1-28
- Aurifeille J.M. (1997), Du bio-mimétisme en gestion : contribution à la formulation et à la résolution des problèmes, in Aurifeille J.M. & Ch. Deissenberg (1997), Bio-Mimetic Approaches in Management Science, Dordrecht : Kluwer, forthcoming
- Aurifeille J.M. (1997), Marketing et logistique : du soutien tactique à la collaboration stratégique, in Aurifeille J.M., J. Colin, N. Fabbe-Costes, C. Jaffeux, G. Paché, Management logistique, une approche transversale, Les essentiels de la gestion, Collection dirigée par G.Charreaux, P.Joffre & G.Koenig, Itec, Paris
- Aurifeille J.M. (1997), Segmentation moyens-fins : une démarche d'analyse des comportements alimentaires, Economies et Sociétés (à paraître)
- Aurifeille J.M. (1997), When several optima is better than one : a connexionist exploration of consumer situational behaviors, article en cours de soumission
- Aurifeille J.M. (1996), De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions, Document de synthèse n°3.4 du «Séminaire de méthodologie»
- Aurifeille J.M. (1996), Editorial du numéro spécial « Marketing et réseaux de neurones », Recherche et Applications en Marketing (RAM), 11/2
- Aurifeille J.M. (1995), Meaning-based Segmentation : A Methodological and Empirical Comparison of Three Means-end chain Approaches, Marketing Science Conference, University of Sydney : Sydney, 63-64
- Aurifeille J.M. (1994), Contribution de l'analyse neuronale à la modélisation des comportements de consommation, in Actes de l'Association Française du Marketing, B. Pras (ed.), AFM : Paris, 791-815
- Aurifeille J.M. (1993), L'évolution des valeurs et ses implications en marketing : une enquête en Russie, Recherches et Applications en Marketing, 8/4, 57/76

- Aurifeille J.M. (1993), Value Changes and Their Marketing Implications : A Russian Survey, in European Advances in Consumer Research, W. F. Van Raaij & G. Bamossy J. Eds, Amsterdam, Association for Consumer Research,1, 249-261
- Aurifeille J.M. (1992), Les chaînes moyens-fins : concepts, méthodes et champs d'application, Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches, Poitiers : I.A.E.
- Aurifeille J.M. (1991), Contribution of Instrumental Values to Means-End Chain Analysis and to Advertising Conceptualization, Proceedings of the Workshop on Value and Life-Style Research in Marketing, EIASM, Bruxelles
- Aurifeille JM. (1991), Proposition d'une mesure du halo affectif en Marketing, Recherche et Applications en Marketing, 6-4, 59 / 77
- Aurifeille J.M. & H. Le Goff (1997), A Bio-mimetic Methodology for Clusterwise Regression, Application to the Meaning-based Segmentation of Consumers' Leisure Activities, Actes de la 27ème conférence de l'European Marketing Academy, Warwick University
- Aurifeille J.M. & F.Clerfeuille (1996), Segmentation des consommateurs caractérisés par des processus multiples : une démarche connexionniste, Actes du Congrès international de Gestion et Economie fuzzy, vol. 1, p. 1-20, Université de Buenos-Aires, Argentine
- Aurifeille J.M. & H. Le Goff (1996), Typologie prédictive de consommateurs caractérisés par des processus multiples : une approche par réseaux de neurones et algorithme génétique, in Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion, Troisième Rencontre Internationale, Nantes
- Aurifeille J.M. & J. Bergmann J. (1995), Segmentation de marchés : une méthode fondée sur l'optimisation contrainte d'un réseau de neurones, Proceedings of the 27th « Journées Internationales de Statistique », A.S.U.S.S.F. Paris, 42-47
- Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1995), Determination of the Dominant Means-end Chains : A Constrained Clustering Approach, International Journal of Research in Marketing, 12, 267-278
- Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1994), An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research, Marketing Review, 2-1, 128 / 137

- Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992), A « Chain-Constrained » Clustering Approach in Means-End Analysis : An Empirical Illustration , Marketing for Europe-Marketing for the Future, Proceedings of the EMAC Annual Conference, Aarhus, 49-64
- Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992), L'implication influence-t-elle sur les chaînes moyens-fins ?, in Actes du congrès, J.P. Flipo ed. Paris, Association Française du Marketing, 311-321
- Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1992), An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research, Marketing for Europe-Marketing for the Future, Proceedings of the EMAC Annual Conference, Aarhus, 65-81
- Bagozzi R.P. (1997), Goal Directed Behaviors in Marketing : Cognitive and Emotional Perspectives, Psychology & Marketing, 14/6,539-543
- Bagozzi R.P. (1997), Goal Directed Behaviors in Marketing : The Role of Emotion, Volition and Motivation, Psychology & Marketing, 14/4, 309-313
- Bagozzi R.P. (1981), Causal Modeling : A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, Advances in Consumer Research, 195 / 202
- Bandura A. (1989), Self Regulation of Motivation and Action through Internal Standards and Goal Systems, in L.A. Pervin (Ed.), Goal Concepts in Personality and Social Psychology, Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum, 19/56
- Barff R., D. Mackay & R.W. Olshavsky (1982), A Selective Review of Travel-Mode Choice Models, Journal of Consumer Research, 8, 370-379
- Batra R. & M.B. Holbrook (1990), Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, Psychology & Marketing, 7/1, 11-25
- Batra R. & M.L. Ray (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Consumer Research, 13, 234-249
- Batsch L. (1997), Temps et gestion, Encyclopédie de Gestion, Economica, Paris, Tome 3, 3303-3309
- Battaglia V., B. Moguel & A. Pellicciari (1991), L'administrateur, vecteur d'intégration de l'irrationnel dans la gestion de l'entreprise culturelle, Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 321-334

- Baumgartner H. & C.Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : A Review, International Journal of Research in Marketing, 13, 139/161
- Baumgartner H. & J.E.M. Steenkamp (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement, International Journal of Research in Marketing, 13, 121-137
- Baumgartner H. (1994), Toward a Renaissance of Goals in Consumer Research on Attitudes and Decision Making, in C.T. Allen & D. Roedder J. (eds.), Advances in Consumer Research, 21, Provo, UT : Association for Consumer Resarch, 138
- Baumol W.J. (1967), Performing arts : the Permanent Crisis, Business Horizons, 47-50
- Baumol W.J. & W. Bowen (1966), Performing Arts : the Economic Dilemma, The Twentieth Century Fund, New-York
- Bearden W., R.G. Netemeyer R.G. & M.F. Mobley (1993), Handbook of Marketing Scales, Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Sage, London
- Becker G. (1976), The Economic Approach to Human Behavior, Chicago : the University of Chicago Press
- Becker G. (1965), A Theory of the Allocation of Time, the Economic Journal
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, 157-164
- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of Marketing Research, 11, 156-163
- Belk R.W. & A.R. Andreasen (1980), De Gustibus Non Est Disputandum : A study of the Potential For Broadening the Appeal of performing Arts, Advances in Consumer Research, 7, 109-113
- Bell C. (1975), The Value of Time, Social Research, 42, 556-563
- Bellante D. & A.C. Foster (1984), Working Wives and Expenditure on Services, Journal of Consumer Research, 11, 700-707

- Benghozi P.J. (1990), A la recherche de régulations nouvelles : la gestion dans le monde de la culture, Cahier du Centre de Recherche en Gestion, Ecole Polytechnique, CNRS, 1
- Bentler P.M. (1990), Comparative Fit Indexes in Structural Models, Psychological Bulletin, 107, 238/246
- Bentler P.M. & C.P. Chou (1987), Practical Issues in Structural Modeling, Sociological Methods and Research, 6, 78-117
- Bergadaà M. (1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organizations, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91023
- Bergadaà M. (1991), Dimensions de la structure temporelle et comportement des individus, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91015
- Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, Journal of Consumer Research, 17, 289-302
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, Recherche et Application en Marketing, 4/1, 37-55
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, Recherche et Application en Marketing, 3 / 4, 57-72
- Bergadaà M. (1987), Le rôle du temps dans l'action du consommateur, Thèse de Doctorat, Université du Québec, Montréal
- Bergadaà M. & S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, Recherche et Applications en Marketing, 10/4, 27-45
- Bergadaà M., B. Stella-Bourdillon & S. Nyeck (1993), Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ?, dans : Actes de la deuxième conférence internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Colbert F., Evrad Y. (eds.), Jouy-en-Josas (France) : Groupe HEC
- Bergadaà M. & S. Nyeck (1991), A Comprehensive Approach of a Leisure / Cultural Activity : the Example of Theater, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 91018
- Berlyne D.E. (1960), Conflict Arousal and Curiosity, McGraw-Hill, New-York

- Berry L.L. (1979), The Time-Buying Consumer, Journal of Retailing 55-4, 58-69
- Bivens G.E. & C.B. Volker (1986), A Value-Added Approach to Household Production : the Special Case of Meal Preparation, Journal of Consumer Research, 13, 272-279
- Bollen K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, John Wiley & Sons, New-York, p. 24
- Bollen K.A. & J.S. Long (1993), Testing Structural Equation Models, Newbury Park, CA : Sage
- Bon J., A. Delabre & J.P. Nioche (1977), Les abus du marketing, Revue Française de Gestion, 21-31
- Bon J., P. Gregory , J.M. Aurifeille & G.Cliquet (1995), Techniques marketing, Deuxième édition, Paris, p. 106
- Bond M.J & N.T. Feather (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, Journal of Personality and Social Psychology , 55 - 2,321-329
- Bouffard L, W.Lens et R. Nuttin (1983), Extension de la perspective temporelle future en relation avec la frustration, International Journal of Psychology, 18, 429-442
- Bourdieu P. (1979), La distinction, critique sociale du jugement, Paris, Editions de minuit
- Bourgeon D. et Filser M. (1994), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Actes du colloque du congrés AFM, 309-328
- Bourgeon D.(1992), Sémiotique et Comportement de Consommation Culturelle, Cahiers du Crego, 9202, IAE Dijon, Université de Bourgogne
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Recherche et Applications en Marketing, 10/4, 5-25
- Boyer M. (1995), La déontologie de la Recherche, Communication d'ouverture du colloque: La Recherche au service des PME, Institut National des Sciences Comptables et Administration des Entreprises, Madagascar

- Bozinoff L. & Cohen R. (1982), The Effects of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior, in J. Walker & al. (eds.), An Assessment of Marketing Thought and Practice, American Marketing Association, 25-29
- Breckler S.J. (1990), Applications of Covariance Structure Modeling in Psychology : Cause for Concern ? Psychological Bulletin, 107, 260/273
- Brée J. (1994), Le comportement du consommateur, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? » n°2917
- Browne M.W. & G. Cudeck (1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit, In : K.A. Bollen & J.S. Long (eds.), Testing Structural Equation Models, 136/162, Newbury Park, CA : Sage
- Bruner G.C. & Hensel P.J. (1992), Marketing Scales Handbook, A Compilation of Multi-item Measures, Volume II, American Marketing Association, Chicago
- Bryant B. (1988), Durables and Wives employment yet again, Journal of Consumer Research, 15, 37/47
- Busson A. & Y. Evrard (1987), Portraits économiques de la culture, La documentation française, Notes et études documentaires, n°4846
- Calabresi R. & J. Cohen (1968), Personality and Time Attitudes, Journal of Abnormal Psychology, 73-5,431-439
- Carmon Z. (1991), Recent Studies of Time in Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 18, 703-705
- Celsi R.L. & J.C. Olson (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, 15, 210/224
- Chebat JC., P. Filiatrault & C. Zuccaro (1991), An Experiment on Waiting Lines : Effects of Interrupted Service and Clients Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal
- Cherlow Jay R. (1981), Measuring Values of Travel Time Savings, Journal of Consumer Research , 7,360-371

