

Université Pierre Mendès France, Grenoble II

Ecole Supérieure des Affaires

**QUALITE de SERVICE et PERCEPTION DU TEMPS :
L'ATTENTE,
PROPOSITIONS THEORIQUES ET ETUDES EMPIRIQUES**

3345

Thèse pour l'obtention du doctorat
nouveau régime en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue le 22 janvier 1994

par

Agnès DURRANDE-MOREAU

JURY :

Monsieur Eric LANGEARD (Rapporteur)
Professeur à l'IAE d'Aix-en-Provence

Monsieur Jean MOSCAROLA (Rapporteur)
Directeur de l'IUP d'Annecy

Madame Brigitte RABAUD (Suffragant)
Directrice du Marketing, Société SEMITAG

Madame Elisabeth TISSIER-DESBORDES (Suffragant)
Professeur à l'E.S.C.P.

Monsieur Jean-Claude USUNIER (Directeur de la recherche)
Professeur à l'université Pierre Mendès France, Grenoble II

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

Je désire exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui, à différents titres, m'ont soutenue tout au long de ce travail.

Parmi elles, je remercie tout particulièrement le Professeur USUNIER qui m'a guidée lors de ces trois années. La confiance qu'il m'a témoignée, ses suggestions et ses encouragements ont largement contribué à la réalisation de cette recherche.

Je tiens également à exprimer ma profonde reconnaissance aux Professeurs MOSCAROLA, LANGEARD et TISSIER-DESBORDES, pour l'honneur qu'ils me font de participer à ce jury ; ainsi qu'au Professeur VALETTE-FLORENCE pour m'avoir conseillée dans les analyses quantitatives.

Je remercie encore le réseau de transport urbain SEMITAG qui a été le partenaire actif de la recherche dans sa définition et lors de tout son déroulement, et spécialement Madame RABAUD, Directrice du Marketing.

Je remercie enfin les institutions qui à des degrés divers ont permis ou facilité cette recherche : la REGION RHONE-ALPES pour l'attribution d'une bourse doctorale ; la FNEGE (Fédération Nationale pour l'Enseignement de la Gestion) pour son invitation aux séminaires du CEFAG (Centre de Formation Approfondi en Gestion) et l'attribution d'une bourse complémentaire ; sans oublier l'AFM (Association Française de Marketing), l'IAE de l'Université d'Aix-Marseille et l'Université du Québec à Montréal, pour l'organisation de conférences qui ont tant contribué au développement d'échanges fructueux et passionnants.

Toutes mes pensées vont également à mes proches, famille et amis, qui m'ont entourée et qui ont accepté de répondre à mes diverses sollicitations, pour le bon avancement de cette thèse.

*"... le mieux est de
garder à l'esprit ce qui est peut-être
la seule règle d'or du travail scientifique :
De l'audace dans les idées, de la prudence dans les tests"*

Mario BUNGE ¹

¹ " ... it is best to keep in mind what is perhaps the sole golden rule of scientific work :
Audacity in conjecturing, cautiousness in testing" Bunge M., *Scientific Research*.

Cité par : Zaltman, Pinson et Angelmar (1973), *Metatheory and Consumer Research*, Holt
Rinehart Inc.

SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION

8 - CHAPITRE 1 : MANAGEMENT DES SERVICES, SATISFACTION,
TEMPS

37 - CHAPITRE 2 : LA PROBLEMATIQUE

DEUXIEME PARTIE : LE TEMPS DE L'ATTENTE

46 - CHAPITRE 3 : LA LITTERATURE SUR L'ATTENTE

108 - CHAPITRE 4 : LES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

149 - CHAPITRE 5 : TEMPS ESTIME, TEMPS REEL

167 - CHAPITRE 6 : PERCEPTION, ADAPTATION, ANXIETE

191 - CHAPITRE 7 : CONCLUSION

TROISIEME PARTIE : LE CADRE CONCEPTUEL, MODELISATION

196 - CHAPITRE 8 : SYNTHESE, EVOLUTION DE LA PROBLEMATIQUE

202 - CHAPITRE 9 : LE MODELE PROPOSE

QUATRIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE

226 - CHAPITRE 10 : CONCEPTION DU TEST

243 - CHAPITRE 11 : METHODOLOGIE

256 - CHAPITRE 12 : RESULTATS DESCRIPTIFS ET TRAITEMENTS
PRELIMINAIRES

CINQUIEME PARTIE : RESULTATS ET CONCLUSIONS

273 - CHAPITRE 13 : RESULTATS DES QUASI-EXPERIMENTATIONS

295 - CHAPITRE 14 : RESULTATS DU MODELE CAUSAL

326 - CHAPITRE 15 : SYNTHESE ET DISCUSSION

332 - CHAPITRE 16 : IMPLICATIONS MANAGERIALES

359 - CHAPITRE 17 : CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

VOLUME D'ANNEXES

ENTRETIENS QUALITATIFS
QUESTIONNAIRE DETAILLE
TRAITEMENTS QUANTITATIFS

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
1. Intérêt de la recherche	2
2. Démarche d'étude et plan de la thèse.....	4
 PREMIERE PARTIE : PRESENTATION.....	8
 CHAPITRE 1 : MANAGEMENT DES SERVICES, SATISFACTION ET TEMPS	8
1. Le management des services	9
1.1. Le courant de recherche en management des services	9
1.2. La spécificité des services.....	11
1.3. La classification des services	13
1.4. Le modèle de la "servuction"	14
1.5. La rencontre ou "service encounter"	14
1.6. La qualité de service.....	16
2. La satisfaction	20
2.1. Le comportement du consommateur.....	20
2.2. Le courant de recherche sur la satisfaction.....	21
2.3. Le paradigme de confirmation	22
2.4. Questions autour de la notion de satisfaction	23
2.5. La mesure de la satisfaction.....	24
3. Le temps en marketing.....	25
3.1. Le courant de recherche sur le temps en marketing.....	26
3.2. Le temps comme ressource	27
3.3. Le temps comme cadre des activités.....	29
3.4. Le temps comme perspective.....	30
3.5. Le temps comme stimuli.....	32
3.6. Les travaux de synthèse sur le temps en marketing	32
3.7. La perception du temps	34
4. Le croisement des 3 courants.....	34
4.1. Satisfaction et management des services	34

4.2. Management des services et temps	35
5. Conclusion	36
CHAPITRE 2 : LA PROBLEMATIQUE	37
1. La relation générale à étudier	37
2. Choix de l'approche situationnelle.....	39
2.1. Approche par les différences individuelles.....	39
2.2. Approche par les différences sociales.....	40
2.3. Approche par les différences dans les attributs du produit.....	41
2.4. Approche par les différences situationnelles.....	41
3. Choix d'une étude terrain dans le secteur des transports	42
4. Formulation de la problématique.....	43
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	44
DEUXIEME PARTIE : LE TEMPS DE L'ATTENTE	45
CHAPITRE 3 : LA LITTERATURE SUR L'ATTENTE	46
1. Qu'est-ce que l'attente ?	47
1.1. L'expérience du temps	48
1.2. Définir l'attente.....	53
1.3. Décrire l'attente.....	55
2. Gestion, marketing, et attente	57
2.1. Article fondateur sur la surestimation de l'attente.....	60
2.2. Article fondateur sur les facteurs de pénibilité de l'attente.....	61
2.3. Le courant de recherche actuel sur l'attente en marketing.....	65
3. Psychologie, et perception des durées "pleines" ou "vides"	77
3.1. La psychologie introspective	78
3.2. La psychologie du temps	79
3.3. La psychologie expérimentale : approches et méthodes.....	81
3.4. Expériences sur les temps de l'ordre de la minute.....	85
3.5. Les modèles d'estimation du temps	93
3.6. Conclusion sur la psychologie du temps.....	98

4. L'attente à travers d'autres disciplines des sciences sociales	100
5. Conclusion	102
 CHAPITRE 4 : LES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS	108
1. Les buts de l'étude	108
2. Fondements théoriques sur la manière de vivre le temps	109
2.1. Les dimensions du temps d'après la littérature	109
2.2. Les dimensions du temps retenues pour les entretiens	113
3. Méthodologie des entretiens	113
3.1. Le recrutement des interviewés	114
3.2. Le guide d'entretien	115
3.3. L'analyse des données qualitatives, généralités	116
3.4. Choix de la méthode d'analyse	117
4. Les résultats	118
4.1. Les portraits individuels	118
4.2. Reflexions sur les manières de vivre le temps "en général"	135
4.3. Réflexions sur les manières de vivre l'attente	139
4.4. Réflexion sur la double signification du mot "attente"	142
4.5. Réflexions sur la soumission à la réalité	144
4.6. Analyse de la logique temporelle	145
5. Conclusions	147
 CHAPITRE 5 : TEMPS ESTIME ET TEMPS REEL	149
1. Présentation	149
2. Méthodologie	151
2.1. Le secteur, et ses possibilités	151
2.2. Dispositif	152
3. Résultats	154
3.1. Attitude des clients	154
3.2. Le test de l'hypothèse H1	155
3.3. Le test des hypothèses H2 et H3	155
3.4. Analyses complémentaires	157
3.5. Le test exploratoire des différentes variables	158
4. Discussion	162
4.1. La surestimation des temps courts, les explications possibles	162

4.2. Examen de comptes-rendus d'expériences.....	163
4.3. Adhésion à l'explication de la tendance centrale	164
5. Conclusion	165
 CHAPITRE 6 : PERCEPTION, ADAPTATION, ANXIETE	167
1. La perception	168
1.1. La perception à travers la littérature de marketing	168
1.2. La perception, évolution du concept.....	171
1.3. Conclusion sur la perception.....	174
2. L'adaptation.....	175
2.1. L'adaptation à travers la littérature marketing	175
2.2. L'adaptation, évolution du concept	179
2.3. L'habitude	183
2.4. Conclusion sur l'adaptation	184
3. L'anxiété.....	185
3.1. Affects et anxiété à travers la littérature marketing	185
3.2. L'anxiété en psychologie.....	188
3.3. Conclusion sur l'anxiété.....	190
 CHAPITRE 7 : CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	191
 TROISIEME PARTIE : PROPOSITIONS THEORIQUES	196
 CHAPITRE 8 : SYNTHESE, EVOLUTION DE LA PROBLEMATIQUE	196
1. Synthèse de la deuxième partie	197
2. Orientations pour le modèle.....	199
 CHAPITRE 9 : LE MODELE PROPOSE	202
1. Le modèle proposé	202
2. Les variables à expliquer.....	205
3. Les variables médiatrices	206
4. Les variables explicatives (ou facteurs)	206
4.1 La durée.....	206
4.2 Les caractéristiques du contexte.....	207
4.3. Les prédispositions transitoires du client.....	211
4.4. Les prédispositions permanentes.....	213

5. Proposition de liens entre les variables	213
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE.....	224
QUATRIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE	226
CHAPITRE 10 : CONCEPTION DU TEST.....	226
1. Le secteur des transports en commun urbains	227
2. Choix du design empirique.....	228
3. Mise en oeuvre des variables.....	232
4. Mesure de l'anxiété et du sentiment de temps long	236
5. Modèle et hypothèses à tester	238
6. Conclusion	242
CHAPITRE 11 : METHODOLOGIE	243
1. La quasi-expérimentation (volet 1).....	243
1.1. Choix des lieux d'enquête	243
1.2. Plan d'échantillonnage	245
1.3. Validité a priori des quasi-expérimentations.....	246
2. L'enquête (volet 2)	247
3. Le recueil de données (volet 1 et 2)	247
3.1. Le dispositif de terrain.....	247
3.2. Le questionnaire.....	250
4. Conclusion	253
CHAPITRE 12 : RESULTATS DESCRIPTIFS ET TRAITEMENTS	
PRELIMINAIRES	256
1. Déroulement de l'enquête.....	256
2. Composition de l'échantillon	256
3. Statistiques descriptives.....	257
3.1. Les variables concernant la durée	258
3.2 Les variables à expliquer	262
4. Analyse des échelles de mesure.....	264
4.1. L'échelle d'anxiété et de sentiment de temps long.....	265
4.2. L'échelle des styles de temps.....	268

CONCLUSION DE LA QUATRIEME PARTIE.....	272
CINQUIEME PARTIE : RESULTATS ET CONCLUSIONS.....	273
CHAPITRE 13 : RESULTATS DES QUASI-EXPERIMENTATIONS	273
1. Rappel des expériences.....	274
2. Choix de la méthode d'analyse	275
3. Examens préliminaires aux MANOVA.....	276
3.1. Examen de l'homogénéité des groupes.....	277
3.2 Examen de la multinormalité	283
3.3. Examen de l'homogénéité de la variance	286
4. Les analyses de variance multivariées (MANOVA).....	287
4.1. L'expérience sur l'environnement physique.....	287
4.2. L'expérience sur l'incertitude	289
4.3. L'expérience sur l'attention à l'environnement	290
5. Discussion et conclusion.....	292
CHAPITRE 14 : RESULTATS DU MODELE CAUSAL.....	295
1. Choix des méthodes d'analyses, et plan de traitement	295
2. Effet des quatre autres facteurs de contexte	298
2.1. Spécifications de l'analyse.....	298
2.2. Résultats	299
2.3 Conclusion	302
3. Effet de la durée sur la surestimation	303
3.1. Spécifications de l'analyse.....	303
3.2. Résultats	306
3.3 Conclusion	309
4. Effet des prédispositions transitoires.....	310
4.1. Spécifications de l'analyse.....	310
4.2. Résultats	312
4.3 Conclusion	318
5. Effet des styles de temps.....	319
5.1. Spécifications de l'analyse.....	319
5.2. Résultats	320
5.3 Conclusion	325

CHAPITRE 15 : SYNTHÈSE ET DISCUSSION	326
1. Synthèse des résultats	326
2. Validité interne	330
3. Validité externe	331
CHAPITRE 16 : IMPLICATIONS MANAGERIALES	332
1. Dégagement des principes directeurs	333
1.1. Les conclusions de la thèse les plus importantes sur le plan pratique	334
1.2. Quatre principes directeurs	337
2. Les recommandations	339
2.1. Situer le problème de l'attente	339
2.2. Les constats	340
2.3. La conception	348
2.4. Les interventions	351
2.5. Examen des situations dégradées	355
3. Conclusion en terme de conception et de gestion de la servuction	357
CHAPITRE 17 : CONCLUSION	359
1. Démarche	359
2. Apports de la recherche et conclusions	361
3. Les limites et voies de recherche	363
BIBLIOGRAPHIE	367

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 La démarche de recherche	7
Figure 5.1 Graphes Temps réel, temps estimé	161
Figure 9.1 Le modèle proposé	204
Figure 9.2 Les trois niveaux d'anxiété	225
Figure 10.1 Opérationnalisation des variables Y	239
Figure 10.2 Opérationnalisation des variables X	240
Figure 10.3 Design de l'étude empirique	241
Figure 12.1 Distribution des temps réels d'attente	258
Figure 12.2 Distribution des temps d'attente estimés	259
Figure 12.3 Distribution de l'erreur absolue d'estimation	261
Figure 12.4 Distribution de deux items concernant l'impatience	262
Figure 12.5 Distribution de deux items concernant l'acceptabilité	263
Figure 12.6 Distribution de la satisfaction	264
Figure 13.1 Graphe de normalité pour Y1 (le sentiment de temps long)	285
Figure 14.1 Graphe de l'effet de l'occupation sur l'erreur d'estimation	301
Figure 14.2 Graphe de l'effet de l'occupation sur l'acceptabilité	301
Figure 14.3 La surestimation, modèle testé	305
Figure 14.4 La surestimation, schéma des résultats significatifs	310
Figure 14.5 Les prédispositions temporaires, modèle testé	312
Figure 14.6 Les prédispositions temporaires, résultats significatifs	315
Figure 14.7 Les styles de temps, modèle testé	320
Figure 14.8 Les styles de temps, résultats	323
Figure 15.1 Schéma général des résultats	327

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Etudes spécifiques à l'attente, en marketing et en gestion.....	75
Tableau 3.2 Etudes des durées dites longues en psychologie.....	92
Tableau 5.1, Temps réel et temps estimé, pour l'échantillon, et pour S1 et S2	156
Tableau 5.2 Temps réel et temps estimé, par classe de 1 minute.....	157
Tableau 5.3 Temps réel et temps estimé, ceux qui trouvent le temps court.....	159
Tableau 5.4 Temps réel et temps estimé, ceux qui trouvent le temps long	160
Tableau 5.5 Proportion de clients qui trouvent le temps long.....	160
Tableau 12.1 Analyse de l'échelle d'anxiété et sentiment de temps long	267
Tableau 12.2 Analyse de l'échelle des styles de temps	269
Tableau 13.1 Homogénéité pour l'expérience environnement physique.....	278
Tableau 13.2 Homogénéité pour l'expérience incertitude	280
Tableau 13.3 Homogénéité pour l'expérience attention à l'environnement	282
Tableau 13.4 Moyennes pour l'expérience environnement physique	288
Tableau 13.5 Moyennes pour l'expérience attention à l'environnement	291
Tableau 14.1 Probabilités associées aux quatre MANOVA.....	300
Tableau 14.2 Résultats du modèle de surestimation	307
Tableau 14.3 Résultats du modèle des prédispositions transitoires	313
Tableau 14.4 Effets totaux	318
Tableau 14.5 Résultats du modèle des styles de temps.....	321

INTRODUCTION

Les entreprises de service cherchent à fournir des prestations qui plaisent aux clients et répondent à leurs besoins. Elles sondent leurs désirs et leurs perceptions, et tentent d'améliorer la *qualité de service* offerte.