- Chiapello E. (1991), Conflits de rationalité entre le monde de la gestion et le monde des arts, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 335-349
- Churchill G.A. (1979), A Paradigme for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, 16, 64-73
- Claeys C., A. Swinnen & P.V. Abeele (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and « Feel » Products, International Journal of Research in Marketing, 12, 193/208
- Cliff N. (1983), Some Cautions Concerning the Application of Causal Modeling Methods, Multivariate Behavioral Research, 18, p. 117
- Colbert F. (1993), Marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin Editeur, Québec, Canada
- Combier F. & B. Pras (1995), Compétitivité et Marketing : le rôle du temps, in M. Ingham (éd.), Management stratégique et compétitivité, Louvain, De Boeck, 155- 186
- Coon D.(1994), Introduction à la psychologie, Edition révisée, Adaptation de R. Ducharme, Beauchemin, Québec
- Cooper P. & R. Tower (1992), Inside the Consumer Mind : Consumer Attitudes to The Arts, Journal of the Market Research Society, 34/4, 299-311
- Cooper-Martin E. (1991), Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products, Advances in Consumer Research, 18, 372-378
- Cotte J.A., J. McCullough & M. Reilly (1985), Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences : A Garbology Analysis, Journal of Consumer Research, 12, 188-194
- Coursey D.L. (1985), A Normative Model of Behavior based upon an Activity Hierarchy, Journal of Consumer Research, 12, 64/73
- Crandall R. (1979), Social Interaction, Affect and Leisure, Journal of Leisure Research, 11-3, 165-181

- Crosby L.A., J.D. Gill & R.E. Lee (1984), Life Status and Age as Predictors of Value Orientation, in R.E. Pitts & A.G. Woodside (eds.), Personal Values and Consumer Psychology, Lexington Books, 201-218
- Currim I.S., Weinberg C.B. & D.R. Wittink (1981), Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series, Journal of Consumer Research, 8, 67 - 75
- Cutts C.S. & F.A. Drozd (1995), Managing the Performing Arts, Business Quarterly (spring), 62 - 66
- Darmon R.Y., M. Laroche & J.V. Petrof (1982), Le marketing : Fondements et Applications, McGraw Hill, Montréal, 139
- Davies G. (1994), What should Time be ?, European Journal of Marketing, 100/113
- Day H.I. (1981), Play : a Ludic Behavior, Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics, ed. H.I. Day, New-York : Plenum, 225-250
- De Leeuw E.D. & Van der Zouwen J. (1992), Data Quality and Mode of Data Collection : Meta-Analysis and explanatory Model, in La qualité de l'information dans les enquêtes, Association pour la Statistique et ses Utilisations, Dunod, Paris
- De Volder M.L. & W. Lens (1982), Academic Achievement and Future Time Perspective as a Cognitive-Motivational Concept, Journal of Personality and Social Psychology, 42, 566/571
- Deci (1975), Intrinsic Motivation, New-York : Plenum
- Denton F. (1994), The Dynamism of Personal Timestyle : How We Do More in Less Time, Advances in Consumer Research, 21, 132-143
- Derbaix C. & M.T. Pham (1989), Pour un développement de la mesure de l'affectif en marketing, Recherche et Applications en Marketing 4/4, 71-87
- Derbaix C., L. Sjoberg & B. Lefebvre (1992), Etude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis-à-vis d'acteurs et d'actrices de cinéma, Actes du 8ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon, 165-183
- Didellon L. & P. Valette-Florence (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, Annales des journées des IAE, 111/126

- Dillman D.A. (1983), Mail and Other Self-Administered Questionnaires, in Handbook of Survey Research, P. Rossi ed., Academic Press, 359-377
- Dillman D.A. & Tarnai J. (1991), Mode Effect of Cognitively Designed Recall Questions : A Comparison of Answers to Telephone and Mail Surveys, in Measurement Errors in Surveys, Wiley and Sons
- Donnat O. et Cogneau D.(1990), Les pratiques culturelles des FrançaisDépartement des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, La découverte Documentation Française
- Douglas S.P. (1976), Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes : a Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France, Journal of Consumer Research , 3, 12-20
- Dubé L., F. Leclerc & B.H. Schmitt (1991), Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal
- Dubois P.L. & A. Jolibert (1992), Le Marketing, fondements et pratique, deuxième édition, Economica, Paris
- Durand J-P, (1991), Le marketing des activités et des entreprises culturelles, Paris, Editions Juris Service
- Durrande-Moreau A. (1994), Qualité de service et perception du temps, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble
- Durrande-Moreau A. & J.C. Usunier (1996), Styles de temps et satisfaction des consommateurs : l'attente dans les services, Actes du colloque du Congrès AFM, Poitiers, 21/32
- Dussart C. (1983), Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Montréal, McGraw-Hill
- Duttweiler P.C. (1984), The Internal Control Index : a Newly Developed Measure of Locus of Control, Educational and Psychological Measurement, 44, 209-221
- Eiglier P. & E. Langeard (1987), Servuction, le marketing des services, Paris, McGraw-Hill

- Eliashberg J. & M.S. Sawhney (1994), Modeling Goes to Hollywood : Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment, Management Science, 40/9, 1151-1173
- Engel J., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (1990), Consumer Behavior, Chicago, Dryden Press
- Evered R. (1973), Conceptualizing the Future : Implications for strategic Management in a Turbulent Environment, Unpublished dissertation, Los Angeles : University of California
- Evrard Y. (1993), Les déterminants des consommations culturelles, dans Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris-Dauphine
- Evrard Y.(1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ?, Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts, Montréal
- Evrard Y. (coordonnateur) (1993), Le management des entreprises artistiques et culturelles, Economica, Paris
- Evrard Y., B.Pras et E. Roux (1993), Market, Etudes et Recherches en Marketing, Nathan, Paris
- Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, 9ème congrès de l'Association Française du Marketing, Marseille, 515-542
- Feather N.T. & M.J Bond (1983), Time Structure and Purposeful Activity among Employed and Unemployed University Graduates, Journal of Occupational Psychology, 56, 241-254
- Feinberg R.A. & P. Smith (1989), Misperceptions of Time in the Sales Transaction, Advances in Consumer Research, 16, 56/58
- Feldman L.P & J. Hornik (1981), The Use of Time : an Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Research, 7, 407-419
- Ferber M.A. & B.G. Birnbaum (1977), The « New Home Economics » : Retrospects and Prospects, Journal of Consumer Research, 4, 19-28
- Filser M. (1993), Le comportement du consommateur, Précis Dalloz, Paris

- Fornell C. & D.F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, 39 / 50
- Fox K.F.A. (1980), Time as a Component of Price in Social Marketing, Marketing in the 80's : changes and challenges AMA, Educators' Proceedings, 464-467
- Foxall G.R. & R.E. Goldsmith (1994), Consumer Psychology for Marketing, Routledge : New-York and London
- Fraisse P. (1984), Perception and Estimation of Time, Annual Review of Psychology , 35/1, 1-36
- Fraisse P. (1983), Le futur dans les perspectives temporelles, International Journal of Psychology, 18, 489-495
- Fraisse P. (1979), Du temps biologique au temps psychologique, Presses Universitaires de France, Paris
- Fraisse P. (1963), Orientation in Time (40-48) and The Perception of Duration (76-98) in The Psychology of Time , New-York, Harper & Row
- Frese M., J. Stewart & B. Hannover (1987), Goal Orientation and Planfulness : Action Styles as Personality Concepts, Journal of Personality and Social Psychology, 52, 1182/1194
- Gentry JW., G. Ko & JJ. Stoltman (1991), Measures of Personal Orientations, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal
- Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, Journal of Marketing Research, 25, 186/192
- Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1985), The Effects of Sampling Error and Model Characteristics on Parameter Estimation for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, Multivariate Behavioral Research, 20, 255 / 271
- Gjesme T. (1983a), Introduction : An Inquiry into the Concept of Future Orientation, International Journal of Psychology, 18, 347-350

- Gjesme T. (1983b), On the Concept of Future Time Orientation : Considerations of Some Functions and Measurements implications, International Journal of Psychology, 18, 443-461
- Gjesme T. (1981), Is there any Future in Achievement Motivation ?, Motivation and Emotion, 5, 115/138
- Gjesme T. (1979), Future Time Orientation as a Fonction of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sexe, Journal of Psychology, 101, 173-188
- Golden L.L., U.N. Umesh, W.A. Weeks & W.T. Anderson (1988), Timestyles : Comparison of Spouses' Complementarity and Substitutability of Activities, Marketing : a Return to the Broader Dimensions, Winter Educators' Conference, AMA, 400-403
- Goldsmith A.H., J.R. Veum & W.Darity (1995), Are Being Unemployed and Being out of the Labor Force distinct States ? A Psychological Approach, Journal of Economic Psychology, 16, 275-295
- Gonzalez A. & P.G. Zimbardo (1985), Time in Perspective, Psychology Today, 21-26
- Gouteron J. (1995), Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, Revue Française du Marketing, 152, 35-56
- Gouteron J. (1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle, Revue Française du Marketing, 148, 67-76
- Graham R.J. (1982), Perception of Time in Consumer Research : Rejoinder, Journal of Consumer Research, 9, 119-120
- Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 7, 335-342
- Graillet L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, Actes du Xème Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris
- Greenleaf E.A. & D.R. Lehmann (1995), Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 22, 186-199

- Greffe X. & X. Dupuis (1981), Quand l'opéra découvre la gestion, Revue Française de Gestion, 63-68
- Gronmo S. (1989), Concepts of Time : Some Implications for Consumer Research, Advances in Consumer Research, 16, 339-345
- Gronau R. (1977), Leisure, Home Production, and Work - The Theory of the Allocation of Time Revisited, Journal of Political Economy 85, 1099-1123
- Gronau R.(1975), The Intrafamily Allocation of Time : the Value of the Housewives' Time, The American Economic Review, 63/4, 634-651
- Gronau R. (1973), The Effect of Children on the Housewife's Value of Time, Journal of Political Economy, 81, s168-s199
- Gross B.L. (1987), Time Scarcity : Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, Research in Consumer Behavior (2), JAI Press, 1-54
- Gutman J. (1997), Means-End Chains as Goal Hierarchies, Psychology & Marketing, 14/6, 545-560
- Gutman J. (1982), A Means-End Model Based on Consumer Categorisation Processes, Journal of Marketing, 46, 60/72
- Gutman J. & T.Reynolds (1988), Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation, Journal of Advertising Research, 11-31
- Guy B.S., T.L. Rittenburg & D.K. Hawes (1994), Dimensions and Characteristics of Time Perceptions and Perspectives among Older Consumers, Psychology & Marketing, 11-1, 35-56
- Guy J.M. & L. Mironer (1988), Les publics du théâtre, La Documentation Française, Paris
- Hall E.T. (1984), La danse de la vie, Paris, Seuil
- Havlena W.J. & M.B. Holbrook (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 13, 394-404

- Havlena W.J. & S.L. Holak (1991), A Time-Allocation Analysis of Nostalgia-Evoking Events : Some exploratory Results, VIIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal
- Hawes D.K (1980), The Time Variable in Models of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research 7, 442-447
- Hawes D.K. (1980), Leisure and Consumer Behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, 7 / 4, 391-403
- Hawes D.K. (1979), Time and Behavior, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, AMA Proceedings Series, O.C. Ferrell and C.W. Lamb Jr., 281-295
- Hawes D.K (1977), Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior, Advances in Consumer Research, 4, 221-229
- Hawes D.K, S. Grommo & J. Arndt (1978), Shopping Time and Leisure Time : Some Preliminary Cross-Cultural Comparisons of Time Budget Expenditures, Advances in Consumer Research, 5, 151-159
- Hawes, Talarzyk & Blackwell (1975), Consumer Satisfaction from Leisure Time Pursuits, Advances in Consumer Research, 2, 817-836
- Hendricks J. & C.B. Peters (1986), The Times of Our Lives, American Behavioral Scientist 29-6, 662-677
- Hendrix P.E & C.R. Martin (1980), Temporal Incongruent in Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 8, 182-186
- Hendrix P.E (1979), Subjective Elements in the Examination of Expenditures, Advances in Consumer Research 7, 437-441
- Hendrix P.E, T.C. Kinnear & J.R. Taylor (1979), The Allocation of Time by Consumers, Advances in Consumer Research, 6, 38-44
- Hildebrandt L. (1987), Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas : A Reanalysis of Survey Data, Journal of Economic Psychology, 8, 19-42
- Hirschman E.C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use : Implications for Consumer Behavior Research, Research in Consumer Behavior (2), JAI Press, 55-81

- Hirschman E.C. (1986), The Creation of Product Symbolism, Advances in Consumer Research, 13, 327 - 331
- Hirschman E.C. (1984), Experience Seeking : a Subjectivist Perspective of Consumption, Journal of Business Research, 12, 115-136
- Hirschman E. C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, Journal of Marketing, 47, 45-55
- Hirschman E.C. & B.Holbrook (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, 92-101
- Holbrook M.B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, Journal of Consumer Research, 20, 245 - 256
- Holbrook M.B. (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, Journal of Consumer Research, 13, 337-347
- Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, Advances in Consumer Research,7, 104-108
- Holbrook M.B. (1980), What is Consumer Research ?, Journal of Consumer Research, 14, June 1987, 130
- Holbrook M.B. & R.M. Schindler (1994), Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, Journal of Marketing Research, 31, 412-422
- Holbrook M.B. & R.M. Schindler (1989), Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, Journal of Consumer Research, 16, 119-124
- Holbrook M.B. & R. Batra (1987), Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses to Advertising, Journal of Consumer Research, 14, 404-420
- Holbrook M.B. & Zirlin R.B. (1985) Artistic Creation, Art-works, and Aesthetic Appreciation : some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing, Advances in Nonprofit Marketing, 1, ed. Russell W. Belk, 1-54

- Holbrook M.B., R.W. Chestnut, T.A. Oliva & E.A. Greenleaf (1984), Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, Journal of Consumer Research, 11, 728-739
- Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 132-140
- Holbrook M.B & D.R. Lehmann (1981), Allocating Discretionary Time : Complementarity Among Activities, Journal of Consumer Research, 7, 395-406
- Holbrook M.B. & J. Huber (1979), Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics, Journal of Consumer Research, 5, 272-283
- Holman R.H (1981), The Imagination of the Future : a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making, Advances in Consumer Research, 8, 187-191
- Holman R.H. & M. Venkatesan (1978), Overview of : « Time : the Fundamental Things Apply », Advances in Consumer Research, 6, 34-37
- Holman R.H. & R.D. Wilson (1980), The Availability of Discretionary Time : Influences on Interactive Patterns of Consumer Shopping Behavior, Advances in Consumer Research, 7, 431-436
- Homburg C. (1991), Cross-Validation and Information Criteria in Causal Modeling, Journal of Marketing Research, 28, 137/144
- Homer P.M. & L.R. Kahle (1988), A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, Journal of Personality and Social Psychology, 54/4, 638/646
- Hornik J. (1984), Subjective vs. Objective Time Measures : a Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 11, 615-618
- Hornik J.(1982), Situational Effects on the Consumption of Time, Journal of Marketing , 46, 44-55
- Hornik J. (1981), Time Cue and Time Perception Effect on Response to Mail Surveys, Journal of Marketing Research , 18, 243-248
- Howard J.A. (1977), Consumer Behavior : Application of Theory, Mc GrawHill, New-York

- Hoyer W.D. & N.M. Ridgway (1984), Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior : a theoretical model , Advances in Consumer Research, 11, 114-119
- Huber J.H. & M.B. Holbrook (1980), The Determinants of Esthetic Value and Growth, Advances in Consumer Research, 7, 121-126
- Huffman C. & M.J. Houston (1993), Goal-oriented Experiences and the Development of Knowledge, Journal of Consumer Research, 20, 190/207
- Hunt Janet C. & B.F. Kiker (1981), The Effect of Fertility on the Time Use of Working Wives, Journal of Consumer Research , 7, 380-387
- Iyer E.S. (1989), Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, Journal of Retailing, 65, 30/40
- Jackson-Beeck M. & John P. Robinson (1981), Television Nonviewers : an Endangered Species?, Journal of Consumer Research , 7, 356-359
- Jacoby J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976), Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary Overview, Journal of Consumer Research, 2, 320-339
- Jallais J. (1997), Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome 1, 256-285
- Jallais J. (1991), Les comportements en magasin, Encyclopédie du management, Vuibert, 272-284
- Jallais J., J.Orsoni & A.Fady (1994), Le marketing dans le commerce de détail, Vuibert Gestion, Paris
- Joachimsthaler E.A. & J.L. Lastovicka (1984), Optimal Stimulation Level - Exploratory Behavior Models, Journal of Consumer Research, 11, 830-835
- Jolibert A. & G. Baumgartner (1997), Values, Motivations, Personal Goals : Revisited, Psychology and Marketing
- Jolibert A. & G. Baumgartner (1981), L'influence des échelles de mesure sur les résultats d'une enquête postale, Méthodologie de la recherche en Marketing, Lille : Centre de Recherche et d'économie de l'entreprise, 108-129

- Jones J.L. & J.C. Mowen (1991), An Empirical Study of the Impact of Expected versus Actual Waiting Times on Consumer Satisfaction, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal
- Jöreskog K. & D. Sörbom (1996), Lisrel 8 : User's Reference Guide, Scientific Software International, USA
- Jöreskog K. & D. Sörbom (1993), LISREL 8 : Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software International, USA
- Joseph S. (1994), Changement de valeurs et systèmes politico-économiques : le consommateur allemand avant et après la chute du mur de Berlin, Recherche et Applications en Marketing, 9/1, 3-30
- Julkunen R. (1977), A Contribution to the Categories of Social Time and the Economy of Time, Acta Psychologica , 20,/ 1, 5-24
- Kahle L. (1983), Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America, Praeger
- Kahle L.R. & Timmer S. (1983), A Theory and Method for Studying Values, in Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America, ed. L.R. Kahle, New-York : Praeger, 43-69
- Kaplan M. (1961), Toward a Leisure Theory for Social Gerontology , in Aging and Leisure: A Research Perspective into the Meaningful Use of Time, ed. Robert W. Kleemeier, New-York : Oxford University Press, 389 - 412
- Kassirjian H.H. (1994), Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research, in : G.Laurent, G.L. Lilien and B. Pras (eds.), Research Traditions in Marketing, Boston : Kluwer Academic Publishers, 265-287
- Kassirjian H.H. (1980), Consumer Esthetics : A Commentary, Advances in Consumer Research, 7, 127-128
- Kassirjian H.H. & M.J. Sheffet (1991), Personality and Consumer Behavior : An Update, in Perspectives in Consumer Behavior, Fourth Edition, H.H. Kassirjian & T.S. Robertson (Eds.), Prentice-Hall

- Kaufman C.F., P.M. Lane & J.D. Lindquist (1991), Exploring More than 24 Hours a Day : a Preliminary Investigation of Polychronic Time Use, Journal of Consumer Research , 18, 392-401
- Kaufman C.J. & P.M. Lane (1990), The Intensions and Extensions of the Time Concept : Contributions from Sociology, Advances in Consumer Research, 17, 895 - 901
- Kelly R.F. (1986), Culture as Commodity : the Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences, Advances in Consumer Research, 14, 347- 351
- Kelly J.R. (1972), Work and Leisure : a Simplified Paradigm, Journal of Leisure Research, 4, 50-62
- King W.C.K. & E.W. Miles (1994), The Measurement of Equity Sensitivity, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 67, 133-142
- Knapp R.H. (1971), Personality and The Psychologie of Time in J.T. Frazer, F.C. Haber & G.H. Muller (Eds), The Study of Time (I), Berlin : Springer Verlag
- Knapp R.H. (1962), Attitudes Toward Time and Aesthetic Choice, The Journal of Social Psychology , 56, 79-87
- Ko G. & J.W. Gentry (1991), The Development of Time Orientation Measures for Use in Cross-Cultural Research, Advances in Consumer Research, 18, 135-142
- Kotler P. (1972), A generic concept of Marketing, Journal of Marketing, 36, 46-54
- Labrecque J.A. & P.Belvès (1993), L'organisation de l'activité du cinéma : une recherche exploratoire auprès de la population montréalaise, Actes de la Deuxième Conférence Internationale sur le Management des arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en-Josas, 1-17
- Laczniak G.R. & P.E. Murphy (1977), Planning & Control for Performing Arts' Marketing: a Summary, Educators' Conference Proceedings AMA, 532
- Landon E.L. & W.B. Locander (1979), Family Life Cycle and Leisure Behavior Research, Advances in Consumer Research , 6, 133-137
- Langeard E. & P. Eiglier (1978), Interactive Behaviors of Arts Consumers and Arts Organizations, Working Paper n° 133, I.A.E Aix-en-Provence

- Laumm H., R.W. Schmidt & G. Trommsdorff (1976), Sex and Social Class as Determinants of Future Orientation (Time Perspective) in Adolescents, Journal of Personality and Social Psychology, 34 / 3, 317-326
- Lawson R. (1997), Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework, Psychology & Marketing, 14/5, 427-449
- Leclerc F., B.H. Schmitt & L. Dubé (1995), Waiting Time and Decision Making : Is Time like Money ?, Journal of Consumer Research, 22, 110-119
- Lee I. & R. Ferber (1977), Use of Time as a Determinant of Family Market Behavior, Journal of Business Research, 5, 75-91
- Lens W. (1986), Future Time Perspective : a Cognitive-Motivational Concept, in D.R. Brown & J. Veroff (Eds.), Frontiers of Motivational Psychology, Essays in Honor of John W. Atkinson (pp. 173/190), New-York Springer-Verlag
- Lens W. & A. Gailly (1980), Extension of Future Time Perspective in Motivational Goals of Different Age Groups, International Journal of Behavioral Development, 3, 1-17
- Leroux J. (1979), Une mesure de l'extension de la perspective temporelle future, in Du temps biologique au temps psychologique, Fraisse & al., Presses Universitaires de France, Paris, 365-377
- Leroy D. (1980), Economie des Arts et du Spectacle Vivant, Economica, Paris
- Leuthold J. H. (1981), Taxation and the Consumption of Household Time, Journal of Consumer Research, 7, 388-394
- Levy J. (1979), A Paradigm for Conceptualizing Leisure Behavior : Towards a Person-Environment Interaction Analysis, Journal of Leisure Research, 11-1, 48-60
- Lewis J.D. & A.J. Weigert (1981), The Structures and Meanings of Social Time, Social Forces, 60 / 2, 432-462
- Lilien G.L. (1997), Marketing Models : Past, Present and Future, in Research Traditions in Marketing, Second Printing, Ed. G. Laurent, G.L. Lilien & B. Pras, International Series in Quantitative Marketing, 1-20
- Lilien G.L., P. Kotler & K. S. Moorthy (1992), Marketing Models, Prentice-Hall International Editions, New-York