Cette thèse s'intéresse aux clients et à leurs *perceptions du temps*, lorsqu'ils passent un moment de la journée à consommer un service. Plus spécialement, nous avons étudié le temps de l'attente.

L'attente est un moment particulier du déroulement d'un service, qui est souvent ressenti comme un problème, aussi bien par le consommateur qui préférerait être servi sans délai, que par le prestataire qui préférerait ne pas avoir à imposer à ses clients une telle contrainte. Peu d'études ont été menées spécifiquement sur ce problème. Il nous a donc semblé intéressant de choisir ce thème, choix qui s'est effectué avec l'aide de plusieurs partenaires, et qui a mûri durant plusieurs mois.

Le thème général, défini au début de l'étude, sous le nom de *qualité de service et perception du temps*, a permis de réunir des partenaires autour du projet : Une entreprise de service s'est montrée intéressée par cette recherche, pour la suivre dans toutes ses phases, et financer les enquêtes. Il s'agit de la SEMITAG (Société d'économie mixte des transports de l'agglomération grenobloise), société pour laquelle nous avons travaillé durant plusieurs années, et qui a continué à nous employer (à temps partiel) durant l'essentiel du temps de la thèse. Par ailleurs, la Région Rhône-Alpes a sélectionné ce projet parmi diverses candidatures, et a favorisé son aboutissement par l'octroi d'une bourse de recherche.

Après quelques mois de réflexion, nourris par la lecture de travaux sur le management des services, il est apparu que le thème de l'attente était particulièrement intéressant à étudier. Le premier chapitre rend compte de ce passage du thème général de la *perception du temps*, à celui plus précis de la *perception de l'attente*.

1. Intérêt de la recherche

Les activités de service, parfois également désignées sous le nom de "secteur tertiaire", comportent de grandes entreprises comme de petites unités familiales, des entreprises du secteur privé comme du secteur public, des entreprises s'adressant aux particuliers comme aux autres entreprises. Les services forment une part très importante, et sans cesse croissante de l'activité économique des pays développés. Par exemple pour la France, la part des services dans le PIB (Produit intérieur brut) était de 48 % en 1959, 62% en 1980, et 66% en 1989 (Dumoulin et Flipo 1991¹). De plus on attribue souvent aux activités de service la capacité à innover, à trouver de nouvelles formules commerciales, et à créer des emplois (Usunier 1986² ; Veys 1991³). Ceci n'était d'ailleurs pas le cas il y a seulement dix ou vingt ans, lorsque au contraire les services étaient souvent chargés de bien des maux, jugés médiocres, abusivement chers, non compétitifs, inflationnistes (Eiglier 1976⁴).

Les activités de services créent des richesses immatérielles, en ce sens que lorsque la prestation est finie, le client n'est pas matériellement plus riche. Par exemple, lorsque l'appel téléphonique est passé, lorsque le médecin a donné son diagnostic, lorsque la photocopieuse

¹ Dumoulin Ch. & Flipo J.P. (1991), *Entreprises de service, sept facteurs clés de réussite*, Les éditions d'organisation.

² Usunier J.C. (1986), *Promouvoir la qualité dans les services pour développer l'emploi*, Cahier de recherche de l'ESCP, No 86-61.

³ Veys P. (1991), *Le secteur tertiaire, spécificités et singularités*, Vuibert.

⁴ Eiglier P. (1976), *Une problématique pour la gestion commerciale des entreprises de service*, Thèse Université d'Aix-Marseille.

est réparée, le client n'a pas augmenté son patrimoine. Ces biens immatériels sont essentiellement des *relations* qui s'établissent entre l'entreprise et le client, relations qui sont soit pures comme une parole ou un geste (cours d'anglais, soins chez le médecin), soit véhiculées par des moyens matériels ou techniques (transport d'une personne, analyses médicales). Ces relations impliquent le temps, car le service rendu commence à un moment et finit à un autre, il correspond à un moment de la vie du client.

Parmi l'ensemble des services existants, nous souhaitons nous intéresser plus particulièrement aux services qui impliquent les personnes privées dans des relations habituelles, que l'on pourrait appeler les *services de la vie quotidienne*. Par exemple : les services de santé (hôpitaux, dentistes...), les services culturels (cinéma, théâtre...), les services hôteliers (hôtels, restauration...), les services de transport (avion, métro...), les services de communication (poste, téléphone...).

Les prestataires de service gèrent le temps de l'entreprise et corrélativement celui des clients. Plus précisément, et en détaillant : ils décident des *jours et heures d'ouverture* ; ils calibrent les *moyens affectés* pour servir les clients aux différents moments de l'année, de la semaine, de la journée, ainsi que la rigidité ou la flexibilité de cette affectation ; ils conçoivent quel sera le *temps approximatif d'une prestation*, temps qui comprend souvent plusieurs parties comme l'accueil, l'attente, la relation avec le personnel, le paiement ; ils créent enfin *l'environnement du service* au sein duquel la prestation doit se dérouler.

Toutes ces décisions vont se traduire pour les clients par une plus ou moins grande *disponibilité* à leur égard ; par des temps de services *jugés plus ou moins longs* ; par des durées plus ou moins *prévisibles* ; par des ambiances plus ou moins *agréables*. Les prestataires ont donc des moyens d'action pour améliorer la qualité de service, par la seule considération des questions temporelles.

Mais bien qu'amplement étudiées à travers les siècles, les questions temporelles restent d'un abord difficile. Les Grecs anciens ont cherché à *définir* le temps ; les philosophes ont tenté de trouver son *essence* ; les psychologues ont défini le *présent psychologique* ; les anthropologues ont comparé les *perspectives temporelles* de différents peuples ; les économistes ont calculé des *valeurs du temps* pour le travail ou les loisirs ; les sociologues ont recueilli *l'allocation du temps aux activités* de divers groupes sociaux. Les chercheurs en marketing s'intéressent aussi aux questions temporelles sous leurs divers aspects, ils peuvent bénéficier des observations, des méthodes et des connaissances forgées par les sciences humaines, et y apporter leurs contributions.

L'intérêt de la recherche serait donc double :

- d'une part avancer sur le *plan théorique* dans le domaine de la perception du temps, et plus particulièrement de la perception de l'attente afin de nourrir le courant de recherche actuel,
- d'autre part avancer sur le *plan pratique* pour permettre aux prestataires de mieux comprendre les clients et de mieux gérer le problème de l'attente.

2. Démarche d'étude et plan de la thèse

Cette thèse se décompose en cinq parties, qui correspondent aux grandes étapes de la recherche. La première partie dégage les principaux concepts qui sont utilisés par la suite. Elle définit la problématique, centrée sur l'attente et sur les facteurs situationnels de l'attente. Comment un prestataire peut-il *aider* ses clients à attendre ? C'est la question que pose cette thèse.

La deuxième partie est une longue approche du problème posé, à travers plusieurs éclairages. (1) L'examen de la littérature, en gestion et en psychologie, permet de dégager les connaissances actuelles dans le domaine. En marketing, quelques auteurs ont recensé un

certain nombre de facteurs susceptibles d'aggraver le caractère pénible de l'attente. En psychologie, la question de la vitesse d'écoulement du temps subjectif a donné lieu à de nombreuses expériences, qui viennent récemment de trouver des interprétations plus cohérentes à travers de nouvelles propositions théoriques. (2) Les entretiens qualitatifs recentrent sur le temps, tel que vécu par des clients, en situation de service. Ils illustrent la variété des manières dont les clients vivent l'attente, et font ressortir la banalité de l'attente, et la force de l'habitude. (3) La première enquête de terrain est l'occasion d'observer de *vrais* clients en situation d'attente. Des mesures de différence, entre le temps réel d'attente et le temps estimé par le client, sont effectuées. Elles donnent des résultats équivoques, qui laissent supposer l'importance des phénomènes d'adaptation. Les clients semblent percevoir la durée, en fonction de la connaissance qu'ils en ont a priori. (4) La littérature est de nouveau consultée sur des points particuliers. Le rôle des émotions et des cognitions est fondamental à considérer, lorsqu'un individu est engagé dans une action. Ces deux éléments permettent de mieux comprendre les résultats de l'expérience précédente.

La troisième partie propose un modèle des *facteurs d'influence de l'attente*. Ce modèle désigne les variables importantes à prendre en compte pour étudier l'attente, et prédit un certain nombre de liens entre ces variables. La problématique, centrée au départ sur les seuls éléments de contexte, est élargie aux *émotions* ressenties lors de l'attente, et aux antécédents *psychologiques*.

La quatrième partie est une étude empirique, réalisée dans le secteur des transports en commun, qui a pour objet de tester statistiquement le modèle. Des arrêts particuliers du réseau sont choisis, pour déterminer si le contexte de l'attente peut influencer la perception du temps. Parallèlement des données sont recueillies pour étudier le rôle des facteurs psychologiques.

La dernière partie de la thèse présente les résultats du test, positifs sur certains points, et négatifs sur d'autres. Il ressort surtout, que les facteurs psychologiques ont un impact important sur la manière dont les clients vivent l'attente. En revanche, les facteurs de contexte ont des effets difficiles à dégager, et assurément moins forts, et moins systématiques que l'étude de la littérature ne le laissait supposer. Cette recherche permet de tirer des conclusions au niveau théorique, sur la *perception du temps lors de l'attente*. Elle permet également de donner des *orientations* aux prestataires de service pour mieux aborder la question de l'attente, et mieux gérer l'attente des clients.

La figure de la page suivante résume l'enchaînement de ces étapes.

Figure 1.1 La démarche de recherche

Partie 1 - PRESENTATION
<ul style="list-style-type: none"> - littérature générale : services, satisfaction, temps - problématique : trouver les facteurs d'influence de l'attente
Partie 2 - L'ATTENTE
<ul style="list-style-type: none"> - littérature sur l'attente : marketing, psychologie, autres sciences - dix entretiens qualitatifs sur le temps et l'attente, ainsi que la littérature sur l'expérience du temps - test empirique dans les transports urbains, comparaison entre deux types d'arrêts - littérature sur la perception, l'adaptation, l'anxiété - conclusion sur les facteurs d'influence de l'attente
Partie 3 - PROPOSITIONS THEORIQUES
<ul style="list-style-type: none"> - synthèse - modèle conceptuel de l'attente, applicable aux services de la vie quotidienne
Partie 4 - ETUDE EMPIRIQUE
<ul style="list-style-type: none"> - opérationnalisation dans le secteur des transports urbains - méthodologie de l'étude - résultats descriptifs
Partie 5 - RESULTATS et CONCLUSIONS
<ul style="list-style-type: none"> - résultats du test du modèle - discussion - implications managériales - conclusions

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION

Le thème de la *perception du temps* dans les services, choisi au début de l'étude, est un thème assez *général*. Les pages qui suivent présentent comment nous avons décidé après quelques mois, de nous focaliser sur *l'attente*. Le chapitre 1 présente un premier tour d'horizon de la *littérature*, qui permet d'identifier les sources de connaissance, et de présenter les concepts. Le chapitre 2 peut alors, en fonction de ces premiers éléments, dégager une *problématique* de recherche.

CHAPITRE 1 : MANAGEMENT des SERVICES, SATISFACTION et TEMPS

Ce chapitre présente un panorama de la littérature de gestion, susceptible d'alimenter notre réflexion. Trois courants de recherche se dégagent : (1) le champ du management des services ; (2) le champ de la satisfaction du consommateur ; (3) le champ du temps en marketing. Pour chacun nous présentons brièvement les principales notions, les définitions, les modèles, les outils de mesure.

Le panorama se limite aux principales revues et ouvrages de gestion et de marketing, en excluant les sources mineures (congrès, papiers de recherche), et en excluant également les travaux provenant des autres sciences humaines. En effet l'objectif dans cette partie introductive n'est pas de rentrer dans les détails ni dans le foisonnement des approches différentes, le champ d'étude n'étant pas encore suffisamment délimité.

1. Le management des services

Le terme de "management des services" employé ici, pourrait être remplacé par celui très proche de "marketing des services". En effet, les services sont un domaine où les deux notions (l'une en principe davantage tournée vers l'intérieur de l'entreprise et les problèmes quotidiens, l'autre davantage tournée vers les clients et la conception des produits) fusionnent facilement, du fait des caractéristiques des services (Lovelock et alii 1988 ⁵).

1.1. Le courant de recherche en management des services

Dans les années 1970, un courant du marketing a commencé à s'intéresser aux services, d'une façon parfois assez polémique, comme le montre le titre de l'un des premiers articles : "Se libérer du marketing des produits" (Shostack 1977⁶). Depuis ce courant n'a cessé de se renforcer. Berry et Parasuraman (1992)⁷, à l'occasion du deuxième séminaire international en management des services organisé sur l'initiative de Pierre Eiglier et Eric Langeard, fournissent ces quelques points de repère :

- En 1977, le MSI (Marketing Science Institute) publie son premier rapport réservé au management des services.
- En 1981, une première conférence de l'American Marketing Association se tient spécifiquement sur les services.
- En 1985 aux Etats-Unis, un centre inter-états pour le marketing des services est créé en Arizona.
- En 1988, la Suède lance la première conférence QUIS (Quality in services).

⁵ Lovelock Ch.H. Langeard E. Bateson J.E. Eiglier P. (1988), "Some Organizational Problems Facing Marketing in the Service Sector", *In Managing Services*, Lovelock, Prentice-Hall.

⁶ Shostack G.L. (1977), "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, avril, 73-80.

⁷ Berry, L.L. & Parasuraman (1992), "Reflections on the development of the services marketing discipline", *Actes du 2^e séminaire international des services, IAE d'Aix*.

- En 1990 l'IAE d'Aix-Marseille lance le premier séminaire international en management des services, suivi du deuxième en 1992.

Actuellement c'est environ 4 000 articles que l'on peut recenser dans la littérature de management des services. Aux Etats Unis, de nombreux ouvrages servent de base à des formations sur le management des services. En France, les entreprises peuvent maintenant trouver des livres spécifiquement sur les services, qui intègrent (ou impulsent) les concepts issus de ce courant de recherche, assortis de "cas" ou d'exemples concrets d'entreprises (Flipo 1984⁸ ; Bolch et alii 1986⁹ ; Horovitz 1987¹⁰ ; Eiglier et Langeard 1987¹¹ ; Juran 1987¹² ; Dumoulin et Flipo 1991¹³).

Ce courant de recherche s'avère assez vigoureux, sans doute en raison de l'importance économique des activités de service. En effet, comme indiqué dans l'introduction, les services occupent une place importante de l'activité économique, et sans cesse croissante, de l'ordre des deux tiers du Produit Intérieur Brut dans les pays développés. De plus les services sont générateurs d'emplois, et s'avèrent créatifs et innovants.

La recherche en management des services a évolué dans plusieurs directions, dont cinq nous intéressent ici particulièrement pour la suite de l'étude : la spécificité des services, la classification des services, le concept de servuction, le concept de "rencontre" ("encounter" en américain), la qualité de service.

⁸ Flipo J.P. (1984), *Le management des entreprises de service*, Les éditions d'organisation.

⁹ Bloch P., Hababou R. & Xardel D. (1986), *Service compris*, L'expansion Hachette.

¹⁰ Horovitz J. (1987), *La qualité de service*, InterEdition.

¹¹ Eiglier P. & Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Mc Grow Hill.

¹² Juran J. (1987), *La qualité dans les services*, AFNOR Gestion.

¹³ Dumoulin Ch. & Flipo J.P. (1991), *Entreprises de service, sept facteurs clés de réussite*, Les éditions d'organisation.

1.2. La spécificité des services

Les services se définissent par leur immatérialité, l'absence de transfert de propriété, et leur opposition aux biens. Le bien serait plutôt du domaine de "l'avoir", tandis que le service serait du domaine de "l'être" (Lejeune, 1989¹⁴). Ainsi, un repas acheté chez un traiteur est classé comme un bien, alors qu'un repas consommé au restaurant est classé comme un service. En fait, la frontière n'est pas toujours aisée à tracer, car les services incorporent des biens, que l'on appelle alors éléments tangibles, et les biens incorporent des services (garanties, facilités de paiement...), que l'on appelle alors services annexes aux biens.

Les conséquences de cette intangibilité, pour le management des activités de service, sont très importantes, et les chercheurs ont consacré leurs efforts à mieux définir cette *spécificité des services* sur les biens, pour en dégager les principales dimensions et évaluer leurs conséquences pratiques. Ces dimensions ne sont pas toujours décrites de la même façon par les auteurs, mais ils s'accordent en général actuellement sur les trois premières caractéristiques qui vont être listées ici, assorties ou non explicitement des deux dernières (pour un historique, voir Eiglier et Langeard 1975¹⁵ ; et Eiglier 1976¹⁶ qui citent de nombreux travaux) :

- (1) **L'intangibilité.** Le service est immatériel par essence, on ne peut pas le toucher, on ne peut pas, comme pour les biens, contrôler sa qualité à la sortie des usines. Par ailleurs les clients ont du mal à se façonner une image mentale du service, celle-ci reste souvent floue, et vague. Les communications de l'entreprise, tant sur son image que sur son offre, revêtent alors une grande importance, et doivent être très simples.

¹⁴ Lejeune M. (1989), "Un regard d'ensemble sur le Marketing des services", *Revue française de Marketing*, 121, 9-27.

¹⁵ Eiglier P. & Langeard E. (1975), "Une approche nouvelle du marketing des services", *Revue française de gestion*, 97-114.

¹⁶ Eiglier P. (1976), op. cit.

Les petits aspects matériels du service (comme l'aspect du ticket d'entrée, la propreté du lieu etc.) risquent d'être pris par les clients comme des indicateurs d'une qualité globale qu'ils ont par ailleurs du mal à cerner.

- (2) **La simultanéité de la production et de la consommation.** Le service n'existe que s'il est consommé, il n'est pas stockable, par exemple la chambre d'hôtel sans client n'a aucune utilité. Les employés créent vraiment le service au moment où il est délivré, ce qui peut poser des problèmes de relation avec les clients. Des formations spécifiques sont nécessaires, pour permettre au personnel de réagir sainement aux demandes des clients et gérer leur insatisfaction éventuelle, voire même leur agressivité.

- (3) **L'hétérogénéité.** Le contenu du service est varié et irrégulier par nature. Selon les besoins du client, selon le moment de la délivrance (heures creuses, heures de pointe), selon la saison, selon l'humeur de l'employé... le client reçoit un service variable en teneur et en qualité.

- (4) A ces spécificités, Eiglier et Langeard (1987)¹⁷ rajoutent la **participation du client**, dans un double sens : le client participe souvent à la production du service (guichet automatique des banques), et le client bénéficie de (ou subit) la présence des autres clients (un cinéma vide est triste, un bus bondé est pénible...).

- (5) **Le service est un processus, il se déroule dans le temps.** Le service est vécu par le client comme une expérience, parfois une aventure, qui peut susciter des états émotionnels assez vifs, plaisir ou irritation. Le client vit un moment de sa journée à

¹⁷ Eiglier P. & Langeard E. (1987), op. cit.

l'intérieur des espaces de service, et la *performance* délivrée par le prestataire est perçue comme entourée par *l'expérience vécue* (Horovitz 1987)¹⁸.

1.3. La classification des services

Différentes *classifications* des services ont été proposées, ou sont couramment utilisées, par exemple, celle qui différencie les services aux entreprises, et les services aux particuliers. Lovelock (1983, 1988)¹⁹ propose lui-même plusieurs classifications, dont une nous intéresse particulièrement. Il différencie :

- les services visant les personnes : d'une part le corps (santé, transport, restauration...), d'autre part l'esprit (formation, cinéma, conseil...)
- les services visant les choses : d'une part les choses tangibles (réparation, location, distribution...), d'autre part les choses non tangibles (banques, assurances...).

Les services de la vie quotidienne que nous souhaitons étudier, et pour lesquels l'aspect de perception du temps est particulièrement important, sont surtout les services visant les personnes, leurs corps ou leur esprit. En effet, dans ce cas, la totalité de la relation est inscrite dans le temps, le service ne peut avoir lieu en dehors de la présence du client. Les "services visant les choses" impliquent aussi parfois des rendez-vous, des attentes, des délais, comme lors de la réparation d'un objet, mais dans une moindre mesure.

Les services de la vie quotidienne sont de plus des *services habituels*, si l'on oppose maintenant les services répétitifs, aux services plus rares ou plus exceptionnels. Les expériences répétitives sont souvent vécues différemment des premières expériences, ou des

¹⁸ Horovitz J. (1987), op. cit.

¹⁹ Lovelock Ch.H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing* Vol. 47, 9-20. - Lovelock Ch.H. (1988), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", In *Managing services*, Lovelock, Prentice-Hall.

expériences uniques, car elles sont vécues sur un plan moins absolu et plus comparatif, par rapport à l'habitude.

1.4. Le modèle de la "servuction"

D'autres notions sont importantes à connaître pour aborder la qualité de service, en particulier le modèle de la servuction (contraction des mots de service et de production), proposé par Eiglier et Langeard (1987)²⁰. **Ce modèle décrit les activités de services, pour bien signifier en quoi la production de services correspond à un concept différent de la production de biens.** Les services comprennent :

- une *partie visible* constituée du support physique et du personnel au contact des clients,
- une *partie non visible* constituée de l'organisation interne,
- les *clients*, qui peuvent avoir une influence sur le déroulement du service,
- la *prestation* par elle-même, qui peut se définir comme une interaction entre les clients et l'entreprise de service.

Ce modèle et les implications marketing qui en découlent, est considéré comme révélant le coeur du marketing des services, par l'importance qu'il accorde aux clients et aux interactions (Bateson, 1989)²¹.

1.5. La rencontre ou "service encounter"

L'importance des interactions est également soulignée par d'autres auteurs. Le thème du *service encounter* apparaît dans les années 1970 en management des services, et fait l'objet d'un recueil d'articles édité par Czepiel et alii (1985)²², ainsi que d'autres publications

²⁰ Eiglier P. & Langeard E. (1987), op. cit.

²¹ Bateson J.E. (1989), *Managing Services Marketing*, The Dryden Press.

²² Czepiel J.A. Solomon M.R. Surprenant C.F. (1985a), *The Service Encounter : Managing Employee/ Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington books.

(Surprenant et Solomon 1987²³). Les articles présentent la *rencontre* à travers différents concepts des sciences sociales, notamment l'étude de la *situation* (Wener 1985²⁴ ; Bitner et alii 1990²⁵), du *contrôle perçu* (Bateson 1985²⁶), et de la théorie des *rôles* (Solomon et alii 1985²⁷). **Les clients sont mal à l'aise lorsqu'ils vivent une expérience de service, s'ils perdent le contrôle de la situation, s'ils sentent qu'ils ne peuvent pas l'influencer, ou s'ils craignent de faire une erreur et de mal comprendre ce qui leur est demandé.**

Plus précisément la *rencontre* désigne d'après Bitner (1990)²⁸ "*la période de temps durant laquelle le consommateur interagit directement avec le service*", et inclut tous les moyens d'interaction, c'est-à-dire le personnel en contact, les automatismes, les messages, et les facilités prévues. Cette *rencontre* occuperait dans l'esprit du client une place particulièrement importante lors de l'évaluation de la qualité de service. L'auteur valide sa conception, en montrant expérimentalement qu'un client mécontenté par un problème, peut à la suite d'une explication avec l'employé et selon le type d'excuse invoquée, repartir avec des niveaux de satisfaction très différents ; autrement dit, une bonne *rencontre* employé/client, peut aboutir à la satisfaction du client, même si le service a été objectivement mal délivré. Brown et Swartz (1989)²⁹ dans une étude particulière du secteur médical, montrent que la satisfaction des clients est très fortement corrélée avec l'attitude plus ou moins compréhensive qu'adopte le médecin envers eux.

²³ Surprenant C.F. & Solomon M.R. (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing* Vol. 51, April, 86-96.

²⁴ Wener R.E. (1985), "The Environmental Psychology of Service Encounters", In *The Service Encounter*, Czepiel, 100-112.

²⁵ Bitner M.J., Booms B.H. & Tetrault M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing* vol. 54, January, 71-84.

²⁶ Bateson J.E. (1985), "Perceived Control and the Service Encounter", In *The service Encounter*, Czepiel 68-81.

²⁷ Solomon M.R., Surprenant C., Czepiel J.A. & Gutman E.G. (1985), "A role theory perspective on dyadic interaction : the service encounter", *Journal of Marketing* 49, 99-111.

²⁸ Bitner M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* vol. 54, April, 69-82.

²⁹ Brown S. & Swartz T. (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing* vol. 53, April, 92-98.

1.6. La qualité de service

La qualité de service est un des grands thèmes du marketing, qui s'inscrit à l'intérieur du *courant qualité*. Ce courant est maintenant bien connu dans le milieu des entreprises et continue à se développer (le lecteur trouvera facilement une littérature abondante sur la gestion par la qualité, par exemple Toscer 1990³⁰).

Le *courant qualité* est une méthode de gestion, qui s'inscrit en réaction contre les excès du Taylorisme, et se diffuse progressivement à l'échelle mondiale. Parti des U.S.A. après la guerre de 1940, avec le contrôle statistique de production et l'analyse de la valeur, ce *courant qualité* a été enseigné au Japon par des ingénieurs comme Deming et Juran. (Collignon, 1988³¹). L'esprit Japonais a en quelque sorte fécondé cette idée de qualité, en y apportant une vision de dynamique perpétuelle, et une pratique de la concertation à tous les niveaux hiérarchiques, concrétisée dans les très réputés cercles de qualité. Crosby (1986)³² responsable de la qualité chez ITT pendant 40 ans, a beaucoup contribué par son livre à la diffusion de ce courant qui propose d'éliminer les défauts de production, les procédures inutiles, et de "faire bien du premier coup" (objectif zéro défaut). La gestion par la qualité, dont on mesure très précisément les progrès, permet en principe de réaliser des économies, en incitant les différents acteurs à se concentrer sur l'essentiel, et à remettre leurs objectifs et leur organisation sans cesse en question. En résumé, le *courant qualité* propose une démarche pour produire mieux et moins cher, en restant très centré sur les procédures à l'intérieur de l'entreprise. C'est en quelque sorte la *face producteur* de la qualité, centrée sur la qualité de *réalisation*.

³⁰ Toscer G. & O. (1990), *Gestion de la qualité*, Vuibert.

³¹ Collignon (1988), *Qualité et compétitivité des entreprises*, Economica.

³² Crosby (1986), *La qualité c'est gratuit*, Economica.

Le marketing propose maintenant d'aborder la question de la qualité sous son autre face, complémentaire mais encore plus fondamentale, qui est la *face client* de la qualité, centrée sur la *conception du produit* ³³, et étudiée en marketing sous le nom de qualité perçue (pour une synthèse voir Eiglier et Langeard 1989³⁴). Il ne s'agit plus d'une qualité objective qui se mesure par référence au produit lui-même ou au processus de production, il s'agit de l'opinion des clients. La *qualité perçue* est définie (Zeithaml 1988)³⁵ comme étant : (1) subjective, elle est vue par le client avec son filtre de la perception, son expérience, sa motivation ; (2) abstraite, ce n'est pas une simple collection d'attributs physiques mesurables ; (3) globale, elle ressemble à une attitude envers le produit ; (4) dépendante du contexte et de "l'ensemble évoqué" de la personne, c'est-à-dire des pratiques commerciales courantes, et de l'univers de choix dont le client a conscience.

La *définition* de la qualité adoptée en France de façon officielle par l'AFNOR (Association Française de NORmalisation) adopte cette face client de la qualité : "*La qualité d'un produit ou d'un service est son aptitude à satisfaire les besoins de l'utilisateur*". Certains auteurs comme Zeithaml (1988)³⁶ aux Etats-Unis adoptent une définition différente plus absolue : "*la qualité, c'est la supériorité ou l'excellence*".

Les services étant immatériels et hétérogènes, il est encore plus nécessaire que pour les biens matériels, d'aborder la qualité sous sa *face client*, telle que perçue par le consommateur. Comment apprécier, mesurer, et améliorer cette qualité de service perçue par le client ? Une équipe de trois chercheurs - Parasuraman, Zeithaml et Berry - a fait

³³ Nous utilisons ici le terme de produit au sens marketing, pour tout ce qui peut se vendre ou s'échanger, c'est-à-dire à la fois les produits matériels et immatériels. D'autres personnes opposent produit à service, comme l'AFNOR, voir ci-dessous.

³⁴ Eiglier P. Langeard E. Dageville C. (1989), "La qualité de service", *Revue française de Marketing* No 121, 93-100.

³⁵ Zeithaml V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* Vol. 52, July, 2-22.

³⁶ Zeithaml V.A. (1988), op. cit.

d'importantes propositions théoriques ces dernières années, contenues dans plusieurs articles.

Le premier article (Parasuraman et alii 1985)³⁷ présente une analyse qualitative à partir des discours d'employés, de managers et de clients, qui débouche sur deux pistes :

- Le modèle de qualité de service (Zeithaml et alii 1988)³⁸ identifie cinq problèmes types de qualité, baptisés "gap" (ce qui signifie "écart" en américain). **Le problème principal, qui se définit comme la différence entre ce que le client attend et ce qu'il reçoit, provient en grande partie de la différence entre ce que le client attend et ce que le prestataire croit que le client attend.** Cet article de recherche peut servir aux entreprises de base de diagnostic, et de guide d'action pour améliorer la qualité.
- L'échelle psychométrique, sous le nom de *SERVQUAL* (SERVICE QUALity), permet de mesurer la qualité perçue, de comparer différents services entre eux, et d'étudier les évolutions dans le temps (Parasuraman et alii 1988 ; traduction en français Parasuraman et alii 1990)³⁹. Une échelle psychométrique est un outil de mesure, qui se présente pour le client comme un questionnaire, mais qui obéit à des règles de construction particulières garantissant une bonne fidélité et une bonne validité des mesures.

Cette échelle *SERVQUAL* est développée à partir des dix dimensions inventoriées précédemment (éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité,

³⁷ Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Futur Research", *Journal of Marketing* 49, 41-51.

³⁸ Zeithaml V.A. Berry L.L. & Parasuraman A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing* Vol. 52, April, 35-48.

³⁹ Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, 13-39. Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. (1990), "SERVQUAL: Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs", *Recherche et applications en marketing* Vol. 5, 19-42.

sécurité, compétence, courtoisie, compréhension du consommateur, et accessibilité), qui se réduisent ensuite par analyse factorielle aux cinq dimensions suivantes :

- éléments tangibles : installations physiques, équipements, apparence du personnel,
- fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise,
- serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt,
- assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance,
- empathie : attention individualisée accordée aux consommateurs.

L'échelle comporte finalement 22 items, utilisés sur deux jeux de questions, le premier concerne les attentes générales vis-à-vis du secteur, et le deuxième les jugements correspondant à l'entreprise X que l'on cherche à évaluer. La qualité est définie dans cette échelle comme étant la différence entre le jugement particulier sur le service X, et l'attente vis-à-vis du secteur.

Cet article a suscité un intérêt considérable. L'échelle SERVQUAL a été utilisée depuis dans de nombreux secteurs, a fait l'objet de critiques, et des nouvelles propositions théoriques (voir les actes du 2^e séminaire international de recherche en management des activités de service, 1992). **Un des grands apports de ces modèles est, à notre sens, de mettre en lumière le caractère fondamentalement *comparatif* de la qualité perçue, comparatif entre les références internes des clients, également appelées *standards internes*, et la *réalité perçue*.** Les problèmes de qualité de services seraient donc souvent liés à une méconnaissance de *standards internes* des clients, et à une méconnaissance des hiérarchies opérées par les clients sur les différents attributs (ex : le repas est un aspect non négligeable de la qualité des soins hospitaliers, la dureté des sièges est un aspect non négligeable de la qualité des transports...). La démarche marketing de consultation systématique des clients pourrait alors s'avérer très fructueuse.

2. La satisfaction

Assez proche de la notion de qualité perçue, se trouve la notion de satisfaction, explorée par un courant de recherche issu du *comportement du consommateur*. La satisfaction est au coeur de toute démarche marketing (Pinson et Jolibert 1989⁴⁰), et sert à sa définition. En effet, le but des échanges auxquels préside le marketing est bien "*la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs*" (Kotler 1986)⁴¹.

2.1. Le comportement du consommateur

Le *comportement du consommateur* s'intéresse aux clients sur un plan assez psychologique, il étudie les motivations, les attitudes, les perceptions et les comportements. De nombreux textes présentent les connaissances accumulées depuis environ 30 ans en comportement du consommateur, soit dans des ouvrages complets, soit à travers des chapitres d'ouvrages généraux de marketing (Dussart 1983⁴² ; Dubois B. 1990⁴³ ; Engel et alii 1990⁴⁴ ; Dubois P.L. et Jolibert 1992⁴⁵ ; Kotler et Dubois 1986⁴⁶).

Traditionnellement, l'entreprise et le consommateur sont abordés de la façon suivante : L'entreprise cherche à développer ses produits sur les marchés, et dans ce but elle s'interroge sur les leviers dont elle dispose. Quelles sont les actions (sur le produit, son prix, sa communication, son circuit de distribution...) susceptibles d'entraîner un effet sur le consommateur, quelles sont les actions capables d'induire l'achat à court ou à long terme ?

⁴⁰ Pinson Ch. & Jolibert A. (1989). Le comportement du consommateur, in Encyclopédie de la Gestion, Joffre, Economica, 345-389.

⁴¹ Kotler Ph. & Dubois B. (1986). *Marketing Management*, Publi-Union.

⁴² Dussart Ch. (1983), *Le comportement du consommateur et stratégie de Marketing*, Mc Grow Hill.

⁴³ Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz.

⁴⁴ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press.

⁴⁵ Dubois P.L. & Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratiques*, Economica.

⁴⁶ Kotler Ph. & Dubois B. (1986), op. cit.

Le consommateur est alors vu comme un individu soumis aux *stimuli* du marché, qui va *répondre* par un comportement *d'achat* (ou par des réponses moins visibles comme l'*attitude vis-à-vis du produit...*). Mais les stimuli ne produisent pas toujours les mêmes réponses, car le consommateur subit toute une série d'influences. Sa propre *personnalité* va jouer un rôle, ainsi que son appartenance à des groupes sociaux et à des *cultures*. De plus chaque *situation* peut aussi influencer la décision. On parle ainsi souvent des variables d'influence du consommateur, qui selon cette approche, sont culturelles, personnelles, ou situationnelles.