- Lindon D. (1992), Le Marketing, Nathan, Paris
- Lovelock C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, 47, 9-20
- Lyberg L. & D.Kasprzyk (1991), Data Collection Methods and Measurement Error : an Overview, in Measurement Errors in Surveys, P. Biemer & al., eds., New-York : Wiley, 237-257
- Martin W.S & F.L. Myrick (1975), Personality and Leisure Time Activities, The Research Quaterly, 47 / 2, 246-253
- Maslow A. (1970), Motivation and Personality, Second Edition, New-York : Harper & Row
- Maslow A. (1954), Motivation and Personality, New-York : Harper & Row
- Mattson B.E. (1982), Situational Influences on Store Choice, Journal of Retailing, 58, 46/58
- Mayaux F. (1987), Le Marketing au service de la culture, Revue Française du Marketing 113, 37-47
- McCall S.H. (1977), Meet the «Workwife», Journal of Marketing, 55-65
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, 13, 71-84
- McDonald W.J. (1994), Time Use in Shopping : the Role of Personal Characteristics, Journal of Retailing, 70/4, 345/365
- McGrath J.E. & J.R. Kelly (1992), Temporal Context and Temporal Patterning : Toward a time-centered perspective for social psychology, Time & Society, 1/3, 399-420
- Menefee J.A. (1982), The Demand for Consumption Time : A Longitudinal Perspective, Journal of Consumer Research , 8, 391-397
- Mercer D. (1971), The Role of Perception in the Recreation Experience : a Review and Discussion, Journal of Leisure Research, 3/4, 261-276

- Michaelis G. (1978), Marketing the Performing Arts, Atlantic Economic Review, 8, 35-43
- Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au Marketing, Recherche et Applications en Marketing, 8/2, 105/123
- Mooradian T.A. & J.M. Olver (1997), « I Can't Get No Satisfaction » : The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, Psychology & Marketing, 14/4, 379-393
- Moore W.E. (1968), The Temporal Dimensions of Social Life, in Man, Time and Society, New-York : John Wiley & Sons, 1-15
- Morrison B.J. & M.J Dainoff (1972), Advertisement Complexity and Looking Time, Journal of Marketing Research, 9, 396-400
- Mucchielli A. (1994), Les motivations, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », n°1949, 4ème édition
- Muller T.E. & L.R. Kahle (1991), Analysing Long-Term Changes in Consumer Values : The Case of North America's Aging Baby Boomers, Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing, Bruxelles : EIASM
- Murray H.A. (1951), Some Basic Psychological Assumptions and Conceptions, Dialectica, 5, 266-292
- Nantel J. & Colbert F. (1991), Le positionnement d'une compagnie de théâtre et les actions stratégiques pouvant en découler, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 301-310
- Neulinger J. & M. Breit (1971), Attitude Dimensions of Leisure : a Replication Study, Journal of Leisure Research, 3, 108-126
- Nickols S.Y. & K.D. Fox (1983), Buying Time and Saving Time : Strategies for Managing Household Production, Journal of Consumer Research, 10, 197-208
- Nowotny H. (1992), Le temps à soi : genèse et structuration d'un sentiment du temps, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris
- Nuttin J. (1985), Théorie de la motivation humaine. Du besoin au projet d'action, Paris, PUF

- Nuttin J. (1979), La perspective temporelle dans le comportement humain, Etude théorique et revue de recherches, in Du temps biologique au temps psychologique, Fraisse & al., Presses Universitaires de France, Paris
- Odin Y., J.Y. Vinais & P. Valette-Florence (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des media, Actes du 12ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Poitiers, 125-139
- Oropesa R.S. (1993), Female Labor Force Participation and Time-Saving Household Technology: A Case Study of the Microwave from 1978 to 1989 , Journal of Consumer Research, 19, 567/579
- Park C.W. & M. Young (1985), Consumer Responses to Television Commercials : the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, Journal of Marketing Research, 11/24
- Payne S.L. (1951), The Art of Asking Questions, Princeton : Princeton University Press
- Peterman M.L. (1997), The Effects of Concrete and Abstract Consumer Goals on Information Processing, Psychology & Marketing, 14/6, 561-583
- Petty R.E., J.T. Cacioppo & D. Schumann (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : the Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10, 135-146
- Pieters R., H. Baumgartner & D. Allen (1995), A Means-End Approach to Consumer Goal Structures, International Journal of Research in Marketing, 12, 227-244
- Pieters R.G.M. & W.F. Van Raaij (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, Journal of Economic Psychology, 9, 251/282
- Pinto M.P. (1995), La gestion des dates de péremption : une solution logistique. Impact sur le comportement d'achat, Actes des Premières Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Marseille, 353-368
- Pollak R.A. & M.L Wachter (1975), The Relevance of the Household Production Function and its Implications for the Allocation of Time, Journal of Political Economy, 83, 255-277
- Pras B. (1997), Le pouvoir de l'information, in L'art du Management, Editions Village Mondial, 213-215

- Pras B. (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome 3, 2753-2780
- Pras B., C. Dussart & F. Jallat (1992), The Customer's Relative Importance in the Design, Development, and Implementation of New Services : An Empirical Investigation, Cahier de Recherche du CERESSEC, DR 92018
- Pras B. & M. Bergadaà (1992), La segmentation : outils et choix stratégiques, Encyclopédie du Management, tome 2, Sirey
- Pras B. & Marmonier (1990), Du papier pour l'éternité : l'avenir du papier permanent en France, Centre National des Lettres et Cercle de la Librairie, Paris
- Pras B. & J.C. Tarondeau (1981), Comportement de l'acheteur, Editions Sirey, p. 16
- Provonost G. (1996), Sociologie du temps, De Boeck Université, Bruxelles, p.58
- Provonost G. (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, Actes de la Première conférence internationale sur la gestion des arts, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Chaire de gestion des arts, Montréal, 187-202
- Provonost G. (1990), Les Comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir, Les publications du Québec
- Punj G.N. & D.W. Stewart (1983), An Interaction Framework of Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 10, 181-196
- Raju P.S. (1980), Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, Journal of Consumer Research, 7, 272-282
- Raju P.S. & M. Venkatesan (1980), Exploratory Behavior in the Consumer Context : A State of the Art Review, Advances in Consumer Research, 7, 258-263
- Ratchford B. (1987), New Insights about the FCB-gird, Journal of Advertising Research, 24/38
- Ratchford B.T. & R. Vaughn (1989), On the Relationship between Motives and Purchase Decisions : Some Empirical Approaches, Advances in Consumer Research, 16, 293-299

- Ray M.L. & R. Batra (1983), Emotion and Persuasion in Advertising : What we do and don't Know about Affect, Advances in Consumer Research, 543-548
- Raymond T.J.C. & S.A. Greyser (1978), The Business of Managing the Arts, Harvard Business Review, 123 - 132
- Reilly M.D. (1982), Working Wives and Convenience Consumption, Journal of Consumer Research, 8, 407/418
- Reynolds T.J. (1985), Implications for Value Research : A Macro versus Micro Perspective, Psychology and Marketing, 2, 297/305
- Rezsosazy R. (1972), The concept of Social Time : its Role in Development, International Social Sciences Journal, 24, 26-36
- Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24, 127-146
- Robins J.E. & S.R. Robbins (1979), Segmentation for « Fine Arts » marketing : is King Tut Classless as well as Ageless ?, Educators' Conference Proceedings AMA, 479 - 483
- Robinson J.P. & F.M. Nicosia (1991), On time, Activity, and Consumer Behavior : An essay on Findings, Interpretations, and Needed Research, Journal of Business Research, 22, 171-186
- Robinson J.P. & P.E. Converse (1991), Social Change Reflected in The Use of Time, in The Human Meaning of Social Change, 17-86
- Robinson J.P. (1988), Time Diary Evidence about the Social Psychology of Everyday Life, in The Social Psychology of Time, ed. J.E. McGrath, Newbury Park, CA : Sage, 134/149
- Robinson J.P. (1975), Time as an Indicator of Social Change and the Quality of Life, Advances in Consumer Research, 2, 847/850
- Roehrich G. & P. Valette-Florence (1987), A la recherche des causes individuelles de l'achat des produits nouveaux, Actes du 14ème Séminaire International de Recherche en Marketing, 349-376
- Rokeach M. (1973), The Nature of Human Values, New-York, the Free Press

- Rokeach M. (1968), Beliefs, Attitudes and Values, New-York : The Fress Press
- Rossiter J. & L. Percy (1991), A Better Advertising Planning grid, Journal of Advertising Research, October, 11/21
- Rotter J.B. & R.C. Mulry (1965), Internal versus External Control of Reinforcement and Decision Time, Journal of Personality and Social Psychology, 2/4, 598 - 604
- Ryans A.B. & Weinberg C.B. (1978), Consumer Dynamics in Nonprofit Organizations, Journal of Consumer Research, 5, 89-95
- Schaninger C.M. & C.T. Allen (1981), Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, Journal of Consumer Research, 8, 189-196
- Schary P.B. (1971), Consumption and the Problem of Time, Journal of Marketing, 35, 50-55
- Scheff J. & P. Kotler (1996), How the Arts Can Prosper Through Strategic Collaborations, Harvard Business Review, January - February, 52-62
- Schram V.R. & M.M. Dunsing (1981), Influences on Married Women's Volunteer Work Participation, Journal of Consumer Research, 7, 372/379
- Schroeder J.E. (1989), What Time Means to Others : Expectations of Behavior Based on Time Use Information, Advances in Consumer Research, 16, 354-358
- Schwartz S. (1991), Universals in the Content and Structure of Values : Theoretical Advance and Empirical Tests in 20 Countries, in : M. Zanna (ed.), Advances in Experimental Social Psychology, 25, Academic Press
- Schwartz S. & L.Savig (1995), Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values, Journal of Cross-Cultural Psychology, 26/1, 92/116
- Schwartz S. & W. Bilsky (1990), Toward a Theory of Universal Content and Structure of Values : Extensions and Cross-Cultural Replications, Journal of Personality and Social Psychology, 58, 5, 878-891
- Schwartz S. & W. Bilsky (1987), Toward a Theory of Universal Psychological Structure of Human Values, Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562