2.2. Le courant de recherche sur la satisfaction

La satisfaction apparaît comme une variable identifiée dès les premiers modèles de comportement du consommateur dans les années 1960 notamment dans le modèle de Howard, et celui de Engel (d'après Oliver 1980)⁴⁷. Par exemple, la version de 1982 du modèle de Engel et alii présente l'étape de l'*évaluation post-achat* qui aboutit soit à la *satisfaction* du client, soit à la *dissonance* lorsque la consommation déçoit le client. La satisfaction entraîne la *fidélisation* des anciens clients, et l'*essai* de la part de nouveaux clients attirés par un "bouche à oreille" positif. La satisfaction des clients permet la pérennité et le développement des entreprises. Mais si les conséquences de la satisfaction sont assez claires, en revanche le mécanisme de la formation de cette attitude favorable au produit est mal connu. Après divers débats, l'accord s'est réalisé autour du paradigme de confirmation, qui nous allons le voir, répond à certaines questions, mais en pose d'autres.

⁴⁷ Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions". *Journal of Marketing*, Vol. 17, November, 460-469.

2.3. Le paradigme de confirmation

Attribué à Oliver 1980 (par Engel et alii 1990)⁴⁸, le *paradigme de confirmation* (appelé en américain "expectancy disconfirmation model") peut s'énoncer ainsi : La satisfaction est de nature comparative. **Avant toute consommation existe une attente ("expectation"⁴⁹), qui sert de base de référence. Si le bénéfice reçu par le client est jugé inférieur à l'attente, le client est déçu et insatisfait. Si le bénéfice reçu est jugé supérieur à l'attente, le client est satisfait.**

L'idée générale que les événements vécus (consommation ou toute autre expérience humaine) sont évalués par rapport à des standards de référence, n'est pas neuve, et peut se retrouver chez de nombreux auteurs anciens ou modernes. Mais plus précisément comment s'opère la comparaison entre le réel et la référence ? Les chercheurs en marketing (Oliver 1980⁵⁰ ; LaTour et Peat 1979⁵¹) ont porté leur attention sur deux auteurs connus en sciences humaines, pour avoir détaillé les termes de cette comparaison, il s'agit de Helson (1964)⁵² connu pour la théorie du niveau d'adaptation, et de Fishbein (cité par Oliver 1980) connu pour son modèle attente-valeur détaillant la composante des attitudes. Les deux auteurs utilisent des mots différents de celui d'*expectation*, pour des concepts très proches, Helson parle de *niveau d'adaptation* et Fishbein de *croyances*. **Si l'on tente d'approfondir les termes de la comparaison entre performance et expectation, ce qui paraissait simple devient complexe.** Nous n'entrerons pas dans la discussion dans ces pages de cette présentation, sauf pour poser les questions qui suivent. Ce point très important pour nous est approfondi plus loin, suite aux résultats déroutants de la première enquête.

⁴⁸ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), op. cit.

⁴⁹ "Expectation" est un terme américain, utilisé parfois tel que en français (Tiberghien 1984), et que nous l'utiliserons par la suite

⁵⁰ Oliver (1980), op. cit.

⁵¹ LaTour S.A. & Peat N.C. (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 431-455.

⁵² Helson H. (1964), *Adaptation-Level theory*, Harper and Row publisher.

2.4. Questions autour de la notion de satisfaction

Si un large consensus s'est développé sur la nature comparative de la satisfaction, en revanche plusieurs points restent problématiques, en particulier : de quoi est composée l'attente (expectation) ? Comment se forme la satisfaction à l'issue d'une expérience de consommation ?

(1) De quoi est composée l'attente ? Différents auteurs ont proposé un ou plusieurs éléments, sans qu'un accord puisse se réaliser. Pour Zeithaml (1988)⁵³ *l'expectation* correspond à une *norme*, c'est-à-dire à ce que le client s'attend raisonnablement à trouver ; pour Woodruff et alii (1983)⁵⁴, et pour Dufer (1986)⁵⁵ l'attente est fondée sur *l'expérience* personnelle c'est-à-dire sur ce que le client a l'habitude de trouver, ce qui est un peu différent ; pour Oliver et Swan (1989)⁵⁶, l'attente est fondée plutôt sur *l'équité*, c'est-à-dire sur ce que le client se croit en droit d'attendre ; pour Holbrook (cité par Engel et alii 1990)⁵⁷ l'attente peut être fondée également sur un *point idéal*.

(2) Une autre question se pose sur la manière dont s'établit la satisfaction. **Si la satisfaction est d'autant plus forte que l'attente est faible, il suffirait pour les entreprises de promettre systématiquement moins que ce qu'elles peuvent donner.** Or on constate dans les publicités et au travers des annonces, que les entreprises ont plutôt tendance à *sur-promettre* qu'à *sous-promettre*, ce qui ne semble pas décourager les clients ni les rendre plus insatisfaits, au contraire. Donc, sans remettre en cause le paradigme de confirmation qui

⁵³ Zeithaml (1988), op. cit.

⁵⁴ Woodruff R.B., Cadotte E.R., & Jenkins R.L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing*, 296-304.

⁵⁵ Dufer J. (1986), *Satisfaction et insatisfaction du consommateur*, Thèse Université de Nice.

⁵⁶ Oliver R.L. & Swan J. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research* Vol. 16, 372-383.

⁵⁷ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), op. cit.

semble valable dans ses grandes lignes, il apparaît que les notions d'*expectation*, de *performance* et de *satisfaction* peuvent jouer de façon inattendue, et restent en pratique difficiles à appréhender.

Les chercheurs travaillant sur ce thème sont amenés à distinguer d'autres notions complémentaires. Par exemple Churchill et Surprenant (1982)⁵⁸, font la différence entre, *les attentes*, *les performances*, *la confirmation* et *la satisfaction*, et ce au niveau global et au niveau des attributs. (Les items au niveau global sont dans l'ordre : je m'attends à ce que la performance soit bonne / mauvaise ; la performance était moins bonne / meilleure que prévue ; la qualité était bonne / mauvaise ; je suis satisfait / insatisfait). Autre exemple, Oliver (1980)⁵⁹ différencie *l'attente*, *la confirmation*, *la satisfaction*, *l'attitude*, et ce à partir de plusieurs attributs (je m'attends à ce que la consommation soit bonne / mauvaise selon tels et tels critères ; j'ai trouvé le produit mieux / moins bien que prévu ; je suis satisfait / insatisfait du produit consommé, demandé à partir de six items ; mon attitude globale vis-à-vis du produit est maintenant positive / négative, demandé à partir de neuf items).

2.5. La mesure de la satisfaction

En pratique, la satisfaction peut se *mesurer* de deux manières non exclusives :

- (1) La mesure globale consiste à poser une question unique (par exemple : "Etes-vous satisfait du produit X ?"). Dufer et Moulins (1989)⁶⁰ pensent que cette mesure est souvent suffisante.

⁵⁸ Churchill G. & Surprenant C.F. (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 19, November, 491-504.

⁵⁹ Oliver (1980), op. cit.

⁶⁰ Dufer J. & Moulins J.L. (1989), "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque", *Recherche et applications en marketing* Vol. 4, 22-35.

- (2) La mesure sur chaque attribut identifié (par exemple : "Etes-vous satisfait de la propreté ; de la durabilité ; de la simplicité ?). Cette mesure est plus détaillée que la précédente. Elle présente l'avantage de fournir des pistes d'action à l'entreprise.

3. Le temps en marketing

Le troisième courant de recherche susceptible de nous guider, est celui qui se développe actuellement en marketing sur le thème du temps. On entend souvent dire que "*le temps manque*", que "*tout va de plus en plus vite*". Berry (1979)⁶¹ particulièrement a présenté ce point de vue assez tôt en marketing ; il insiste sur le manque de temps des consommateurs qui ont une vie très remplie, et sur la valeur économique de plus en plus grande accordée au temps. Les clients sont maintenant prêts à payer plus cher un produit qui peut leur faire gagner du temps. Gross et Sheth (1989)⁶² dépouillent les publicités d'un magazine féminin américain sur quatre-vingts ans, pour constater qu'effectivement environ 20% des publicités actuelles mentionnent d'une façon ou d'une autre le temps, contre 5% seulement vers les années 1900.

Cependant, si l'on prend en considération d'autres points de vue, **il n'est pas si évident que les gens, en général, manquent de plus en plus de temps.** Les évolutions historiques statistiques prouvent même le contraire (Attali 1982)⁶³. Globalement, la proportion des heures actives (au sens des heures de travail rémunérées, ajoutées au temps de transport), calculée sur la durée de la vie s'est considérablement réduite, du fait de l'allongement des études, de l'accroissement des repos dans la période active (horaire hebdomadaire de travail, congés), et de l'accroissement de la retraite. Les sociologues font ainsi le constat qu'actuellement le *temps de loisir* calculé sur la durée d'une vie est trois fois plus important

⁶¹ Berry, L.L. (1979), "The Time buying Consumer", *Journal of retailing*, 77, 4, 58-69.

⁶² Gross & Sheth (1989), "Time-Orientated Advertising: A Content Analysis of United States Magazines Advertising, 1890-1988", *Magazine 1890-1988*, *Journal of Marketing*, Vol. 53, October, 76-83.

⁶³ Attali J. (1982), *Histoires du temps*, Fayard.

que le *temps de travail* (Mermet 1988)⁶⁴. Ces deux échos contradictoires s'expliquent par les différences entre les groupes de population : certaines couches de la société seulement sont de plus en plus en plus contraintes par le temps - en particulier certains actifs -, tandis que d'autres le sont assez peu, et de toutes façons, beaucoup moins que dans les décennies précédentes. Les entreprises doivent donc être conscientes de ce phénomène. Si certains clients cherchent effectivement à restreindre le temps alloué aux activités, d'autres clients au contraire sont prêts à l'utiliser largement dans les occupations qui leur semblent agréables ou utiles.

3.1. Le courant de recherche sur le temps en marketing

En dehors de cette réflexion sur l'évolution de la valeur du temps dans nos sociétés, **un véritable courant de recherche sur le temps en marketing est en train de se constituer. Il n'est pas facile de le présenter, car il provient de différentes sources, qui approximativement recouvrent les différentes sciences humaines.** Schary (1971)⁶⁵, puis Jacoby et alii (1976)⁶⁶ ont été les premiers à attirer l'attention en marketing sur l'avancement du thème du temps dans les autres disciplines, comme l'économie, la psychologie, et la sociologie. Depuis cette période, quelques chercheurs se sont particulièrement intéressés à ce thème, et gardent entre eux des objectifs, des méthodes et des points de vue très différents.

C'est pourquoi, il nous semble intéressant de présenter cette littérature à travers différentes facettes du temps ; il y a de multiples façons d'aborder le temps, et c'est une des ses caractéristiques. Le temps peut signifier la seconde, la minute, la journée, l'année, la vie, l'éternité. Il peut signifier une date (soit un point dans l'univers temporel), ou une durée (soit

⁶⁴ Mermet G. (1988), *Francoscopie*, Larousse.

⁶⁵ Schary Ph. B. (1971), "Consumption and problem of time", *Journal of Marketing*, 35, 50-55.

⁶⁶ Jacoby J. Szybillo G.J. & Berning C.K. (1976), "Time and Consumer Behavior: An interdisciplinary Overview", *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.

un morceau de temps), un rythme, une coordination. Il peut être étudié au niveau de l'individu, du groupe d'individus, de la culture... En fait, chaque personne qui parle du temps a tendance à le présenter selon son propre sentiment, sans qu'un découpage définitif arrive à se constituer.

Pour notre part, nous présentons le temps de la littérature marketing par différentes analogies : le temps peut se voir comme une ressource, une richesse, au même titre que l'argent. Il peut se voir comme une enveloppe qui entoure les activités d'une journée ou d'une année, comme un cadre à remplir. Il peut se voir comme une perspective selon l'agencement du passé, du présent et du futur, et selon ce qu'il représente pour l'individu. Il peut se voir encore comme un stimulus, c'est-à-dire comme un événement extérieur à l'homme qui suscite une réaction, la seconde ou la minute étant alors considérée au même titre qu'un son ou une couleur.

3.2. Le temps comme ressource

Selon les économistes, le temps est une ressource rare comme l'argent, une richesse, qui peut se segmenter en petits morceaux (années, jours). **Le temps peut se gagner, se perdre, s'allouer à des tâches diverses, se comptabiliser en équivalent dollars, se mettre en équation, se gérer stratégiquement.** Schary (1971)⁶⁷ adopte cette vision économique du temps reprise de la "nouvelle théorie économique" de Lancaster : les personnes cherchent à "maximiser l'utilité" qu'ils tirent des biens, en limitant les deux ressources principales qu'ils gèrent : l'argent et le temps. Schary présente comment cette prise en considération du temps, peut apporter de nouvelles perspectives en marketing, particulièrement pour la segmentation des marchés, et pour le développement des nouveaux produits.

⁶⁷ Schary (1971), op. cit.

Cherlow (1981)⁶⁸ parle aussi de valeur du temps, à travers une méta-analyse des études réalisées pour les transports. Dans ce secteur particulièrement, il est courant d'introduire dans les modèles mathématiques des "valeurs du temps", exprimées alors en dollars ou en toute autre unité, qui permettent de prévoir les réactions des clients à des modifications de l'organisation des transports. Le temps ainsi valorisé permet également de calculer l'incidence économique d'une libération collective du temps. Par exemple, si une nouvelle ligne de métro, ou un nouvel échangeur d'autoroute, permet à un groupe de personnes de gagner 10 minutes sur un trajet ; quelle va être l'augmentation du trafic ? Et quel est le temps anciennement *perdu* pour la collectivité, qui peut se transformer en temps *productif* ? Les différentes études, bien entendu, emploient des valeurs du temps assez variables. L'attribution d'une valeur au temps, pose d'ailleurs de nombreuses questions, économiques ou politiques (Comment se rapprocher des comportements réels observés ? Faut-il vraiment valoriser le temps des cadres plus que celui des ouvriers ? Les valeurs du temps adoptées auront des répercussions sur les choix d'équipements qui suivront l'étude).

Sur un plan beaucoup plus individuel maintenant, Mowen et Mowen (1991)⁶⁹ tentent une synthèse sur la question de l'anticipation des événements futurs positifs ou négatifs, et proposent le TOV modèle (TOV pour "time and outcome valuation", dont une traduction pourrait être "temps et valeur des événements futurs"). En général, les personnes préfèrent un gain immédiat à un gain futur même légèrement supérieur. De même, elles sont prêtes à accepter une perte future, beaucoup plus facilement qu'une perte immédiate. Ce type de préférences a des implications importantes dans toutes les décisions humaines. En consommation par exemple, il est connu que l'achat à crédit est très attractif. Le TOV modèle approfondit ce genre de relations, en déclinant systématiquement une série de possibilités, analysées en fonction du risque perçu.

⁶⁸ Cherlow J.R. (1981), "Measuring Values of Travel Time Savings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, March, 360-371.

⁶⁹ Mowen J.C. & Mowen M.M. (1991), "Time & Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making", *Journal of Marketing*, vol. 55, 54-62.

3.3. Le temps comme cadre des activités.

Pour les sociologues, **le temps est vécu comme une succession d'activités, parmi lesquelles émergent le temps de travail et le temps libre** (le découpage consiste parfois en trois éléments ou davantage, par exemple : le temps de travail, le temps contraint pour les besoins naturels et domestiques, le temps libre). Les études sociologiques proposent de décrire une journée vécue par tranches courtes (souvent 15 mn), l'objet d'étude étant les activités pratiquées et leurs durées. On peut ainsi faire des comparaisons entre groupes sociaux, entre pays, et constater des évolutions. Par exemple on s'est rendu compte que la principale évolution dans l'usage du temps sur une période de vingt ans concerne le temps consacré à regarder la télévision, qui n'a cessé de grandir au fur et à mesure de l'équipement des foyers et de l'augmentation des heures de diffusion.

En marketing, Feldman et Hornik (1981)⁷⁰ proposent un modèle général sur l'allocation du temps aux activités. Le modèle différencie quatre types de temps dans une journée (le temps de travail, le temps des *nécessités*, le travail domestique, et les loisirs). Ils insistent sur la notion intéressante d'élasticité du temps, c'est-à-dire son degré de souplesse ou de compressibilité, du point de vue des individus. Le temps de travail par exemple, semble pratiquement incompressible ; le temps des nécessités (manger, dormir, se laver, se soigner) l'est assez difficilement si l'on considère une période de plusieurs jours ; le temps domestique (courses, ménage, éducation des enfants) est plus souple ; tandis que le temps de loisir n'est que résiduel et subit toutes les restrictions dues aux autres temps. Dans un autre article Hornik (1982)⁷¹ reprend le thème de l'utilisation du temps, à travers cette fois une étude empirique. Il montre que le temps passé à une activité dépend de trois catégories

⁷⁰ Feldman L.P. Hornik J. (1981), "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Research*, vol 7, March, 407-419.

⁷¹ Hornik J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time", *Journal of Marketing*, vol.46, fall, 44-55.

de variables : les caractéristiques de la personne (comme célibataire ou marié), le degré de motivation pour l'activité, et des variables plus situationnelles (comme la météo, ou l'humeur ressentie le jour du relevé).

3.4. Le temps comme perspective

Le temps peut aussi se voir sur des durées plus longues, en considérant le passé, le présent et l'avenir. Les anthropologues étudiant les différences entre les peuples, et les psychologues étudiant les différences entre les individus, ont montré en quoi, **la vision du passé, du présent et de l'avenir, correspond aussi à une vision du monde, et à une vision des buts de la vie.** Si le monde est vu comme stable, par exemple, ou si l'homme pense avoir peu de prises sur son avenir, alors l'effort pour organiser le futur, qui semble si naturel à bien des personnes, ne se justifie pas.

Graham (1981)⁷² étudie en marketing les différences inter-culturelles et se penche sur ce qu'il appelle la *perception du temps*. Il dégage trois *types de temps*, dont la description est maintenant bien connue, et a été largement reprise par d'autres auteurs. (1) Le temps linéaire et sécable : le temps est une flèche tournée vers un futur programmable, il se décompose en petites unités affectées à des activités. C'est la culture "*time is money*" (le temps c'est de l'argent) des sociétés européennes et anglo-saxonnes. La montre et l'agenda sont des outils très utilisés, qui semblent presque indispensables. (2) Le temps circulaire traditionnel : le temps est un éternel recommencement. Le présent et le bénéfice immédiat comptent beaucoup et le futur assez peu. Il est normal de commencer une activité puis de s'interrompre pour une autre, ou de faire deux choses à la fois. C'est la vision des cultures d'Amérique latine. **On retrouve aussi ce modèle chez les personnes pauvres des pays les plus développés, car la pauvreté rétrécit en général l'horizon temporel.** (3) Le temps

⁷² Graham R.J. (1981), "The Role of Perception of Time in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.

circulaire et procédural : "*Bien faire au bon moment*", telle pourrait être la devise caractérisant ce type de temps. Les procédures, les rites doivent être respectés, sans notion de l'écoulement du temps. C'est la culture des indiens d'Amérique. Graham note également que ces trois temps, typiques des trois cultures citées, se retrouvent en fait dans chaque culture mais dans des proportions différentes.

Usunier également (1992)⁷³, dans un ouvrage sur les problèmes que peuvent rencontrer les hommes d'affaires de cultures différentes, parle des visions du temps. Chez le peuple africain Bantou par exemple, qui représente 10 millions de personnes, la notion de progrès n'existe pas, le temps n'existe pas indépendamment de l'espace, chaque événement porte en lui son propre temps. L'homme n'a pas de projet et ne craint pas la mort car il continue d'exister dans sa descendance. Les orientaux ont également une conception du temps différente de celle des occidentaux, ils adoptent facilement une vision à long terme, qui les rend patients dans les négociations, surtout face à des américains plus centrés sur la rentabilité à court terme.

Les perspectives temporelles peuvent également s'étudier dans l'optique moins large et plus individuelle des *expériences du temps*, c'est-à-dire comment celui-ci est considéré et utilisé dans la vie de tous les jours. Les types de temps, encore appelés *styles de temps*, sont repérés à travers des entretiens semi-directifs ou des échelles psychométriques, puis liés à des types de consommations. Plusieurs études ont été publiées, qui sont présentées plus loin, à propos de préparation des entretiens non directifs.

⁷³ Usunier J.C. (1992), *Commerce entre cultures*, Presses Universitaires de France.

3.5. Le temps comme stimuli

Une autre façon d'envisager le temps est celui de la psychologie expérimentale, qui a fondé un courant de recherche important, appelé psychophysique (pour une présentation voir Bonnet 1986⁷⁴ ; Tiberghien 1984⁷⁵), actif depuis la première moitié de ce siècle. **La vocation de la psychophysique est d'étudier la perception de différents stimuli, comme les formes, les couleurs, les sons... et également les durées.** Le temps est alors pris comme stimulus, sous la forme d'une durée *vide*, ou sous la forme d'une durée associée à l'exposition d'un autre stimulus (durée d'un son, durée d'un flash lumineux...). Les durées étudiées sont alors très courtes, de quelques dixièmes de secondes, quelques secondes, plus rarement quelques minutes. En effet un des points de focalisation de la psychophysique a été l'étude des seuils de perception, absolus ou relatifs, pour déterminer à partir de quand un tout petit stimulus est détecté, ou à partir de quand un stimulus légèrement différent d'un autre est reconnu comme différent.

Le marketing a jusqu'à présent peu étudié ce dernier aspect du temps. Seul Hornik (1984)⁷⁶, à notre connaissance, s'est intéressé avant les années 90 à l'impact d'une attente de durée précise sur un client, en adoptant cette approche du *temps comme stimulus*. Cet article, très intéressant pour nous, est présenté dans la partie suivante.

3.6. Les travaux de synthèse sur le temps en marketing

D'autres articles importants de marketing ont la volonté de rester trans-disciplinaire. L'article fondateur de Jacoby et alii (1976)⁷⁷, dont nous avons parlé est de ceux là. De

⁷⁴ Bonnet C. (1986). *Manuel pratique de psychophysique*, Armand Colin.

⁷⁵ Tiberghien G. (1984), *Initiation à la psychophysique*, Presses Universitaires de France.

⁷⁶ 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.

⁷⁷ Jacoby & al. (1976), op. cit.

même que deux articles de Bergadaà (1988, 1989)⁷⁸ qui présentent les différents paradigmes d'étude du temps en sciences humaines. Une autre source intéressante pour nous, est celle des ouvrages de comportement du consommateur. **Engel et alii (1990)⁷⁹ par exemple réservent une place assez importante au temps dans leur ouvrage et croissante d'édition en édition.** Il n'y a pas de chapitre particulier réservé au temps, mais différents passages l'évoquent :

- Le temps apparaît à propos de *l'influence culturelle*, pour insister sur le fait que la vision américaine du temps n'est pas universelle.
- Le temps apparaît aussi dans l'étude des *différences individuelles*, et notamment au niveau des ressources. La pression temporelle n'est pas la même pour tous les consommateurs, certains sont davantage attirés par les "time-saving goods" (produits dont on attend des gains de temps) et d'autres par les "time-using goods" (produits destinés à faire passer le temps).
- Le temps est aussi étudié comme un élément de la *situation de consommation*. Il s'agit alors du temps *date*, pris comme une heure dans la journée, un jour dans la semaine, ou une saison dans l'année. Les publicitaires savent par exemple, qu'une annonce pour une boisson à la télévision, n'aura pas le même impact, à 10 heures du matin, à 20h, en hiver, en été.
- Le temps est également un *facteur d'évolution* des attitudes et des comportements. Tout bouge, tout évolue, rien n'est stable, il faut considérer le consommateur dans une vision de dynamique perpétuelle.
- Le temps intervient dans les *achats répétitifs*, nombreux en *grande consommation* pour les produits courants. Ceux-ci ne sont pas *choisis* comme les autres produits, à la suite d'une série de décisions, ils sont pris rapidement, sans évaluation des alternatives concurrentes presque par routine.

⁷⁸ Bergadaà M. (1988), "Le temps et le comportement de l'individu, partie 1", *Recherche et applications en marketing*, 3, 57-72. - Bergadaà M. (1989), "Le temps et le comportement de l'individu, partie 2", *Recherche et applications en marketing* 1, 37-55.

⁷⁹ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), op. cit.

3.7. La perception du temps

Au cours de cette présentation, nous n'avons pas encore défini le terme de *perception du temps*, car compte tenu des multiples facettes du temps, ce terme peut recevoir plusieurs acceptions. En particulier, Graham (1981)⁸⁰ l'utilise d'une manière assez générale, pour parler des *représentations* du temps, c'est-à-dire comment le temps est vu, considéré par les consommateurs. Les scientifiques d'autres disciplines, et surtout les psychologues expérimentaux, réservent en revanche un sens très précis au terme de "perception". Fraisse (1967)⁸¹ ne l'emploie que pour désigner le "présent", c'est-à-dire pour lui des temps de moins de 5 secondes. Nous serons amenés à revenir plus en détail sur ce point dans la deuxième partie.

4. Le croisement des 3 courants

Les trois courants de recherche principaux qui intéressent cette thèse viennent d'être présentés successivement, certains travaux se situent à leur croisement. En particulier le courant de recherche sur les *services* emprunte à celui de la *satisfaction*, pour différencier les notions de qualité de service et de satisfaction. Par ailleurs, les *services* s'intéressent de plus en plus au *temps* et en particulier au problème de l'attente.

4.1. Satisfaction et management des services

La *qualité de service* et la *satisfaction du service* sont des notions assez proches. Toutes deux sont des attitudes, comparatives, qui peuvent s'exprimer globalement ou sur une série d'attributs. Cependant, les deux notions se différencient selon certains auteurs

⁸⁰ Graham R.J. (1981), op. cit.

⁸¹ Fraisse P. (1967 , 1re éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

(Parasuraman et alii 1988⁸²), en ce que *"la qualité de service perçue représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique"*. Dans la pratique, la distinction entre ces deux notions n'est pas toujours évidente, et certains travaux de recherche les confondent, ou les distinguent autrement (voir la discussion dans ce même article).

4.2. Management des services et temps

Nous avons déjà noté que la délivrance d'un service est un processus, une expérience pour le client, un petit moment de sa vie. Les aspects temporels des services sont souvent évoqués dans les articles, mais plus rarement étudiés de front comme objet principal. **Dès les années 1970, Sasser et alii (1978)⁸³ évoquent les problèmes de l'attente, dans un des premiers livres sur la gestion des services.** Nous y reviendrons dans la deuxième partie. Actuellement les ouvrages et articles destinés aux managers des services, mentionnent souvent le problème de l'attente, parmi les questions à étudier lors de tout diagnostic (Eiglier et Langeard 1987⁸⁴ ; Lovelock 1992⁸⁵).

Parmi les articles de marketing des services qui évoquent le temps, se trouve aussi l'échelle SERVQUAL, présentée plus haut (Parasuraman et alii 1988)⁸⁶. Quatre items concernent le temps, et pèsent sur trois facteurs différents :

- deux items parlent de respect des délais et pèsent sur le facteur de Fiabilité,
- un item évoque la rapidité du personnel et pèse sur le facteur de Serviabilité,
- un item évoque les heures d'ouverture et pèse sur le facteur d'Empathie, c'est-à-dire de compréhension des besoins particuliers de chaque client.

⁸² Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. (1988), op. cit.

⁸³ Sasser W.E., Olson R.P. & Wickoff D.D. (1978), *Management of service operation*, Allyn and Bacon Inc

⁸⁴ Eiglier & Langeard (1987), op. cit.

⁸⁵ Lovelock Ch. H. (1992), "Seeking Synergy in Service Operations", *European Management Journal*, 22-28.

⁸⁶ Parasuraman & al. 1988, op. cit.

Si l'on excepte toujours, comme indiqué au début de ce chapitre, les sources souterraines (papiers de recherche, présentations de congrès, ACR⁸⁷), **nous trouvons, en fait, deux articles seulement qui font du temps dans les services le centre de leur propos ; il s'agit d'articles sur l'attente.** Le premier est celui de Hornik (1984)⁸⁸ déjà évoqué, qui étudie l'attente dans les files des magasins ; le deuxième article est celui de Maister (1985, 1988)⁸⁹, qui étudie la psychologie du client, et recense les cas où l'attente paraît particulièrement difficile à supporter. Ces deux articles seront étudiés dans la deuxième partie.

5. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté des notions importantes pour la suite de cette thèse. Le temps est souvent évoqué en management des services, mais rarement pris comme objet d'étude à part entière. Parmi les préoccupations principales du management des services concernant le temps, figure le problème de l'attente.

⁸⁷ Advances for consumer research : publications régulières des actes du congrès

⁸⁸ Hornik (1984), op. cit.

⁸⁹ Maister D.H. (1985), "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123.- Maister D.H. & Lovelock Ch.H. (1988), "The Psychology of Waiting Lines", In *Managing Services*, Lovelock, Prentice-Hall, 176-183..

CHAPITRE 2 : LA PROBLEMATIQUE

La revue de la littérature effectuée permet maintenant de délimiter plus précisément l'objet de la recherche. Une relation à étudier est définie, qui lie le temps objectif du prestataire, au temps subjectif du client, et se focalise sur le moment d'attente. Cette relation peut elle-même être étudiée de différentes manières. L'approche situationnelle est choisie, parmi quatre approches possibles.

1. La relation générale à étudier

La qualité de service perçue par le client dépend, par définition, d'une part de la réalité de la qualité de service délivrée, d'autre part de la manière dont l'individu a interprété cette réalité. **La charnière entre le réel et le perçu est le point qu'il nous semble intéressant d'étudier, car c'est aussi la charnière entre le monde du prestataire et celui du client.**

Le temps peut se voir sous différentes facettes, et c'est l'une de ses caractéristiques. Plusieurs auteurs ont proposé des synthèses sur les formes multiples du temps (Hall 1984¹ ; McGrath 1988² ; Orstein 1969³). Cependant un des découpages les plus simples et les plus utilisés consiste à ne retenir que deux aspects (Barreau 1990)⁴ : (1) *le temps objectif*, celui qui est mesuré par les horloges, les montres et les chronomètres, le temps mathématique, opératoire, celui que l'on peut comparer, additionner, multiplier (2) *le temps subjectif*, celui des individus qui vivent leurs expériences d'une façon plus ou moins intense, plus ou moins individuelle ou collective, plus ou moins coordonnée. Le temps subjectif est supposé

¹ Hall E. (1984), *La danse de la vie*, Seuil.

² McGrath J. (1988), "The place of time in social psychology", In *The social psychology of time*, McGrawth, Sage.

³ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

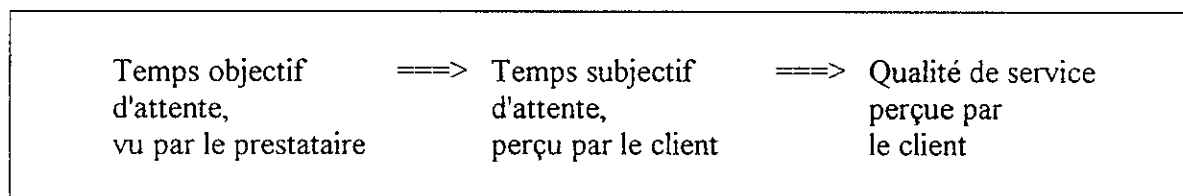
⁴ Barreau H. (1990), *Temps*, Encyclopaedia Universalis, 897-901.

flexible, mouvant, élastique, et en particulier il est susceptible de se distendre ou de se contracter selon les activités entreprises.

Afin d'avancer dans la formulation d'une problématique de recherche, et selon les oppositions dégagées entre monde du prestataire et le monde des clients, nous pouvons formuler la relation que nous souhaitons étudier. Il s'agit de mettre en perspective : le temps du prestataire de service, qui est un temps économique, *objectif*, qui se traduit en minutes, en secondes et finalement en francs ; avec le temps des clients qui est un temps *subjectif*, plus difficile à cerner, plus flou.

Le panorama de la littérature montre que le domaine de la *perception du temps* est très ouvert à cause des multiples paradigmes qui peuvent présider à son étude. **Parmi les aspects temporels des services évoqués dans la littérature, il apparaît que le temps de l'attente pose un problème particulier.** Ce problème est très général, presque tous les services sont malheureusement contraints d'imposer des temps passifs à leurs clients. Ce problème est présenté par les chercheurs (Hornik 1984 ; Maister 1985)⁵ comme étant relativement négligé et prometteur. Plus simplement, on pourrait présenter l'attente comme un *point noir* de la qualité de service, une sorte de talon d'Achille.

La relation que nous désirons étudier peut alors se schématiser ainsi :



⁵ Hornik (1984) ; Maister (1985) ; op. cit.

L'élément essentiel à cerner pour un prestataire est la qualité de service perçue par ses clients. En quoi le moment d'attente participe-t-il à la faiblesse de la qualité perçue ? Le client raisonne à sa manière, en prenant en compte une multitude de facteurs. Le prestataire pour sa part, s'en tient à des critères simples, qu'il peut traduire en dépenses et en recettes. **Nous souhaitons donc étudier la chaîne qui va de l'attente vue par le prestataire exprimée en minutes et secondes, à l'attente vue par le client sur un plan plus large et subjectif, pour en déduire, si possible, la qualité de service globale perçue par le client.**

2. Choix de l'approche situationnelle

Le champ est maintenant délimité, mais il reste à préciser quelle est la question de recherche, et quelle est la méthode d'investigation. Dans cette phase de l'étude, nous avons pensé à quatre approches possibles, et nous avons finalement choisi la dernière, l'approche situationnelle. Les trois autres approches bien que non poursuivies sont également présentées, car elles constituent des pistes de recherche.

2.1. Approche par les différences individuelles

Les individus sont plus ou moins sensibles au temps, certains sont toujours pressés, d'autres sont plus patients... Ces différences entraînent certainement des perceptions et attitudes variées concernant le moment d'attente lors de la délivrance d'un service. De même l'importance accordée au moment particulier de l'attente parmi la totalité du déroulement du service, doit être très variable selon les personnes, certaines étant crispées sur ce problème, d'autres ne l'étant pas. Les différences individuelles seraient intéressantes à étudier, en particulier pour la segmentation des marchés. Une étude empirique, de type "entretiens non

directifs" (comme celle de Bergadaà 1987⁶ liant perspective temporelle et type de consommation) ou par échelle psychométrique (comme celle de Usunier et Valette-Florence 1991)⁷ permettait de dégager ces liens entre le style de temps et le vécu de *l'attente en général*.

Cette approche n'a pas été choisie comme approche principale. Cependant nous avons réalisé des entretiens semi-directifs, afin d'avoir un éclairage qualitatif, préalable aux tests quantitatifs (voir en deuxième partie).