- Scott B.M., R.J. Lutz & G.E. Belch (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, 130-143
- Semenik R.J. & Clifford E.Y. (1979), Market Segmentation in Arts Organizations, Educators' Conference Proceedings AMA, 474 - 478
- Settle R.B (1980), A Discussion of Time Research, Advances in Consumer Research, 7, 448-450
- Settle R.B, P.L. Alreck, & J.W Glasheen (1979), Individual Time Orientation and Consumer Life Style, Advances in Consumer Research 5, 315-319
- Settle R.B., P.L. Alreck & M.A. Belch (1979), Social Class Determinants of Leisure Activity, Advances in Consumer Research, 6, 139-145
- Settle RB. & PL. Alreck (1991), F.A.S.T : A Standardized Measure of Time Traits, VIIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal
- Sexton D.E. & K. Britney (1980), A Behavioral Segmentation of the Arts Market, Advances in Consumer Research, 7, 119-120
- Sharma S. (1996), Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, New-York, p. 164
- Sherman E., A. Mathur & R.B. Smith (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions, Psychology & Marketing, 14/4, 361-378
- Shrum L.J., J.A. McCarty & T.L. Loeffler (1990), Individual Differences in Value Stability : Are We Really Tapping True Values ?, Advances in Consumer Research, 17, 609/615
- Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli : a Symbolic Interactionisme Perspective, Journal of Consumer Research, 10, 319-329
- Srinivasan N. & S. Tikoo (1992), Effect of Locus of Control on Information Search Behavior, Advances in Consumer Research, 19, 498-504

- Steenkamp J.B. & C.M. van Trijp (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, International Journal of Research in Marketing, 8, 283/299
- Steenkamp J.E.M. & H. Baumgartner (1995), Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level, International Journal of Research in Marketing, 12, 97-104
- Steenkamp J.E.M. & H. Baumgartner (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 19, 434-448
- Steinberg M., G. Miaoulis & D. Lloyd (1982), Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts, AMA Series n°48, 289-293
- Stelzl I. (1986), Changing a Causal Hypothesis without Changing the Fit : Some Rules for Generating Equivalent Path Models, Multivariate Behavioral Research, 21, p. 323
- Stephens N. (1982), The Effectiveness of Time-Compressed Television Advertisements with Older Adults, Journal of Advertising, 11 / 4, 48-55
- Stewart D.W. (1981), The application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, Journal of Marketing Research, vol. 18, 51-62
- Stone L.D. (1995), Changing How the Arts Conducts Itself, Business Quarterly (spring), 52- 55
- Strehler G. (1990), The Marketing Oriented Diffusion of Art and Culture : Potential Risks and Benefits, Marketing and Research Today , 209-212
- Strober M.H. & C.B. Weinberg (1980), Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures, Journal of Consumer Research , 6, 338- 348
- Szalai A. (1972), Introduction : Concepts and Practices of Time Budget Research, in A.Szalai (ed.), The Use of Time, The Hague, Mouton, 1-29
- Tinsley H.E.A. & R.A. Kass (1978), Leisure Activities and Need Satisfaction : A Replication and Extension, Journal of Leisure Research, 10-3, 191-202
- Tinsley H.E.A., T.C. Barrett & R.A. Kass (1977), Leisure Activities and Need Satisfaction, Journal of Leisure Research, 9-2, 110-120

- Tixier D. & B. Pras (1997), Marketing inversé - Interactivité, structure et pouvoir, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome 2, 1871-1886
- Trommsdorff G. (1983), Future Orientation and Socialization, International Journal of Psychology 18, 381-406
- Tuan Pham M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, Recherche et Applications en Marketing, 11, 4, 53/69
- Tubbs W. (1994), The Roots of Stress-death and Juvenile Delinquency in Japan : Disciplinary Ambivalence and Perceived Locus of Control, Journal of Business Ethics, 13, 507-522
- Turnbull Hall F. & M.P. Schroeder (1970), Time Spent on Household Tasks, Journal of Home Economics, 62 / 1, 23-29
- Unger L.S. & J.B. Kernan (1983), On The Meaning of Leisure : An investigation of Some determinants of the Subjective Experience, Journal of Consumer Research, 9, 381-392
- Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1994), Perceptual Time Patterns (« Time-Styles ») : a psychometric scale, Time & Society, 3-2, 219-241
- Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1993), Time-Styles and Value Systems : an Empirical and Comparative Appraisal, Cahier du C.E.R.A.G , 8
- Usunier J.C. & P. Valette-Florence (1992), Time-Styles in two Cultural Settings : the Tunisian Case, Cahier du C.E.R.A.G, 5
- Usunier J.C & P. Valette-Florence (1991), Personal Value Systems and Temporal Patterns (« Time-Styles ») : Exploratory Findings, Cahier du C.E.R.A.G , 16
- Usunier J.C et P.Valette-Florence (1991), Construction d'une échelle de perception du temps : résultats préliminaires, VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal
- Usunier J.C, P. Valette-Florence & S. Falcy (1992), Systèmes de valeurs et styles de temps: une approche exploratoire de leur complémentarité, Actes de l'Association Française de Marketing, 271-294
- Valette-Florence P. (1994), Les styles de vie, bilan, critique et perspectives, Collection « Connaître et Pratiquer la Gestion », Nathan, Paris, 240

- Valette-Florence P. (1991), A Causal Analysis of the Predictive Power of Selected Life-Styles Indicators, Proceedings of the Workshop on Value and Life-Style Research in Marketing, EIASM, Bruxelles
- Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, Recherche et Applications en Marketing, 3, 15-35
- Valette-Florence P. & A. Jolibert (1991), Assessing the Structure of Social Values : an Exploratory Study of Alternative Measurement Methods via a Two-Stage Approach, Cahier de Recherche du Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion (CERAG), n° 931, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble (ESA)
- Van Calster K., W. Lens & J. Nuttin, (1987), Affective Attitude toward the Personal Future: Impact on Motivation in High School Boys, American Journal of Psychology, 100, 1/13
- Vaughn R. (1980), How Advertising Works : A Planning Model, Journal of Advertising Research, october, 27/33
- Venkatesan M.V, B.Anderson, J.E Schroeder & J.K Wong (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, the Netherlands
- Venkatesan M.V, J.K Wong, J.E Schroeder & B.Anderson (1991), Time Orientation and Consumer Behavior, in Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal
- Venkatesan M.V. & J. Arndt (1980), Temporal Dimension of Consumer Behavior: an Exploration with Time Budget, Research in Marketing, 3, 163-234
- Venkatram N. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ?, Advances in Consumer Research, 17, 60-67
- Venkatram N. (1989), The Concept of Fit in Strategy Research : Toward Verbal and Statistical Correspondence, Academy of Management Review, 14/3, 423-444
- Venkatraman M.P. & Price L.L. (1990), Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness : Concepts, Measurement and Implications, Journal of Business Research, 20, 293-315

- V éran L. & A.Canas (1987), Quelques clés pour gérer les activités culturelles, Revue Française de Gestion, 97-106
- Vinson D.E., J.E. Scott & L.M. Lamont (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing, 41, 44/50
- Voss J. & R.D. Blackwell (1979), The Role of Time Resources in Consumer Behavior, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, AMA, Proceedings Series, O.C. Ferrell and C.W. Lamb Jr., 296-311
- Voss J. & R.D. Blackwell (1975), Markets for Leisure Time, Advances in Consumer Research, 2, 837-845
- Wahlers R.G. & Etzel M.J. (1990), A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models, Advances in Consumer Research, 17, 415-425
- Ward E.A. (1995), Correlates of Motivation for Competitive or Cooperative Strategy Among Employed Adults, Journal of Organizational Behavior, 16, 93-100
- Watson P.L. (1974), The Value of Time : Behavioral Models of Modal Choice, Lexington, MA: Lexington Books
- Wessman A.E. (1973), Personality and the Subjective Experience of Time, Journal of Personality Assessment, 37 4, 103-114
- Westbrook R.A. & R.L. Oliver (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18, 84-91
- Wilkie W.L. (1994), Consumer Behavior, Third Edition, John Wiley & Sons, New-York, 12-13
- Wilson R.D. & R.H. Holman (1980), Economic Theories of Time in Consumer Behavior : a Philosophy of Science Perspective on their Evolution, Theoretical Developments in Marketing, AMA, Proceedings Series, C.W. Lamb Jr. and P.M. Dunne, 265-268
- Winship C. (1978), The Allocation of Time among Individuals, Sociological Methodology, 75-100
- Zajonc R.B. & H. Markus (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, Journal of Consumer Research, 9, 123-131

- Zakay D. & J. Hornik (1991), How much Time did you wait in line ? A Time Perception Perspective, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal
- Zuckerman M. (1971), Dimensions of a Sensation Seeking, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 36, 45-52

BIBLIOGRAPHIE

La bibliographie supplémentaire que nous rapportons ici donne des références relatives au temps.

- Aaronson B.S. (1966), Time, Time Stance, and Existence, Proceedings for the First Conference of the International Society for the Study of Time, The Study of Time (I), 293-323
- Adam B. (1990), Time and Social Theory, Philadelphia : Temple University Press
- Agarwal A., K.K. Twripathi and M. Srivastava (1983), Social Roots and Psychological Implications of Time Perspective, International Journal of Psychology, 18, 367-380
- Allan L.G. (1979), The perception of Time, Perception & Psychophysics, 265, 340-354
- Allan L.G. & A.B. Kristofferson (1974), Psychological Theories of Duration Discrimination, Perception & Psychophysics, 161, 26-34
- Andreasen, Bürgenmeier, Gronmo, Hornik, Maital, Pieters, Swedberg, Van Witteloostuijn, Wunderink (1991), The Consumption of Time and the Timing of Consumption, Antonides G., W. Arts, W.F. Van Raaij editors, Amsterdam, the Netherlands : North Holland
- Arlow J.A. (1980), Time as Emotion, Time and Mind : Interdisciplinary Issues, The Study of Time (VI), Edited by J.T. Fraser, International Universities Press. Inc.
- Babin B.J., W.R. Darden & M. Griffin (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20, 644-653
- Barak B. and L.G. Schiffman (1980), Cognitive Age : a Nonchronological Age Variable, Advances in Consumer Research, 8, 602-606
- Ben Zur H. & S.J. Breznitz (1981), The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior, Acta Psychologica, 47, 89-104
- Bergmann W. (1992), The Problem of Time in Sociology : An Overview of the Literature on the State of Theory and Research on the «Sociology of Time», 190082, Time & Society, 1/1, 81-134

- Bloch P.H., Ridgway N.M. & J.E. Nelson (1991), Leisure and the Shopping Mall, Advances in Consumer Research, 18, 445-452
- Block R.A. (1990), Models of Psychological Time in Cognitive Models of Psychological Time, Edited by R.A. Block, 135
- Bluedorn A.C. & R.B. Denhardt (1988), Time and Organizations, Journal of Management, 14/2, 299-320
- Conte J.M. F.J. Landy & J.E. Mathieu (1995), Time Urgency : Conceptual and Construct Development, Journal of Applied Psychology, 80/1, 178-185
- Cottle T.J. (1976), Perceiving Time : a Psychological Investigation with Men and Woman, NewYork : John Wiley and Sons
- De Grazia S. (1962), Time Given, Time Taken Away in Of Time, Work and Leisure , NewYork, Twentieth Century Fund, 63-90 (Chapter 3)
- De Grazia S. (1961), The Uses of Time in Aging and Leisure : A Research Perspective into the Meaningful Use of Time, ed. Robert W. Kleemeier, NewYork : Oxford University Press, 113-153
- Drapkus M.A.(1985), A Thematic Analysis of the Experience of Time, Journal of Personality and Social Psychology, 49/2, 408-419
- Flaherty M. G. (1993), Conceptualizing Variation in the Experience of Time, Sociological Inquiry, 63/4, 395-405
- Forrest T.R. (1993), Disaster Anniversary : A Social Reconstruction of Time, Sociological Inquiry, 63/4, 444-456
- Gross B.L. & J.N. Sheth (1989), TimeOriented Advertising : a Content Analysis of UnitedStates Magazine Advertising, 18901988, Journal of Marketing, 53, 76-83
- Gupta S. (1991), Stochastic Models of Interpurchase Time with TimeDependent Covariates, Journal of Marketing Research, 28, 1-15
- Hagestad G.O. (1986), Dimensions of Time and the Family, American Behavioral Scientist, 29/6, 679-693