2.2. Approche par les différences sociales

Une autre approche plus sociologique, consisterait à mettre en relation des groupes sociaux (caractérisés par l'âge, le sexe, la situation de famille, le revenu etc. et aussi par l'emploi du temps et les activités pratiquées), avec des attitudes et opinions vis-à-vis de l'attente dans les services. Le but managérial serait, comme au point précédent, d'affiner la segmentation des marchés. Sur un plan pratique, il s'agirait d'élaborer une échelle qui discrimine bien les attitudes et opinions vis-à-vis de l'attente, puis de lier cette échelle aux caractéristiques sociales des individus. Les réponses d'un large échantillon de population, permettraient sans doute de confirmer ou d'infirmer certaines relations, comme dans l'étude de Hornik (1982)⁸, qui liait la durée d'une activité, à des variables sociologiques, psychologiques, et situationnelles. En ce cas, ce n'est pas la durée des activités qui serait étudiée, mais les attitudes et opinions face à l'attente.

⁶ Bergadaà M. (1987), *Le rôle du temps dans l'action du consommateur*, Thèse, université du Québec à Montréal.

⁷ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), "Construction d'une échelle de perception du temps : Résultats préliminaires", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

⁸ Hornik J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time", *Journal of Marketing* vol.46, fall, 44-55.

2.3. Approche par les différences dans les attributs du produit

En se focalisant cette fois, moins sur les consommateurs, et davantage sur les produits, il serait intéressant d'étudier comment un service est préféré à un autre, en fonction des durées d'attente et des conditions d'attente. L'étude des préférences peut se faire à partir des comportements réels observés, comme dans les études décrites par Cherlow (1981)⁹ dans le secteur des transports. Il est alors nécessaire de disposer de données volumineuses, précises, et échelonnées dans le temps, pour pouvoir mesurer à l'occasion de modifications réelles de caractéristiques d'un produit, leurs effets sur les comportements. Pour être intéressants, ces effets doivent être stables, et transférables.

Une autre méthode d'étude des préférences existe, beaucoup plus légère. Elle s'intéresse aux préférences déclarées par les personnes et non plus aux comportements réels. L'enquête se voit présenter diverses combinaisons possibles d'un même produit, et il doit classer ces combinaisons, de la meilleure solution pour lui à la moins bonne. (Par exemple, on peut lui demander s'il préfère pour son repas de midi habituel, manger dans une cafétéria A, très fréquentée, en 40 minutes, au prix de 40 F ; ou dans une cafétéria B, plus calme, le même repas, en 30 minutes, au prix de 50 F). Les traitements statistiques "par analyse des mesures conjointes" ("conjoint analysis" en anglais, ou encore "trade-off") permettent de trouver la valorisation implicite des choix des consommateurs.

2.4. Approche par les différences situationnelles

Dans cette approche, nous ne nous focalisons pas sur des groupes sociaux, ni sur des individus, ni sur des produits selon leurs caractéristiques, nous nous intéressons à des contextes de consommation. Si par exemple, un prestataire d'un service crée une ambiance

⁹ Cherlow J.R. (1981), "Measuring Values of Travel Time Savings", *Journal of Consumer Research* Vol. 7, March, 360-371.

musicale, offre des fauteuils confortables, embauche une hôtesse d'accueil... autrement dit s'il modifie les conditions d'attente, cela change-t-il quelque chose pour les clients ? Seront-ils plus satisfaits du service ? Dubois (1990)¹⁰ rappelle quelles sont les variables qui composent la situation de consommation ou la situation d'achat : l'environnement physique, l'environnement social, le moment où l'action du client intervient, et le motif de l'action. Hornik (1984)¹¹ adopte une telle approche lorsqu'il étudie les files d'attente des magasins. Notre choix se porte sur l'approche situationnelle, car elle peut avoir des implications managériales assez directes, et a été peu explorée jusqu'à présent.

3. Choix d'une étude terrain dans le secteur des transports

Nous avons déjà présenté comment une entreprise de service a accepté d'être notre partenaire dès le début de la thèse, afin de réaliser une recherche qui ait des racines pratiques et des conséquences pratiques, sans pour autant négliger les niveaux théoriques. La SEMITAG exploite le réseau de transport urbain de l'agglomération grenobloise, qui comprend 23 communes, et environ 360 000 habitants. Le réseau est constitué d'une vingtaine de lignes de bus et de deux lignes tramway. Il assure environ 200 000 voyages par jour de semaine.

L'étude de terrain présente les avantages de l'univers réel : travailler avec de *vrais* clients, consommant *réellement* un service. Outre la possibilité de tester des relations de cause à effet, l'étude de terrain permet des observations qui, par induction, peuvent dégager des généralités intéressant la recherche. De plus, l'étude de terrain oblige à confronter aux faits réels, et permet d'éviter des erreurs de conception, fréquentes dans l'abord des sujets peu

¹⁰ Dubois B. (1990), "Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle". *Revue française de marketing*, 129, 4, 73-81.

¹¹ Hornik J. (1984) op. cit.

explorés. Les études de laboratoire présentent d'autres avantages (voir discussion en quatrième partie), mais ne seront pas utilisées dans cette thèse.

4. Formulation de la problématique

La question de recherche peut maintenant être formulée. Dans le phrasé le plus simple, nous pouvons dire que nous cherchons : **"Comment aider le client à attendre ?"** Comment faciliter, par des moyens qu'il reste à découvrir, l'attente des clients, afin qu'elle leur paraisse moins longue, et moins désagréable ?

Dans un phrasé plus scientifique, nous pouvons dire que nous cherchons **"Quels sont les facteurs d'influence du vécu de l'attente ?"** Pour répondre à cette question, nous nous inscrivons dans l'optique du courant du *comportement du consommateur*, qui considère que l'entreprise par son action envoie des *stimuli* aux clients qui *répondent* par leurs attitudes et leurs comportements. Les *stimuli* étudiés seront l'attente et son contexte, et les *réponses* étudiées seront le jugement de qualité de service, et la perception du temps.

Ce schéma s'inspire de la psychologie expérimentale, et en particulier de la psychophysique qui étudie les relations entre stimulus et perception. Il ne vise pas en priorité à *mieux comprendre* les clients, mais plus simplement, il cherche à mettre en relation des causes et des effets. Cette démarche un peu rigide dite en *boîte noire* (la rigidité est souvent un reproche fait aux démarches behavioristes), constitue le point de départ de la recherche. Nous allons voir qu'elle s'est sensiblement assouplie au fur et à mesure de l'avancement de la thèse.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Dans cette partie, nous avons présenté le thème général de la recherche, à savoir "la qualité de service et la perception du temps". Nous sommes intéressés par un certain type de services, les services de la vie quotidienne. Comment le temps est-il vécu durant le déroulement d'un service ? Comment les facteurs temporels influencent-ils la perception de qualité de service ? Un premier tour d'horizon de la littérature de gestion a permis de repérer les différentes sources qui nous seront utiles par la suite (courant du management des services, courant de recherche sur la satisfaction, courant de recherche sur le temps), et de définir les concepts que nous emploierons (service, qualité, satisfaction, perception du temps, situation).

Le problème de l'attente du client est saillant dans la littérature des services, bien que peu étudié jusqu'à présent. Nous choisissons de traiter ce thème, pour dégager les facteurs d'influence de la perception de l'attente, et tenter de répondre à la question : Comment aider le client à attendre ?

Selon une démarche classique, l'étude comprendra deux phases. Premièrement la phase de conceptualisation, qui s'appuiera sur la littérature et sur quelques premiers éléments empiriques (qualitatifs et quantitatifs) et débouchant sur un modèle (partie 2, partie 3). Deuxièmement la phase de test, qui tentera de valider sur un terrain "réel" une partie des propositions de relations élaborées précédemment (partie 4, partie 5). Le terrain choisi est celui d'un réseau de transport urbain de province, qui offre des conditions d'attente très variées.

DEUXIEME PARTIE : LE TEMPS DE L'ATTENTE

"La modélisation féconde est précisément un aller-retour permanent entre l'abstrait et le concret, le théorique et l'opératoire, ce qui existe et ce qui peut raisonnablement advenir." Martinet 1990¹.

Comment les clients vivent-ils le déroulement d'un service, et en particulier comment vivent-ils les moments d'attente ? Quels sont les facteurs susceptibles de modifier leur perception du temps ? Quelques chercheurs en gestion commencent à s'intéresser à ce sujet, mais les publications sur l'attente en gestion restent peu nombreuses. Il a donc été nécessaire d'étudier également la littérature de psychologie, qui depuis longtemps s'intéresse à la perception des durées, et vient récemment d'aboutir à de nouvelles propositions. Les autres sciences sociales ont également fait l'objet de notre part d'une recherche systématique de références, les textes sur l'attente s'avérant particulièrement rares (chapitre 3).

Abandonnant ensuite la littérature, nous avons voulu nous faire notre propre idée, sur la manière dont des clients vivent le temps, dans leur vie en général, et lors du déroulement d'un service en particulier. Nous avons réalisé une dizaine d'entretiens semi-directifs qui permettent de *comprendre* comment des personnes différentes considèrent l'attente. Ces

¹ Martinet A.Ch. (1990), "Grandes questions épistémologiques et sciences de gestion". In *Épistémologie et sciences de gestion*, Martinet, Economica. 9-29.

entretiens sont ici résumés en dix petits tableaux, puis des conclusions sont tirées (chapitre 4). Le texte intégral des entretiens figure en annexe.

Enfin, nous avons été *sur le terrain*, pour un premier test concernant l'estimation de la durée en comparant deux environnements physiques (chapitre 5). Les résultats se sont avérés difficiles à interpréter, et ont nécessité une étude complémentaire de la littérature de psychologie, en particulier sur les notions de perception, adaptation, et sur le sentiment d'anxiété (chapitre 6). Cette approche assez longue mais nous semble-t-il fructueuse, donne trois éclairages sur la question de l'attente : un éclairage issu de la littérature, un éclairage empirique qualitatif, et éclairage empirique quantitatif. En effet, chaque méthode d'investigation présente des avantages et des inconvénients, chacune met en lumière un aspect du phénomène. Une telle triangulation permet d'éviter que les résultats de la recherche ne soient trop liés à la méthode d'investigation (Usunier & alii. 1993)². Le résumé de cette deuxième partie permet de tirer des conclusions (chapitre 7).

CHAPITRE 3 : LA LITTÉRATURE SUR L'ATTENTE

Ce chapitre présente la littérature sur l'*attente*, en commençant par quelques aspects généraux sur l'expérience temps. Nous proposons une définition de l'attente et un inventaire de critères pour décrire les différents types d'attente. Puis l'examen de la littérature de gestion et de marketing nous amène à faire une place importante aux deux articles principaux existants sur le sujet (Hornik 1984³ ; Maister 1985, 1988⁴). D'autres

² Usunier J.C., Easterby-Smith M. & Thorpe R. (1993). *Introduction à la recherche en gestion*. Economica.

³ 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.

⁴ Maister D.H. (1985), "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123. - Maister D.H. & Lovelock Ch.H. (1988), "The Psychology of Waiting Lines", In *Managing Services*, Lovelock, Prentice-Hall, 176-183.

travaux plus récents sont ensuite présentés, qui semblent constituer un nouveau courant de recherche.

La littérature de psychologie apporte d'autres éclairages, principalement sur le sentiment d'écoulement du temps, et l'estimation des durées. Les travaux s'étalent sur presque cent ans (voir Fraisse 1967)⁵, sans parvenir à répondre définitivement aux questions posées : D'où nous vient le sens du temps ? Pourquoi est-il si fantasque ? A quelles influences est-il soumis ? L'histoire de la psychologie du temps, et ses derniers développements sous le paradigme cognitiviste, s'avèrent très intéressants pour faire progresser notre étude. D'autres sciences sociales se sont également penchées sur l'attente, notamment la sociologie, qui la présente comme un jeu de pouvoir.

1. Qu'est-ce que l'attente ?

Pour répondre à la question : qu'est-ce que l'attente ? il convient de présenter d'abord ce qu'on appelle *l'expérience du temps*. La littérature sur ce sujet est abondante, et nous ne retenons ici que les aspects nécessaires à la compréhension du problème de l'attente.

Le lecteur peut prendre la mesure de cette abondance de la littérature sur le temps à travers ces deux références : (1) Prigogine, qui est un des grands penseurs de la science moderne (prix Nobel de Chimie 1977 pour sa contribution à la thermodynamique de non-équilibre), pense que le temps est une notion qui transcende tous les champs de la science, et qui pourrait même être la charnière qui réunisse à l'avenir les sciences dites dures et les sciences sociales : "*A tous les niveaux, la science redécouvre le temps. Peut-être cette problématique du temps permettra-t-elle de voir se dessiner un nouveau type*

⁵ Fraisse P. (1967, 1^{ère} éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France

d'unité de la connaissance scientifique" (Prigogine et Stengers, 1979)⁶. (2) Fraisse (1984)⁷ pour les seules sciences sociales recense environ 2 000 textes sur le temps, soit environ 150 par an ces dernières années. On trouvera d'intéressants résumés sur l'expérience du temps dans Fraisse (1967)⁸, Orstein (1969)⁹, Pucelle (1972)¹⁰, Macar (1980)¹¹ ; et des études plus approfondies, voire même monumentales comme celles de Priestly (1964)¹², Doob (1971)¹³ et Fraser (1966, 1972)¹⁴. Ce dernier auteur en particulier a publié plusieurs ouvrages sur le temps dans ses multiples aspects. Le recueil d'articles "The study of time" est actuellement composé de six tomes volumineux, rédigés par les meilleurs auteurs des différentes sciences.

1.1. L'expérience du temps

Le point de départ des études scientifiques est souvent le rappel des définitions lorsqu'elles existent, ou leur élaboration lorsqu'elles n'existent pas. Il est en effet essentiel de préciser clairement le sens attribué aux mots. Mais définir le temps n'est pas aisé, des générations de philosophes s'y sont essayées sans aboutir beaucoup plus loin que les grecs anciens (pour une revue voir Fraisse 1967)¹⁵. (Nous laissons de côté les essais récents issus des travaux des physiciens sur la relativité, la mécanique quantique, et l'expansion de l'univers). Aristote (IV^e av JC, édition de 1926)¹⁶ dans un texte très

⁶ Prigogine I. & Stengers I. (1979), *La nouvelle alliance*, Folio Gallimard.

⁷ Fraisse P. (1984), "Perception and estimation of time", *Ann. Rev. Psychol.* 35, 1-36.

⁸ Fraisse P. (1967), op. cit.

⁹ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*. Penguin science of behavior.

¹⁰ Pucelle J. (1972), *Le temps*, Presses Universitaires de France.

¹¹ Macar F. (1980), *Le temps : perspectives psychophysiologiques*, Pierre Madraga, Bruxelles.

¹² Priestly J.B. (1964), *Man and Time*, Aldus book, London.

¹³ Doob L. (1971), *Patterning of Time*, Yale University Press.

¹⁴ Fraser (1966), *The voices of time*, Ed Fraser, Braziller. - Fraser (1972), *The study of Time*, Ed Fraser, Springer-Verlag.

¹⁵ Fraisse P. (1967), op. cit.

¹⁶ Aristote (1926, texte du IV^e av.JC), *Physique*, Les belles lettres Budé.

profond du traité de Physique, note que *"le temps est le nombre du mouvement selon l'antérieur et le postérieur"*. C'est-à-dire que le temps est une façon chiffrée de considérer le mouvement, ce qui bouge, ce qui change autour de nous, et en nous. Le changement permet de différencier ce qui vient *avant* de ce qui vient *après*. Mais cette définition est imparfaite, car si le temps peut se définir par le mouvement, le mouvement ne peut se définir que par le temps. On ne peut donc pas sortir d'une *définition circulaire* entre le temps et le mouvement.

Le temps est une notion particulièrement abstraite, au sens où on ne peut ni le toucher, ni l'observer d'aucune manière. Seul le présent existe, a une réalité. Pourtant nous concevons le passé et le futur ; nous concevons le temps. Une phrase célèbre de Saint Augustin (IV^{ème} siècle) traduit cet étonnement : *"Si on ne me le demande pas, je crois savoir ce qu'est le temps, mais si on me le demande, je ne le sais plus"* (Cité par Barreau 1990)¹⁷.

Face à l'obstacle insurmontable de la définition du temps, Fraisse (1967)¹⁸ note un tournant avec la philosophie de Kant, qui suggère d'étudier le temps sur de nouvelles bases, non plus pour trouver son *essence*, mais pour étudier son influence sur les comportements : *"Kant a ainsi déblayé le terrain pour les psychologues en les détournant de la recherche d'une réalité en soi et en les invitant à voir l'origine de l'idée de temps dans l'activité elle-même de l'esprit qui pense et unit les divers changements"*.

¹⁷ Barreau H. (1990), *Temps*, Encyclopaedie Universalis 897-901.

¹⁸ Fraisse P. (1967) op. cit.

L'expérience primaire du temps par l'homme viendrait de la succession des jours et des nuits, des hivers et des étés, périodes qui reviennent sans cesse à l'identique. En effet, l'homme a pu constater dès l'invention du sablier, qu'il y a toujours la même durée entre deux "midis" (seul point du jour stable et facile à repérer par l'ombre du bâton fiché en terre). De même l'homme comptant les jours, et sachant reconnaître le plus court et le plus long de l'année, a pu se rendre compte qu'il y a toujours le même nombre de jours entre deux solstices.

A côté de ces répétitions externes à l'homme (ou à cause de... ?) existent des répétitions internes à l'homme, de multiples natures et de multiples fréquences (ondes cérébrales, respiration, rythme cardiaque, rythme de la température, alimentation, sommeil...). L'idée qu'une *horloge* réglerait tous ces rythmes à l'intérieur de notre corps semblait assez évidente. Mais la connaissance du corps humain a progressé, les découvertes sur le système nerveux, le système hormonal etc. se sont accumulées, sans qu'aucune l'horloge interne n'apparaisse. Le fonctionnement des organes du corps laisse à penser qu'il y aurait plutôt de multiples "horloges", qui se coordonneraient à différents niveaux d'organisation (les cellules, les organes du corps, le cerveau), et qui n'auraient pas du tout le caractère stable et invariable des horloges mécaniques. *"La cellule... est programmée dans le temps, elle oriente son métabolisme dans une certaine voie à une certaine heure, et dans d'autres voies à d'autres heures"* (Reinberg 1985)¹⁹. On pourrait alors dire que le temps est *inscrit dans chaque grain de vie*, à travers l'alternance des

¹⁹ Reinberg A. (1985), "Des horloges astronomiques aux horloges biologiques", *Traverses, Le jour le temps*, 158-163.

rythmes, dont le rythme de base le plus évident est le rythme *d'activité/repos*. **Aucun organisme aussi petit soit-il, et aussi éloigné du soleil soit-il, n'échappe au rythme.**

Mais le temps n'est pas le propre de la vie, il est aussi inscrit dans la matière "inerte". Comme on le sait depuis le début du siècle, chaque atome est composé d'un noyau et de particules qui gravitent, bourrées d'énergie et sans cesse en mouvement. N'est-ce pas la pulsation du quartz entretenu par un courant électrique, qui indique l'heure à notre poignet ? C'est une pierre très ordinaire qui est notre *donneur de temps*.

Ces connaissances assez récentes, en biologique et en physique, ont renouvelé la philosophie et la psychologie du temps, sans toute fois lui donner une unité. Einstein, après avoir publié ses articles sur la relativité (après 1905), a sollicité le point de vue des chercheurs en sciences humaines de son époque. Les réponses (directes ou indirectes) ont été variées. Il est impossible de résumer rapidement de si grands débats, mais nous pouvons simplement donner l'axe de réponse de trois philosophes des sciences de cette époque, en y ajoutant celle d'un anthropologue actuel. (1) Bergson, mathématicien et philosophe du temps, met en avant la **durée**. Mais la durée n'est pas pour lui composée de minutes et de secondes, la durée est comme une intuition, il s'explique : "*la représentation d'une durée hétérogène, qualitative et créatrice est le point d'où je suis parti, et où je suis constamment revenu*" (Bergson, cité par Veillard-Baron 1991²⁰). Selon cette conception, la durée permet aux êtres vivants de se comprendre de façon transcendante, immédiate, sans passer par la connaissance ou le raisonnement. Bergson pensait que jusqu'à son époque, la science avait ignoré la puissance créatrice et destructrice du temps, et ne l'avait considérée que comme un facteur externe aux

²⁰ Veillard-Baron J.L. (1991), *Bergson*, Presses Universitaires de France.
Citation de Bergson issue du recueil *Mélanges*, publié en 1972)

phénomènes. (2) Piaget (1973, 1 éd. 1946)²¹, surtout connu comme psychologue, mais également philosophe des sciences, mène des expériences avec des jeunes enfants, et conclut que **la vitesse** est une notion préalable à la durée, et encore plus fondamentale. Mais Piaget parle alors sur un autre registre que Bergson, et son approche porte sur la notion opératoire de temps, c'est-à-dire sur le temps physique, le temps qui se calcule. (3) Bachelard (1972, 1 éd. 1950)²² dans un de ses premiers ouvrages, attribue une grande importance aux **rythmes**. Les rythmes peuvent être longs comme l'activité et le repos, ou courts comme l'énergie provenant des rayons du soleil. Selon sa conception, certaines maladies ou dépressions, se résument à un affaiblissement de rythme. Il propose alors de fonder la "rythmanalyse", mot construit sur le modèle de la psychanalyse. (4) Edouard Hall (1984)²³, anthropologue spécialiste des cultures Amérindiennes, étudie les styles de communication, et en particulier les **coordinations** entre personnes. Il filme des scènes collectives. Les projections au ralenti font apparaître des rythmes précis, que les personnes adoptent spontanément lorsqu'elles se parlent, ou travaillent ensemble. Les mouvements sont coordonnés et harmonieux, les gestes apparaissent comme une danse (d'où le titre de l'ouvrage).

En résumé, l'expérience du temps se révèle à travers plusieurs facettes du temps : le temps externe (rythmes cosmiques, rythmes sociaux, événements particuliers) ; le temps interne (rythmes biologiques) ; le temps des coordinations (coordinations sociales, ou simples coordinations des gestes d'un individu). Après ce détour sur l'expérience du temps, nous pouvons maintenant nous pencher sur l'attente, pour chercher à définir et à décrire ce moment particulier.

²¹ Piaget J. (1973 (1 éd. 1946)). *Le développement de la notion de temps chez l'enfant*. Presses Universitaires de France.

²² Bachelard G. (1972, 1 éd. 1950), *La dialectique de la durée*, Presses Universitaires de France.

²³ Hall E. (1984, ed. américaine 1983), *La danse de la vie*, Seuil.

1.2. Définir l'attente

L'attente n'est pas un phénomène rare. Au contraire l'attente est très courante, nous la vivons chaque jour, et même plusieurs fois par jour : attente aux feux rouges de la circulation, attente de l'ascenseur, attente au téléphone, attente aux guichets etc. Mais certaines formes d'attente sont moins manifestes que d'autres. Par exemple, faut-il compter comme attente les temps de coordination si courts qu'ils paraissent intégrés dans le déroulement normal des choses (comme les temps de réaction d'un logiciel informatique par exemple) ? Et faut-il compter comme attente les temps qui n'arrêtent pas le cours des actions, mais sont seulement "susceptibles" de les arrêter (comme l'attente de la fin de la cuisson du gâteau, ou sur un plus long terme, l'attente de la réponse à une lettre importante) ?

Plusieurs auteurs ont livré leurs réflexions sur l'attente, qui nous permettent de proposer une définition. Le psychologue Pierre Janet (1928)²⁴, connu pour être un des pionniers de la psychologie expérimentale, mais également héritier de la psychologie introspective, consacre tout un chapitre de son livre à l'attente (il s'agit en fait de notes prises lors de conférences publiques). Il propose l'élégante formule suivante : *"l'attente est une conduite qui a pour objet de rendre le présent absent, ou l'absent présent"*. Puis il fait valoir, que l'attente correspond à un effort, une fatigue, une incertitude ; l'attente est une *"séparation entre une stimulation et la consommation d'une action"*, qui préserve un *élan d'action*.

²⁴ Janet P. (1928), *L'évolution de la mémoire et la notion du temps*, Collège de France Chahine.

Plus près de nous Schwartz (1975)²⁵, sociologue, écrit un livre sur l'attente composé de réflexions et de diverses études. Il cherche à expliquer en quoi l'attente est pénible et douloureuse, et ce paradoxalement, même si la personne considérée n'a rien d'autre à faire et n'est pas pressée. Pour cela il se réfère au courant psychanalytique : L'attente c'est anticiper un événement, c'est être prêt, c'est vivre une situation *incomplète* qui requiert de l'attention, et provoque tensions et anxiété. L'attente est une *suspension d'interaction*.

Goldberg (1971)²⁶, dans une revue de psychanalyse, présente une approche interdisciplinaire de l'attente. Pour lui, l'attente est *"la suspension d'un acte jusqu'à ce que la possibilité de continuation arrive"*. Sa vision de l'attente est moins négative que celle des auteurs précédents. Premièrement, l'attente est pour lui un acte banal de la vie, nécessaire, et qui peut être agréable s'il s'agit de contrôler une action jusqu'à son aboutissement. Certaines personnes souffrent de l'attente car elles manquent de contrôle de soi et de maturité. *"Les gens qui ne peuvent pas attendre sont incapables de juger de la réalité"*. Deuxièmement Goldberg fait valoir que l'attente n'est pas le propre de l'homme, ou des animaux supérieurs. En biologie, on constate que les enzymes sont capables d'intervenir à des moments précis, lorsque d'autres enzymes ont accompli leur tâche, elles aussi sont capables *d'attendre* pour se coordonner avec les autres.

Moles et Adam (1982)²⁷, auteurs intéressés par une approche globale des sciences sociales, et spécialistes des questions de perception, d'action, d'esthétique, d'urbanisme, rédigent un article sur l'attente. Pour eux l'attente est une *parenthèse* dans le flux vital,

²⁵ Schwartz B. (1975), *Queuing and Waiting, Studies in the Social Organization of Access and Delay*. The University of Chicago Press.

²⁶ Goldberg (1971), "On waiting", *J. Psycho-Anal.*, 52, 413.

²⁷ Moles A. & Adam, (1982), "Attente et qualité de la vie", *Temps libre* 39-51.

qui limite l'accomplissement des désirs. La qualité de la vie peut se mesurer à l'aune des attentes : plus faible est la somme des attentes d'une journée, et meilleure est la journée. L'attente est la rencontre du temps personnel, avec le temps d'autrui. Certaines attentes sont très courtes, inconscientes, mais n'encombrent pas moins l'esprit.

La recherche d'une *définition* psychologique de l'attente nous amène à faire la proposition suivante : **L'attente vécue par une personne est un moment d'arrêt d'interaction à l'intérieur d'une interaction, qui conserve un élan d'action. L'attente est une coordination, une rencontre entre deux temps, l'un interne, l'autre externe.**

Cette définition ne présuppose pas que l'attente est pénible et génératrice de tensions. Elle englobe les attentes classiques c'est-à-dire de l'ordre de la seconde ou de la minute, avec arrêt d'activité. Elle englobe aussi les micro-attentes qui ne sont pas toujours conscientes, par exemple devant un logiciel informatique. Elle englobe également les attentes plus longues, sans arrêt d'activité que nous évoquions au début de cette section, comme l'attente d'un événement important qui se produira demain, après-demain ou plus tard encore.

1.3. Décrire l'attente

Nous venons de définir l'attente *en générale*, cependant les prestataires de service ont à faire face à des formes d'attente variées, qu'il est intéressant de décrire. Par exemple, l'attente debout au guichet de la poste, ne ressemble pas à l'attente assise au téléphone, ni à l'attente dans le salon d'un médecin. Les travaux de Moles et Rohmer (1977)²⁸ et

²⁸ Moles A. & Rohmer (1977), *La théorie des actes*, Casterman.

Moles et Rohmer (1976)²⁹ sur les actes et leurs descriptions fournissent une base qui permet de proposer des critères objectifs, et des critères subjectifs.

Sur un plan objectif, c'est-à-dire sur un plan matériel observable, l'attente d'un service particulier peut se décrire par une série de critères : le *nombre* d'attentes lors de la délivrance ; la *durée* de chaque attente ; le type *d'interaction* (homme / homme, ou homme / machine) ; *l'issue* des attentes en général (probabilité de succès ou d'échec) ; le *degré d'information* donné au client sur l'issue des attentes et leurs durées ; la *règle de résolution* encore appelée *discipline d'attente*, c'est-à-dire dans quel ordre les clients sont servis (chacun à son tour, ou selon des priorités) ; la *posture corporelle* (assis, debout) ; le *type de groupement* (seul, en file, en groupe) ; le *degré d'occupation* suggéré ou permis ; le *degré de mobilisation* requis (attention nécessaire forte, faible ou nulle).

A titre d'exemple, l'attente pour obtenir un correspondant au téléphone est multiple (tonalité, sonnerie), dure quelques secondes, l'issue n'est pas sûre (la personne va-t-elle décrocher ?), peut s'effectuer dans une position confortable. Autre exemple, l'attente à la caisse d'un magasin est unique, dure quelques minutes, permet de penser à autre chose, l'issue est sûre, la durée est approximativement prévisible en fonction du nombre de personnes de la file, le premier arrivé est le premier servi (sauf s'il y a des caisses rapides pour les petits achats), la posture imposée est debout en file indienne.

Sur un plan plus subjectif et propre aux différentes personnes, les critères principaux seraient : *l'importance de l'acte* pour la personne (attente banale, attente aux urgences d'un hôpital) ; l'inscription de l'attente dans une *chaîne d'actes* plus ou moins complexes (y a-t-il autre chose de prévu après ou non, quels sont les enjeux d'une perte de temps,

²⁹ Moles A. & Rohmer (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël Gonthier.

d'une issue négative ?) ; la *pénibilité physique* induite par l'attente (est-ce fatigant ou reposant de rester là à attendre ?) ; la *pénibilité psychologique* (est-ce rebutant, irritant, de ne rien faire ?) ; le *degré de conscience* de l'individu face à l'attente (certaines personnes ressentent le temps comme particulier, alors que d'autres le vivent sur un mode plus fluide, et ne se rendent pas compte qu'ils attendent).

Ainsi, l'attente aux caisses d'un magasin peut être bien vécue par une personne en bonne santé, qui effectue une course habituelle, dans un magasin familier, sans contrainte particulière. Cette même attente peut être mal vécue par une personne fatiguée, qui a un besoin urgent des articles choisis, qui connaît mal le magasin, et se demande si elle va pouvoir réaliser son programme de la journée.

Après avoir proposé une définition, et des critères de description de l'attente, nous pouvons revenir à notre objet principal : la recherche des facteurs d'influence du vécu de l'attente. Que nous apprend la littérature de gestion et de marketing, puis la littérature de psychologie, puis celle des autres sciences sociales ?

2. Gestion, marketing, et attente

Le management des services s'est intéressé dès les années 1970, aux conditions d'attente que les prestataires imposent à leurs clients. Le cours de la Harvard Business School mentionne l'attente parmi les questions importantes à considérer pour l'amélioration d'un service, et y consacre une page dans un des premiers ouvrages de management des services (Sasser et alii 1978)¹ : Certains clients s'impatientent vite, leur temps a de la valeur. Les auteurs fournissent alors les critères qui leur semblent importants à

¹ Sasser, Olson & Wickoff (1978), *Management of service operation, texts cases and readings*, Allyn and Bacon Inc.

considérer : il est possible de diminuer les sentiments négatifs ressentis par les clients, en occupant l'attente, en évitant les *erreurs de réservation*, les *erreurs d'ordre* de service, et en évitant d'annoncer un temps d'attente qui sera *dépassé*. Les auteurs illustrent leurs propos avec la célèbre anecdote des ascenseurs et des miroirs, anecdote largement reprise par la suite et qui daterait de 1950 (d'après Larson 1987)² : Un hôtel recevait des réclamations à propos de la lenteur des ascenseurs. L'installation de miroirs sur les lieux d'attente a permis aux clients de se distraire, ils se regardaient dans la glace au lieu de s'ennuyer. A la suite de cette initiative, il n'y aurait plus eu de réclamation.

Dix ans plus tard, et parallèlement au développement du thème du temps comme objet de recherche en marketing, apparaissent les deux premiers articles entièrement consacrés à l'attente des clients. Hornik (1984)³ dans le "Journal of Consumers Research" réalise une étude empirique. Il constate la surestimation du temps d'attente par les clients, dans les files des magasins. Cet auteur porte un grand intérêt au temps en marketing et a publié plusieurs articles liés à ce thème (Feldman et Hornik 1981⁴ ; Hornik 1982⁵ ; Hornik 1989⁶ ; Zakay et Hornik 1991⁷).

D'autre part Maister (1985)⁸ dans un court article issu du livre de management des services "The Service Encounter", fait des propositions pour rendre l'attente plus facile à

² Larson R. (1987), "Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing", *Operation research* 35, 6, 895-905.

³ Hornik J. (1984), op. cit.

⁴ Feldman L.P. Hornik J. (1981), "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Research*, vol 7, March, 407-419.

⁵ Hornik J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time", *Journal of Marketing* vol.46, fall, 44-55.

⁶ Hornik J. (1989), "A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumer's Smoking Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol 16, 44-50.

⁷ Zakay D. & Hornik J. (1991), "How much time did you wait in line ? A time perception perspective", *Acte du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

⁸ Maister D.H. (1985), op. cit.

supporter. Cet article, écrit dans un style managérial simple et clairement illustré, ne se présente pas comme un article de recherche. Il est cependant actuellement considéré comme une base très intéressante pour aborder la question du temps subjectif. Pratiquement tous les auteurs qui s'intéressent à l'attente, et dont nous allons parler par la suite, le citent comme référence première. L'article a été réédité dans d'autres publications (Maister 1988)⁹, il est également connu en recherche opérationnelle (Larson 1987)¹⁰, il a fortement inspiré d'autres auteurs (Haynes 1990)¹¹.

Plusieurs équipes travaillent aujourd'hui sur l'attente, et d'après les publications les plus récentes dont nous avons eu connaissance, nous pouvons signaler : au Canada, Taylor (1990)¹², Dubé et alii (1989, 1991)¹³, Chebat et alii (1991)¹⁴ ; au Pays Bas, Pruyn et Smidts (1991)¹⁵ ; en Israël, Zakay et Hornik (1991)¹⁶ ; aux Etats Unis, Jones et Mowen (1991)¹⁷ ; en France, Durrande-Moreau (1991, 1992a, 1992b)¹⁸. Plusieurs manifestations

⁹ Maister D.H. (1988), op. cit.