- Hahn M., R. Lawson & Y.Gyu Lee (1992), The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality, Psychology and Marketing, 9/5,365-378
- Hauser J.R., G.L Urban & B.D. Weinberg (1993), How Consumers Allocate their Time when Searching for Information, Journal of Marketing Research, 30, 452-466
- Havighurst R.J.(1961), The Nature and Values of Meaningful FreeTime Activity in Aging and Leisure : A Research Perspective into the Meaningful Use of Time, ed. Robert W. Kleemeier, NewYork : Oxford University Press
- Hawes D.K. (1979), Satisfactions Derived From LeisureTime Pursuits : An Exploratory Nationwide Survey, Journal of Leisure Research, 10/4, 247-264
- Herrman R.O, R.H. Warland, E.M. Forti & K.H. Hsieh (1991), Time Scarcity : Conceptualizing, Operationalizing and Assesing Alternative Measures, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal
- Hoch S.J & G.F. Loewenstein (1991), Timeinconsistent Preferences and Consumer SelfControl, Journal of Consumer Research , 17, 492-507
- Holbrook M.B. & J. Huber (1979), Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics, Journal of Consumer Research, 5, 272-283
- Hornik J. (1993), The Role of Affect in Consumers' Temporal Judgments, Psychology & Marketing, 10/3, 239-255
- Hornik J. (1989), A Temporal and Lifestyle Typology To Model Consumers' Smoking Behavior, Advances in Consumer Research, 16, 44-50
- Hornik J. (1988), Diurnal Variation in Consumer Response, Journal of Consumer Research, 14, 588-591
- Hornik J. & M.J. Schlinger (1981), Allocation of Time to the MassMedia, Journal of Consumer Research , 7, 343-355
- Johnston T. (1991), Time Allocation Guidelines from Preferences and Choice Data with Multidimensional Analysis Methods, Time and Consumer Behavior : VIIth John Labatt Marketing Research Seminar , Montreal, Quebec : University of Quebec at Montreal

- Johnston W.J (1980), Time and Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 8, 192-194
- Juster T.F. & F.P. Stafford (1991), The Allocation of Time : Empirical Findings, Behavioral Models, and Problems of Measurement, Journal of Economic Literature, 24, 471-522
- Kellaris J.J. (1992), Consumer Esthetics Outside the Lab : Preliminary Report on a Musical Field Study, Advances in Consumer Research, 19, 730-734
- Kellaris J.J. & M.B. Altsech (1992), The Experience of Time as a Fonction of Musical Loudness and Gender of Listener, Advances in Consumer Research, 19, 725-729
- Landy F.J., H. Rastegary, J.Thayer & C.Colvin (1991), Tme Urgency : The Construct and its Measurement, Journal of Applied Psychology, 76/5, 644-657
- Levine R.V., H.T. Reis & L.J. West (1980), Perceptions of Time and Punctuality in the United States and Brazil, Journal of Personality and Social Psychology, 38/4, 541-550
- Lomranz J., D. Shmotkin and D.B. Katznelson (1983), Coherence as a Measure of Future Time Perspective in Children and its Relationship to Delay of Gratification and Social Class, International Journal of Psychology, 18, 407-413
- Marmorstein H., D. Grewal & R.P.H. Fishe (1992), The Value of Time Spent in PriceComparison Shopping : Survey and Experimental Evidence, Journal of Consumer Research, 19, 52-61
- McGrath J.E. (1988), The Place of Time in Social Psychology, in Joseph E. McGrath (Ed.), The Social Psychology of Time, Beverly Hills : Sage Publications, 7-17
- MeyersLevy J. & D. Maheswaran (1992), When Timing Matters : the Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses, Journal of Consumer Research, 19, 4-24
- Mowen J.C. (1992), The Time and Outcome Valuation Model : Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making, Advances in Consumer Research, 19, 182-188
- Mowen J.C. & M.M.Mowen (1991), Time and Outcome Valuation : Implications for Marketing Decision Making, Journal of Marketing, 55, 54-62

- Nauffel J., Vilcassim & D.C. Jain (1991), Modeling Purchase Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity, Journal of Marketing Research, 28, 29-41
- Robinson J.P. (1991), Your money or Your Time, American Demographics, 22-26
- Roedder John D. & C.A. Cole (1986), Age Differences in Information Processing : Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers, Journal of Consumer Research, 13, 297-315
- Schriber J.B. & B.A. Gutek (1987), Some Time Dimensions of Work : Measurement of an Underlying Aspect of Organization Culture, Journal of Applied Psychology, 72, 642-650
- Seltzer M.M & J. Hendricks (1986), Explorations in Time, American Behavioral Scientist, 29/6, 653-661
- Seltzer M.M. & L.E. Troll (1986), Expected Life History : a Model in Nonlinear Time, American Behavioral Scientist, 69/6, 746-434
- Sexton R.J., N.B. Johnson & A. Konakayama (1987), Consumer Response to Continuous Display Electricity Use Monitors in a Time of Use Pricing Experiment, Journal of Consumer Research, 14, 55-62
- Shackle G.L.S. (1958), The Complex Concept of Economic Time in Time in Economics, Amsterdam, North Holland Pub. Co., 13-34
- Sharir S. (1974), Brand Loyalty and the Household's Cost of Time, Journal of Business of the University of Chicago, 47, 53-55
- Sherif Elaasi S.A. (1984), Time perception and Consumer Behavior : the Impact of Situational Constraints on Innovativeness, unpublished dissertation, The City University of New York
- Shimp T.A. (1982), Perception of Time in Consumer Research : Comment, Journal of Consumer Research, 9, 116-118
- Stone M.J. (1972), Models of Everyday Time Allocations in The Use of Time, Szalai A., Paris, Mouton, 179-189

- Strack F., N. Schwarz & E. Gschneidinger (1985), Happiness and Reminiscing : the Role of Time Perspective, Affect, and Mode of Thinking, Journal of Personality and Social Psychology, 49/6, 1460-1469
- Sundberg N.D. M.E. Poole and L.E. Tyler (1983), Adolescents' Expectations of Future Events a CrossCultural Study of Australians, Americans, and Indians, International Journal of Psychology, 18, 415-427
- Svenson O. and A. Edland (1987), Change of Preferences under Time Pressure : Choices and Judgements, Scandinavian Journal of Psychology, 28, 322-330
- Tappe M.K. and J.L. Duda (1991), Personal Invesment Predictors of Life Satisfaction Among Physically Active MiddleAged and Older Adults, The Journal of Psychology, 122 / 6, 557-566
- Taschdjian E. (1977), Time Horizon : the Moving Boundary, Behavioral Science, 22, 41-48
- Thomas E.A.C. & W.B. Weaver (1975), Cognitive Processing and Time Perception, Perception & Psychophysics, 17 / 4, 363-367
- Toda M. (1983), Future Time Perspective and Human Cognition : an Evolutional View, International Journal of Psychology, 18, 351-365
- Toda M. (1980), Time and the Structure of Human Cognition, Time and Mind : Interdisciplinary Issues, The Study of Time (II), Edited by J.T. Fraser, International Universities Press. Inc., 315-324
- Trommsdorff G. & H. Lamm (1975), An Analysis of Future Orientation and Some of its Social Determinants in The Study of Time (II), Eds. J.T. Fraser and N. Lawrence, NewYork : SpringerVerlag, 343-361
- Tyebjee T.T. (1979), Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, Journal of Consumer Research , 6, 295-304
- Underhill L. and F. Cadwell (1983), What Age Do You Feel : Age Perception Study, The Journal of Consumer Marketing, 9, 18-27
- Venkatesh A., N. Vitalari & K. Gronhaug (1983), Household Product Adoption and Changes in Allocation of Time : the Case of Home Computers, Educators' Proceedings, AMA, 58-62

- Walker K.E. (1969), Homemaking Still Takes Time, Journal of Home Economics, 61/8, 621-624
- White D. (1977), The Time in your Life, New Society, 400-402
- Whitrow G.J. (1988), Time in History, Oxford University Press, 1/17,170-187
- Whitrow G.J. (1980), Human Time in The Natural Philosophy of Time, Chapter 2, Clarendon Press, Oxford, Second Edition
- Wright P. & B. Weitz (1977), Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, Journal of Marketing Research, 14, 429-443
- Wright P. (1974), The Harassed Decision Maker : Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence, Journal of Applied Psychology, 59/5, 555-561
- Zuzanek J. (1974), Society of Leisure or the Harried Leisure Class ? Leisure Trends in Industrial Societies, Journal of Leisure Research, 6, 293-304

- Table des matières -

Remerciements.....	2
Sommaire.....	5
 INTRODUCTION GENERALE.....	 8
 PREMIERE PARTIE. TEMPS ET COMPORTEMENT DU CONSO MMATEUR.....	 15
Chapitre I : L'instabilité temporelle du consommateur.....	16
Section 1. Les valeurs.....	16
Section 2. Les attitudes.....	22
Section 3. Les effets situationnels.....	26
Section 4. Les activités.....	29
 Chapitre II : De l'intérêt de la prise en compte explicite du temps subjectif.....	 47
Section 1. Le temps subjectif, objet de recherche en comportement du consommateur.....	47
Section 2. Les instruments de mesure du temps subjectif : un construit aux dimensions non stabilisées.....	52
Section 3. Définition du construit « la conception du temps ».....	58
§1. Temps social et proverbes.....	59
§2. Les dimensions a priori du construit.....	61
1. Les composantes motivationnelles.....	65
2. Les composantes cognitives.....	67
 DEUXIEME PARTIE. LE MODELE : LA CONCEPTION DU TEMPS, VARIABLE MEDIATRICE DANS LE PROCESSUS MOTIVATIONNEL.....	 75
 Chapitre III : Le processus motivationnel médiatisé par la conception du temps.....	 76
Section 1. Le processus motivationnel : des buts personnels aux comportements.....	76
§1. Pourquoi choisir les termes de « buts personnels »?.....	78
§2. Pourquoi la médiation de la conception du temps ?.....	83

Section 2. Les hypothèses.....	86
Chapitre IV : Le terrain d'application.....	93
Section 1. La définition d'un terrain d'application idéal.....	93
Section 2. Un terrain d'application adapté : la consommation de théâtre.....	99
§1. Le théâtre, une consommation expérientielle avec des caractéristiques liées au temps.....	99
§2. Le théâtre, un service de loisir ressenti.....	107
§3. Un service produit par des entreprises qui s'engagent dans l'optique marketing	110
1. Pourquoi l'optique marketing ?.....	110
2. Vers une meilleure connaissance du consommateur de théâtre.....	116
Section 3. La définition des buts personnels dans la consommation de théâtre.....	120
§1. Pourquoi une mesure des buts personnels dans la consommation de théâtre ?.....	121
§2. La distinction entre buts extrinsèques et buts intrinsèques.....	125
§3. Les dimensions des buts personnels dans la consommation de théâtre.....	127
Section 4. La variable dépendante.....	134
Section 5. Formulation des hypothèses supplémentaires liées au choix du terrain d'application.....	136
 TROISIEME PARTIE. LE TEST DU MODELE.....	 142
 Chapitre V : Le test empirique.....	 143
Section 1. La méthodologie.....	143
§1. La procédure d'analyse des données.....	143
1. La phase théorique : le cas de la conception du temps.....	147
1.1. Les facteurs de disqualification d'items liés à leur sens.....	148
1.2. Les facteurs de disqualification d'items liés à leur forme.....	152

	2. Les mesures descriptives.....	155
	2.1. Les analyses factorielles exploratoires.....	156
confirmatoires.....	2.2. Les analyses factorielles	158
	2.2.1. Justification théorique.....	158
	2.2.2. Modalités de mise en oeuvre.....	160
	2.2.3. Critères d'évaluation du modèle.....	162
	2.2.4. Respécification du modèle.....	165
	2.2.5. Validité convergente et validité	
	discriminante des mesures.....	166
	3. Les tests des relations entre les construits.....	167
§2. La méthodologie de collecte de l'information.....		171
	1. L'administration du questionnaire.....	171
	2. Le questionnaire.....	174
	3. La description de l'échantillon.....	176
	3.1. L'échantillon initial.....	176
	3.2. L'échantillon final.....	180
Section 2. Les mesures des construits.....		182
§1. Les buts personnels dans la consommation de théâtre.....		182
	1. La formation des mesures.....	182
traditionnelles.....	2. Analyses factorielles exploratoires	184
	3. Analyses factorielles confirmatoires.....	187
§2. La conception du temps.....		201
	1. La conception individuelle du temps.....	201
	1.1. La formation des mesures.....	202
	1.1.1. La mesure des sept dimensions.....	202
	1.1.2. La mesure de l'origine du contrôle.....	203
traditionnelles.208	1.2. Analyses factorielles exploratoires	
	1.3. Analyses factorielles confirmatoires.....	216
	2. Le temps social.....	230
traditionnelles.231	2.1. Analyses factorielles exploratoires	
	2.2. Analyses factorielles confirmatoires.....	235

§3. La fréquence de consommation, variable endogène.....	251
--	-----

Section 3. Les tests des relations « causales ».....	260
§1. Les effets directs des buts sur les comportements.....	266
§2. Les effets indirects des buts sur les comportements.....	271
1. Les effets indirects des buts sur les comportements sans relations entre les dimensions médiatrices.....	271
2. Les effets indirects des buts sur les comportements avec relations entre les dimensions médiatrices.....	282
§3. Les effets directs et indirects des buts sur les comportements.....	307
Section 4. Les réponses aux hypothèses.....	317
Hypothèse 1.....	317
Hypothèse 2.....	326
2.1. Des influences négatives sur les comportements à expliquer.....	326
2.2. Des influences positives sur les comportements à expliquer.....	331
Hypothèse 3.....	335
Hypothèse 4.....	337
Hypothèse 5.....	341
 Chapitre VI : Les implications managériales, les limites et les voies de recherches futures.....	355
Section 1. Les implications managériales.....	355
Section 2. Les limites de la recherche.....	365
Section 3. Les voies de recherches futures.....	368
 CONCLUSION GENERALE.....	371
 REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	385
BIBLIOGRAPHIE RELATIVE AU TEMPS.....	419
TABLES.....	427
ANNEXES.....	440

- Table des figures -

Figure 1 : Quatre types d'activités selon leur relation avec le travail et la liberté de choix.....	44
Figure 2 : Organisation du système de valeurs du consommateur.....	81
Figure 3 : Des buts personnels à la fréquence de consommation.....	85
Figure 4 : Influences directe et indirecte des buts personnels sur la fréquence de consommation.....	88
Figure 5 : Les dimensions a priori des buts dans la consommation de théâtre.....	120

Mesure des buts personnels dans la consommation de théâtre

Figure 6 : Test de pente des valeurs propres.....	186
Figure 7 : Graphique « tige & feuille ».....	188
Figure 8 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	190
Figure 9 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés).....	196

Mesure de la conception individuelle du temps

Figure 10 : Test de pente des valeurs propres (1ère ACP).....	211
Figure 11 : Test de pente des valeurs propres (2ème ACP).....	215
Figure 12 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	216
Figure 13 : Graphique « tige & feuille ».....	217
Figure 14 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés).....	230

Mesure de la conception du temps (proverbes)

Figure 15 : Test de pente des valeurs propres.....	233
Figure 16 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	235
Figure 17 : Graphique « tige & feuille ».....	236
Figure 18 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés).....	239

Mesure du construit comportemental

Figure 19 : Test de pente des valeurs propres.....	253
--	-----

Figure 20 : Graphique « tige & feuille ».....	254
Figure 21 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	256
Figure 22 : Le modèle de mesure (coefficients de régression estimés).....	257
<u>Test des relations causales</u>	
Figure 23 : Influence directe des buts sur la fréquence de consommation.....	261
Figure 24 : Influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation.....	261
Figure 25 : Influence directe et influence indirecte des buts sur la fréquence de consommation.....	262
Figure 26 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	268
Figure 27 : Effets significatifs directs des buts sur la fréquence de consommation.....	269
Figure 28 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	273
Figure 29 : Effets significatifs indirects des buts sur la fréquence de consommation.....	278
Figure 30 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	283
Figure 31 : Représentation du groupe de chaînes A et E.....	295
Figure 32 : Représentation du groupe de chaînes B et G.....	297
Figure 33 : Représentation du groupe de chaînes C et H.....	299
Figure 34 : Représentation du groupe de chaînes D et I.....	300
Figure 35 : Représentation du groupe de chaînes F.....	301
Figure 36 : Représentation des effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y102 et Y103 (chaînes I).....	303
Figure 37 : Représentation du groupe de chaînes K.....	304
Figure 38 : Les relations testées (coefficients de régression estimés).....	308
Figure 39 : Effets significatifs directs des buts sur la fréquence de consommation.....	319
Figure 40 : Effets significatifs indirects des buts sur la fréquence de consommation.....	320
Figure 41 : Effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y102.....	322
Figure 42 : Effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y103.....	323
Figure 43 : Effets de η_1 sur les indicateurs de η_9	329
Figure 44 : Effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y102.....	332
Figure 45 : Effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y103.....	332

Figure 46 : Les dimensions des buts dans la consommation de théâtre.....	336
Figure 47 : Effets expliquant la fréquence d'abonnement (1).....	342
Figure 48 : Effets expliquant la fréquence d'abonnement (2).....	343
Figure 49 : Effets directs des buts sur la fréquence de consommation.....	374
Figure 50 : Effets indirects des buts sur la fréquence de consommation.....	374
Figure 51 : Représentation des effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y102.....	375
Figure 51 : Représentation des effets significatifs conduisant à l'effet total <u>positif</u> de ξ_3 sur Y103.....	376

- Table des tableaux -

Tableau 1 : Les dimensions de la conception du temps.....	54
Tableau 2 : De l'intérêt d'utiliser des proverbes pour appréhender la composante sociale du temps.....	61
Tableau 3 : Les variations individuelles dans la conception individuelle du temps : les dimensions a priori	64
Tableau 4 : Rapprochement entre les dimensions définies a priori et celles des instruments de mesure du temps subjectif (1/2 et 1/2).....	71
Tableau 5 : Les relations entre valeurs, buts et motivations.....	79
Tableau 6 : Illustration des liens entre conception du temps et affectation du temps.....	85
Tableau 7 : Principales caractéristiques des produits « pensés »et des produits « ressentis ».....	96
Tableau 8 : Les critères de choix du terrain d'application idéal.....	98
Tableau 9 : Les caractéristiques temporelles du spectacle et de l'individu.....	102
Tableau 10 : Comparaison des valeurs, motivations et buts personnels.....	123
Tableau 11 : Les besoins vis-à-vis des spectacles vivants selon Cooper & Tower (1992).....	129
Tableau 12 : les motivations des spectateurs de théâtre selon Bergadaà & Nyeck (1995).....	129
Tableau 13 : Les principales phases de l'analyse des données.....	145
Tableau 14 : L'origine des items de source secondaire pour la mesure de la conception du temps.....	147
Tableau 15 : Synthèse des facteurs de disqualification d'items pour la mesure de la conception du temps.....	155
Tableau 16 : Choix des indices d'évaluation de l'ajustement global du modèle.....	164
Tableau 17 : Principales phases du traitement des données.....	170
Tableau 18 : Les avantages du mode postal.....	173
Tableau 19 : Evaluation des critères d'identification des répondants de l'échantillon de la recherche..	181
Tableau 20 : Principaux éléments de la phase empirique.....	182

Mesure des buts personnels dans la consommation de théâtre

Tableau 21 : Liste des items pour la mesure des buts personnels dans la consommation de théâtre.....	184
---	-----

Tableau 22 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage.....	185
Tableau 23 : Valeurs propres et variance expliquée.....	185
Tableau 24 : Poids des items.....	187
Tableau 25 : Test de normalité univariée.....	189
Tableau 26 : Test de normalité multivariée.....	189
Tableau 27 : Indices d'ajustement du premier modèle testé.....	191
Tableau 28 : Indices de modification pour les Lambda-X.....	192
Tableau 29 : Indices de modification pour les Thêta-Delta.....	192
Tableau 30 : Indices d'ajustement du second modèle testé.....	193
Tableau 31 : Indices d'ajustement du troisième modèle testé.....	193
Tableau 32 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du troisième modèle testé.....	194
Tableau 33 : Les changements attendus du Khi ² pour le troisième modèle testé.....	195
Tableau 34 : Les nouvelles valeurs pour le troisième modèle testé.....	195
Tableau 35 : Indices de modification pour les Theta-Delta.....	195
Tableau 36 : Contributions absolues et relatives (% de la variance).....	197
Tableau 37 : Validité convergente.....	198
Tableau 38 : Validité discriminante.....	198
Tableau 39 : Synthèse des traitements de données.....	200

Mesure de la conception du temps

Tableau 40 : Version courte de l'échelle de Rotter pour la mesure de l'origine du contrôle.....	205
Tableau 41 : Les items de l'échelle de mesure de la conception du temps.....	208
Tableau 42 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage.....	209
Tableau 43 : Valeurs propres et variance expliquée (1ère ACP).....	210
Tableau 44 : Poids des items (2ème ACP, rotation varimax) (1/1 et 1/2).....	212
Tableau 45 : Valeurs propres et variance expliquée (3ème ACP).....	213
Tableau 46 : Poids des items (3ème ACP, rotation varimax).....	214
Tableau 47 : Test de normalité univariée.....	218

Tableau 48 : Test de normalité multivariée.....	218
Tableau 49 : Indices d'ajustement du premier modèle testé.....	219
Tableau 50 : R ² de variables observées.....	220
Tableau 51 : Indices d'ajustement du second modèle testé.....	220
Tableau 52 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du second modèle testé (1/2 et 2/2).....	221
Tableau 53 : Indices de modification pour les Lambda-X.....	222
Tableau 54 : Indices de modification pour les Thêta-Delta.....	223
Tableau 55 : Contributions absolues (% de la variance).....	223
Tableau 56 : Contributions relatives (% de la variance).....	224
Tableau 57 : Validité convergente.....	225
Tableau 58 : Validité discriminante.....	226
Tableau 59 : Synthèse des traitements de données.....	229

Mesure de la conception du temps (proverbes)

Tableau 60 : Les proverbes sur le temps.....	231
Tableau 61 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage.....	232
Tableau 62 : Valeurs propres et variance expliquée.....	233
Tableau 63 : Poids des items (rotation varimax).....	234
Tableau 64 : Test de normalité univariée.....	236
Tableau 65 : Test de normalité multivariée.....	237
Tableau 66 : Indices d'ajustement du premier modèle testé.....	237
Tableau 67 : Indices d'ajustement du second modèle testé.....	238
Tableau 68 : Indices d'ajustement du modèle respécifié.....	239
Tableau 69 : Lambda-X, valeur t et probabilité du t du modèle respécifié (1/2 et 2/2).....	240
Tableau 70 : Indices de modification pour les Lambda-X.....	241
Tableau 71 : Indices de modification pour les Thêta-Delta.....	242
Tableau 72 : Contributions absolues (% de la variance).....	242
Tableau 73 : Contributions relatives (% de la variance).....	243

Tableau 74 : Validité convergente.....	244
Tableau 75 : Validité discriminante.....	245
Tableau 76 : Synthèse des traitements de données.....	250

Mesure du construit comportemental

Tableau 77 : Mesure de pertinence de l'échantillonnage.....	252
Tableau 78 : Valeurs propres et variance expliquée.....	253
Tableau 79 : Poids des items.....	254
Tableau 80 : Test de normalité univariée.....	255
Tableau 81 : Test de normalité multivariée.....	255
Tableau 82 : Indices d'ajustement du premier modèle testé.....	256
Tableau 83 : Lambda-Y, valeurs t et probabilité du t pour le second modèle.....	257
Tableau 84 : Contributions absolues et relatives (% de la variance).....	258
Tableau 85 : Validité convergente.....	258
Tableau 86 : Synthèse des traitements de données.....	259

Test des relations causales

Tableau 87 : Synthèse des hypothèses de la recherche.....	260
Tableau 88 : Les hypothèses et les relations testées.....	263
Tableau 89 : Synthèse des relations testées et contribution aux hypothèses.....	264
Tableau 90 : Les caractéristiques du modèle testé.....	265
Tableau 91 : Les paramètres du modèle.....	266
Tableau 92 : Indices d'ajustement du modèle.....	267
Tableau 93 : Indices de modification.....	267
Tableau 94 : Les équations de mesure.....	267
Tableau 95 : Les relations structurelles.....	268
Tableau 96 : R ² (variables observées endogènes)	269
Tableau 97 : Indices d'ajustement du modèle.....	271
Tableau 98 : Les équations de mesure.....	272
Tableau 99 : R ² (variables observées endogènes)	273
Tableau 100 : Comparaison des R ²	274
Tableau 101 : Les relations structurelles (1/2 et 2/2).....	274
Tableau 102 : Effets totaux des ξ sur η	276

Tableau 103 : Effets totaux des η (1 à 8) sur η_9	276
Tableau 104 : Effets totaux des ξ sur les η	277
Tableau 105 : Indices d'ajustement du modèle.....	283
Tableau 106 : Comparaison des R^2 (variables observées endogènes)	284
Tableau 107 : Les équations de mesure (1/2 et 2/2).....	284
Tableau 108 : Effets totaux des ξ sur η_9	286
Tableau 109 : Effets totaux des η sur les η	286
Tableau 110 : Effets totaux de η_7 sur les indicateurs du construit comportemental.....	286
Tableau 111 : Effets totaux des ξ sur les Y.....	287
Tableau 112 : Effets totaux des η sur les Y.....	287
Tableau 113 : Effets totaux des ξ sur les η	288
Tableau 114 : Effets totaux des η médiateurs sur les η médiateurs.....	289
Tableau 115 : Effets totaux de η_2 sur les variables endogènes observées.....	293
Tableau 116 : Effets significatifs contribuant aux chaînes A et E.....	295
Tableau 117 : Effets totaux de η_6 sur les variables endogènes observées.....	296
Tableau 118 : Effets significatifs contribuant aux chaînes F.....	301
Tableau 119 : Effets totaux de ξ_3 sur η_2 , η_4 et η_6	302
Tableau 120 : Indices d'ajustement du modèle.....	307
Tableau 121 : Indices de modification.....	307
Tableau 122 : Les équations de mesure (1/2 et 2/2).....	308
Tableau 123 : Effets totaux des η médiateurs sur les indicateurs du construit comportemental.....	310
Tableau 124 : Effets totaux des ξ sur les η médiateurs.....	310
Tableau 125 : Effets totaux des η médiateurs entre eux.....	311
Tableau 126 : Les dimensions explicatives des buts personnels dans la consommation de théâtre.....	320
Tableau 127 : Comparaison des R^2	324
Tableau 128 : Les R^2 selon les variables endogènes observées (« buts → comportements »).....	325

Tableau 129 : Les R ² selon les variables endogènes observées (« buts → conception du temps → comportements »).....	325
Tableau 130 : Effets de η_8 selon les relations.....	327
Tableau 131 : Les dimensions de la conception du temps et leurs effets sur les comportements à expliquer.....	334
Tableau 132 : Destination de l'influence des η médiateurs.....	339
Tableau 133 : L'influence des buts intrinsèques sur les η médiateurs de la conception du temps.....	347
Tableau 134 : L'influence des buts extrinsèques sur les η médiateurs de la conception du temps.....	348
Tableau 135 : Synthèse des relations significatives (fréquence de consommation).....	351
Tableau 136 : Synthèse des relations significatives (fréquence d'abonnement).....	352
Tableau 137 : Déterminants des sorties.....	353
Tableau 138 : Déterminants de l'abonnement.....	353
Tableau 139 : Freins aux sorties.....	354
Tableau 140 : Synthèse des propositions.....	361
Tableau 141 : Comparaison des R ²	376
Tableau 142 : Synthèse des influences de la médiation du temps.....	377

ANNEXES

INDEX DES AUTEURS

Abbé-Decarroux,	Abdel-Ghany	Abeele
Allen,	Alreck	Anderson
Andreasen,	Arellano	Arndt
Aurifeille, 9, 10, 11	Bagozzi	Bandura
Barff,	Barrett	Batra
Batsch, 9	Battaglia	Baumgartner, 10
Baumol,	Bearden	Becker
Belch,	Belk	Bell
Bellante,	Belvès	Benghozi
Bentler,	Bergadaà	Bergmann
Berlyne,	Berning	Berry
Bilsky,	Birnbaum	Bivens
Blackwell,	Bollen	Bon
Bond,	Bouffard	Bourdieu
Bourgeon,	Bowen	Boyer
Bozinoff,	Breckler	Brée
Breit,	Britney	Browne
Bruner,	Bryant	Busson
Cacioppo,	Calabresi	Canas
Carmon,	Celsi	Chebat
Cherlow,	Chestnut	Chiapello
Chou,	Churchill	Claeys
Clerfeuille,	Cliff	Clifford
Cliquet,	Cogneau	Cohen
Colbert,	Comber, 9	Converse
Coon,	Cooper	Cooper-Martin
Cotte,	Coursey	Crandall
Crosby,	Cudeck	Currim
Cutts,	Dainoff	Darity

Darmon,	Davies	Day
De Leeuw,	De Volder	Deci
Delabre,	Denton	Derbaix
Didellon,	Dillman	Donnat
Douglas,	Drozd	Dubé
Dubois,	Dunsing	Dupuis
Durand,	Durrande-Moreau	Dussart
Duttweiler,	Eiglier	Eliashberg
Engel,	Etzel	Evered
Evrard,	Fady	Falcy
Feather,	Feather	Feinberg
Feldman,	Ferber	Filiatrault
Filser,	Fornell	Foster
Fox,	Foxall, 10	Fraisse
Frese,	Gailly	Gentry
Gerbing,	Gill	Gjesme
Glasheen,	Golden	Goldsmith, 10
Gonzalez,	Gouteron	Graham
Graillot,	Greenleaf	Grefe
Gregory,	Greyser	Grommo
Gronau,	Gross	Gutman
Guy,	Hall	Hannover
Havlena,	Hawes	Hendricks
Hendrix,	Hensel	Hildebrandt
Hirschman, 11	Holak	Holbrook, 11,
Homer,	Hornik	Houston
Howard, 10	Hoyer	Huber
Huffman,	Hunt	Iyer
Jackson-Beeck,	Jacoby	Jallais
Jallat,	Joachimsthaler	Jolibert, 10
Jones,	Jöreskog	Julkunen
Kahle,	Kaplan	Kasprzyk
Kass,	Kassarjian	Kaufman

Kelly,	Kernan	Kiker
King,	Kinnear	Knapp
Ko,	Kotler	Labrecque
Laczniak,	Lamont	Landon
Lane,	Langeard	Larcker
Laroche,	Lastovicka	Laumm
Laurent,	Lawson	Le Goff
Leclerc,	Lee	Lefebvre
Lehmann,	Lens	Leroux
Leroy,	Leuthold	Levy
Lewis,	Lilien	Lindon
Lindquist,	Lloyd	Locander
Loeffler,	Long	Lovelock
Lutz,	Lyberg	Machleit
Mackay,	Marine	Markus
Marmonier,	Martin	Maslow
Mathur,	Mattson	Mayaux
McCall,	McCarty	McCracken
McCullough,	McDonald	McGrath
Menefee,	Miaoulis	Michaelis
Miles,	Miniard	Mironer
Mobley,	Moguel	Moingeon
Mooradian,	Moore	Moorthy
Morrison,	Mowen	Mucchielli
Muller,	Mulry	Murphy
Murray,	Myrick	Nantel
Netemeyer,	Neulinger	Nickols
Nicosia,	Nioche	Nowotny
Nuttin,	Nyeck	Odin
Oliva,	Oliver	Olshavsky
Olson,	Olver	Oropesa
Orsoni,	Park	Payne
Pelliciani,	Percy	Peterman

Peters,	Petrof	Petty
Pham,	Pieters	Pinto
Pollak,	Pras, 9	Price
Provonost,	Punj	Raju
Ratchford,	Ray	Raymond
Reilly,	Reynolds	Rezsohazy
Richins,	Ridgway	Rittenburg
Robbins,	Robins	Robinson
Roerich,	Rokeach	Rossiter
Rotter,	Roux	Ryans
Savig,	Sawhney	Schaninger
Schary,	Scheff	Schindler
Schmidt,	Schram	Schroeder
Schultz,	Schumann	Schwartz
Scott,	Semenik	Settle
Sexton,	Sharma	Sharp
Sheffet,	Sherman	Shrum
Sjorberg,	Smith	Solomon
Sörbom,	Srinivasan	Steenkamp
Steinberg,	Stella-Bourdillon	Stelzl
Stephens,	Stewart	Stewart
Stoltman,	Stone	Strehler
Strober,	Swinnen	Szalai
Szybillo,	Talarzyk	Tarnai
Tarondeau,	Taylor	Tikoo
Timmer,	Tinsley	Tixier
Tower,	Trommsdorff	Tuan Pham
Tubbs,	Turnbull,	Umesh
Unger,	Usunier,	Valette-Florence
Van Calster,	Van der Zouwen,	Van Raaij
Van Trijp,	Vaughn,	Vaughn
Venkatesan,	Venkatraman,	Véran
Veum,	Vinais,	Vinson

Volker,	Voss,	Wachter
Wahlers,	Ward,	Watson
Weeks,	Weigert,	Weinberg
Wessman,	Westbrook,	Wilkie
Wilson,	Winship,	Wittink
Wong,	Young,	Zajonc
Zakay,	Zimbardo,	Zirlin
Zuccaro,	Zuckerman,	