¹⁰ Larson R. (1987) op. cit.

¹¹ Haynes P.J. (1990), "Hating to wait : Managing the Final Service Encounter", *The Journal of Services Marketing*, vol.4. 4, 20-26.

¹² Taylor Sh. (1990), *Waiting for services: consumer views of the aversiveness and duration of waiting, and resulting impact on specific and global service evaluation*, Dissertation services UMI.

¹³ Dubé-Rioux L. Schmitt B.H. Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.- Dubé L. Leclerc & Schmitt B.H. (1991), "Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

¹⁴ Chebat, Filiatrault & Zuccaro (1991), "An Experiment on Waiting Lines: Effects of Interrupted Service and Clients' Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

¹⁵ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), "Customers' Evaluations of Queues: three exploratory studies", *papier de recherche*.

¹⁶ Zakay D. & Hornik J. (1991), "How much time did you wait in line ? A time perception perspective", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

¹⁷ Jones & Mowen (1991), "An empirical study of the impact of expected versus actual waiting times on consumer satisfaction", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

¹⁸ Durrande-Moreau A. (1991), "Temps objectif, temps subjectif : Vers une mesure de la pénibilité de l'attente", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal 1-24. - Durrande-Moreau A. (1992a), "Qualité de service et perception du temps : La pénibilité de l'attente", *Actes du 2^e séminaire international de recherche en management des activités de service*,

ont (toujours à notre connaissance) récemment accordé une place importante à l'attente. L'université du Québec à Montréal a organisé en 1991 un séminaire international sur "Le temps et le comportement du consommateur" (auquel nous avons été invités à présenter le début de cette recherche). Le congrès de l'ACR¹⁹ 1992 a également réservé une session à l'attente, mais les actes ne sont malheureusement pas encore disponibles à l'heure où nous écrivons ces lignes. Certaines contributions nous ont été fournies directement par les auteurs (Pruyn et Smidts 1991)²⁰. Les sections qui suivent présentent en détail les deux premiers articles entièrement consacrés à l'attente, puis le courant de recherche actuel.

2.1. Article fondateur sur la surestimation de l'attente

Hornik (1984)²¹ s'intéresse à l'*estimation de la durée* de l'attente, et cherche à valider les hypothèses suivantes par une étude empirique dans les files des magasins : (1) Le temps d'attente perçu dépend du *temps d'attente réel*. (2) Le temps d'attente perçu varie avec la *longueur de la file* d'attente. (3) Le temps d'attente perçu dépend *du type de queue*. Hornik cherche en effet à comparer trois types de queues : les queues multiples correspondant chacune à une caisse comme dans les grandes surfaces ("multi-serveur lines" en américain), les queues uniques pour plusieurs caisses comme dans certaines cafétérias ("snake lines"), et les queues express pour les achats rapides. (4) Les personnes qui *aiment* faire les courses font des estimations de temps plus courtes que les autres clients. (5) Les personnes qui *achètent souvent* des articles dans le même magasin font des estimations plus courtes de la durée. Les cinq facteurs cités sont donc de nature

IAE d'Aix 474-795. - Durrande-Moreau A. (1992b), "Public transport waiting times as expected by customers", *Public Transport International* N°3, 51-71.

¹⁹ ACR, Association for Consumer Research

²⁰ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991). op. cit.

²¹ Hornik J. (1984). op. cit.

différente : le premier est une mesure physique (la durée), les autres sont, soit des facteurs objectifs concernant la file d'attente (longueur et type de file), soit des facteurs psychologiques concernant la relation entre la personne et le service (motivation, fréquence d'achat).

Les résultats des 280 chronométrages, suivis de l'interrogation des clients, sont les suivants : L'attente est surestimée de 36 %, de la même manière pour les hommes que pour les femmes ; c'est-à-dire qu'un temps d'attente de 5 minutes par exemple, est souvent estimé à 6 ou 7 minutes. Cependant tous les clients ne surestiment pas l'attente, puisque 1/3 la sous-estiment. Le temps d'attente estimé dépend bien du temps d'attente réel (hypothèse validée). Par contre, Hornik constate peu de différences dans les résultats selon le *nombre de personnes* dans la file (hypothèse non validée) et selon le *type de queue* (hypothèse non validée). Le *plaisir* de faire ses courses minore légèrement l'estimation (hypothèse validée avec une faible significativité de 0.09). En revanche la *fréquence* d'achat ne révèle pas d'effet (hypothèse non validée). **Il ressort de cet examen que la surestimation de la durée est très nette, mais que les facteurs objectifs ou subjectifs testés ne révèlent pratiquement pas d'effet.**

2.2. Article fondateur sur les facteurs de pénibilité de l'attente

Maister (1985)²² pour sa part, mène une étude prescriptive. Il rassemble d'après sa connaissance des activités de service, les recommandations qui lui semblent importantes, pour rendre l'attente moins désagréable. Il rédige à travers huit propositions une sorte d'inventaire des facteurs qui rendent l'attente difficile à vivre pour le client.

²² Maister D.H. (1985) op. cit.

En introduction, il présente "deux lois des services" : (1) "La satisfaction égale la perception moins l'attente (attente au sens expectation)". Si le client reçoit plus que prévu il sera content. Ainsi Maister donne l'exemple de certains restaurateurs qui annoncent sciemment des temps d'attente pires que la réalité ; les clients obtiennent finalement mieux que prévu, se trouvent alors dans de bonnes dispositions lorsqu'ils se placent à leur table. En cela Maister est tout à fait en accord avec le paradigme de confirmation, sans cependant l'invoquer (voir chapitre 1). (2) L'autre "loi des services" est la suivante : "Un effet de halo est créé par les premiers échanges lors de toute rencontre de service"²³. Un client mécontent est difficile à satisfaire par la suite, il reste influencé par ses premières impressions. (Nous verrons plus loin dans la littérature sur l'adaptation que les deux lois qu'énonce Maister ne prennent en compte qu'un des multiples aspects de la relation entre l'attente²⁴ et le jugement. Le conseil de sous-promettre, comme nous l'avons déjà souligné n'est pas du tout évident).

Cet article touche au coeur de nos préoccupations. Les huit propositions sont examinées ici en détail, assorties de quelques unes de leurs illustrations, afin de ne pas trop réduire une pensée riche et parfois nuancée (Les phrases soulignées sont la traduction littérale des propositions de l'auteur).

(1) Les temps inoccupés semblent plus longs que les temps occupés. L'inoccupation aboutit généralement à l'ennui. Ainsi certains prestataires tentent avec succès d'occuper l'attente de leurs clients, soit en rapport avec le service, dans les cafétérias en donnant les menus à choisir dans la file, soit plus mécaniquement. Lorsque l'affluence est grande, les prestataires choisissent parfois de créer des files étroites et longues, qui présentent

²³ "rencontre de service" est la traduction de "service encounter"

²⁴ Attente, au sens d'expectation.

l'avantage de faire marcher les clients et d'une certaine façon de les distraire. Mais toutes les occupations ne sont pas forcément vécues positivement, par exemple certaines musiques entendues au téléphone sont franchement désagréables. D'une manière générale il est souhaitable que l'occupation ait une utilité, et qu'elle soit en rapport thématique avec le service. Attention cependant lorsque le service est angoissant par lui-même : par exemple il est déconseillé à un médecin d'évoquer la maladie dans sa salle d'attente.

(2) Les attentes avant la délivrance du service ("preprocess wait" en américain) semblent plus longues que les attentes pendant la délivrance du service ("in-process wait"). Les clients qui n'ont pas encore été accueillis sont plus impatients que les autres, ils ont en effet souvent la crainte de ne pas être pris en compte. D'ailleurs les prestataires conseillent aux employés, lorsqu'ils ne peuvent servir immédiatement un client, de signaler par un geste ou un mot d'accueil que celui-ci n'est pas oublié. Maister parle donc de pré-processus, non pas mécaniquement, mais en référence au sentiment du client d'être pris en compte, ou au sentiment que le service a déjà commencé.

(3) L'anxiété fait paraître l'attente plus longue. L'anxiété peut expliquer que les attentes en pré-processus semblent plus longues. Mais l'anxiété peut venir aussi d'autres sources, par exemple lorsque le client hésite à changer de file si la sienne avance mal, ou lorsqu'il n'est pas sûr d'obtenir son ticket pour un match sportif. Le prestataire peut souvent calmer l'anxiété des clients en rassurant sur la disponibilité, ou expliquant la cause d'un retard.

(4) Les attentes incertaines sont plus longues que les attentes connues et déterminées dans le temps. Lorsque le client attend un docteur, le moment avant l'heure du rendez-vous se passe tranquillement, alors que le moment après l'heure du rendez-vous est plus

pénible. C'est le "syndrome du rendez-vous". Cela pose d'ailleurs une question sur le principe même du rendez-vous, surtout lorsque l'heure n'est pas respectée. En cas de retard, il n'y a pas pire situation que celle où le client s'entend dire à plusieurs reprises "encore quelques minutes".

(5) Les attentes *inexpliquées* sont plus longues que les attentes expliquées. Même si l'attente est longue, la personne qui connaît la cause du problème prendra patience. Il peut arriver que le taxi soit retardé par la neige, l'avion par l'orage, le docteur par une urgence. En ce cas le prestataire devra donner des explications, pour faire appel à la compréhension des clients, même si ces explications impliquent un aveu de défaillance. Par contre, si l'attente est longue et que le prestataire manifestement ne met pas tout en oeuvre pour assurer un service rapide, il s'expose à l'irritation et à la colère. Les clients qui attendent n'aiment pas voir des employés occupés à d'autres tâches que de les servir ; pire encore si ces derniers font ostensiblement une pause dans leur travail.

(6) Les attentes *injustes* sont plus longues que les attentes équitables. Les clients arrivant *avant* d'autres personnes et servis *après* elles, s'énervent facilement et peuvent même se mettre en colère. Le prestataire doit faire attention à préserver l'équité, c'est un point sur lequel les clients sont très sensibles. En particulier les queues doivent montrer clairement l'ordre d'arrivée des clients ; les employés servant aux guichets ne doivent pas être interrompus (par le téléphone par exemple). Cependant, l'expérience prouve que les clients acceptent bien certaines règles priorités, comme les files rapides pour les petites courses.

(7) Plus le service a de *valeur*, plus le client va être disposé à attendre longtemps. Dans les magasins, les clients qui viennent de remplir un chariot plein de courses sont plus

patients que ceux qui n'achètent que trois articles. Cela justifie pleinement la pratique des files rapides évoquée. Les clients ont du mal à attendre un événement sans valeur pour eux mais nécessaire, comme l'arrivée de la note au restaurant, ou l'arrivée des bagages à la sortie de l'avion.

(8) Les attentes *solitaires* semblent plus longues que les attentes en groupe. La présence d'autres personnes présente des aspects réconfortants, surtout en cas de problème. On voit alors des clients jusque là passifs, drapés dans leur anonymat, se mettre à parler à leurs voisins, et confier leurs inquiétudes. Pour certains services, de loisir surtout, il est possible au prestataire d'animer les queues, pour faciliter le développement d'un sentiment de communauté.

Les huit propositions étant énoncées, nous notons que Maister parle dans chacune de l'influence du facteur considéré sur la *longueur du temps*. Mais il ne précise pas si le terme est à prendre au sens propre (comme la surestimation de Hornik), ou au sens figuré (comme un *sentiment de temps long* équivalent à l'ennui), ou encore si les deux notions sont pour lui équivalentes. Le plus probable est qu'il parle en fait du sens figuré, soit du *sentiment de temps long*.

2.3. Le courant de recherche actuel sur l'attente en marketing

Depuis la publication de ces deux premiers articles, d'autres chercheurs se sont intéressés spécifiquement à l'attente. Leurs travaux sont examinés successivement. Le résumé fourni ne prend en compte que les informations directement utiles à l'avancement de cette recherche. Le lecteur trouvera un tableau récapitulatif à la fin de cette section.

Une mention particulière doit être faite pour la recherche opérationnelle, et sa branche dite de la *théorie de files d'attente*. Au début de l'étude, nous avons décidé de laisser de côté cette branche mathématique de la gestion, car dans l'esprit, elle s'intéresse à l'aspect mécanique des files (matérielles ou humaines), et non à la perception subjective du temps (Pour une introduction en français, voir Kaufman et Cruon 1961²⁵). Cependant, dans son effort pour formuler des modèles représentant des situations réelles, il semble que la recherche opérationnelle a beaucoup progressé ces dernières années dans la prise en compte des facteurs psychologiques. Nous ne présenterons ici qu'un seul article, en mentionnant cependant plusieurs communications récentes.

Pour en revenir au marketing, Dubé et alii qui s'intéressent à différents aspects du management des services (Dubé et alii 1990a, et 1990b)²⁶, présentent à deux ans d'intervalle, deux tests de laboratoire sur l'attente. Dubé et alii (1989)²⁷ testent le facteur *moment de l'attente* par rapport au déroulement du service ("preprocess, in-process, post-process" dans la terminologie de Maister reprise par Dubé), ainsi que l'*incertitude* sur la durée du retard. Ils montent en laboratoire un scénario de repas au restaurant. Les pseudo-clients lisent le script qui leur indique qu'une attente de 20 minutes, nettement plus longue que la normale se produit au cours du repas. Ce retard a lieu : pour un premier groupe, avant la prise de commande ; pour un deuxième groupe, au cours du repas ; pour un troisième groupe juste avant de payer la note. Ces groupes sont de plus dédoublés : un sur deux est mis au courant du problème à l'avance, toujours par la lecture du scénario, le serveur arrive et annonce la cause du retard et sa

²⁵ Kaufman & Cruon (1961), *Les phénomènes d'attente*, Dunod.

²⁶ Dubé-Rioux L. & al. (1990a), "The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 571-593. - Dubé-Rioux L., Regan D.T. & Schmitt B.H. (1990b), "The Cognitive Representation of Services Varying in Concreteness and Specificity", *Advances in Consumer Research*, 17, 861-865.

²⁷ Dubé-Rioux L. Schmitt B.H. Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.

durée. Les auteurs travaillent donc avec un design expérimental de plan factoriel 3x2 ; l'échantillon est d'environ 100 individus, répartis sur 6 groupes. Une fois le scénario entièrement lu, les pseudo-clients indiquent leur satisfaction. Les résultats sont les suivants : **Ceux qui ont subi le retard imaginaire avant ou après la prise de commande s'avèrent plus insatisfaits que ceux qui subissent le même retard au cours du repas (hypothèse validée).** En revanche les clients *prévenus* à l'avance du problème, et qui ne sont donc pas laissés dans l'incertitude, n'ont pas une *satisfaction* plus élevée que les autres (hypothèse non validée). Sur un autre plan, il est intéressant de noter la référence à la théorie du champ de Kurt Lewin (1943)²⁸, reprise en marketing par Kassarian (1973)²⁹, pour expliquer que l'état d'esprit d'une personne puisse changer au cours du déroulement d'une action, selon qu'elle se sent plus ou moins près du but.

Les mêmes auteurs (Dubé et alii 1991)³⁰ montent de nouveau une expérimentation, avec des étudiants qui subissent réellement une attente de 10 minutes lors de tests psychologiques (Dans l'étude précédente l'attente était décrite sur scénario, et la durée n'était pas réellement vécue). Ce délai est subi, selon les groupes : soit avant de commencer les tests ; soit entre deux tests ; soit après les tests. L'échantillon est d'environ 50 individus répartis sur trois groupes. Le résultat de cette manipulation est le suivant (d'autres manipulations ont eu lieu dans cette expérimentation, mais moins intéressantes pour nous et non rapportées ici) : Contrairement à l'étude précédente, la durée est davantage surestimée *pendant* le test qu'avant et après (hypothèse non validée).

²⁸ Lewin K. (1943). "Defining The Field at a Given Time", *Psychological Review* vol. 50, 292-310.

²⁹ Kassarian H.H. (1973). "Field Theory in Consumer Behavior", In *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Ward & Robertson Prentice-Hall 11-139.

³⁰ Dubé L., Leclerc & Schmitt B.H. (1991). "Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

La proposition de Maister sur le *moment* de l'attente (moment au sens de preprocess, in-process, post-process) qui semblait validée par l'étude précédente, se trouve donc infirmée par les résultats qui ont suivi. Sur un autre plan, qui nous semble-t-il ouvre de nouveaux champs d'investigation, les auteurs montrent que l'estimation de la durée, demandée deux fois à quelques minutes d'intervalle dérive sensiblement, la deuxième estimation étant nettement plus élevée que la première. A noter que cette dérive est contraire à celle évoquée par James (1892)³¹, lorsqu'il dit que la mémoire des durées vides s'amenuise avec le temps (voir ci-après).

D'autres auteurs canadiens, Chebat et alii (1991)³², montent une expérimentation par scénario vidéo, pour tester deux facteurs : le facteur *occupation* relié à la notion de *participation du client* bien connue en marketing des services, et sensé faciliter l'attente ; et le facteur *interruption*, que les auteurs proposent de reprendre de la littérature de psychologie, sensé aggraver l'attente. Les pseudo-clients attendent comme s'ils étaient dans une banque, derrière un client-acteur vu sur la vidéo et menant sa transaction. Certains clients doivent *participer* au service (en fait ils voient une main au premier plan de l'écran qui remplit un formulaire), d'autres clients ont la surprise de voir l'employé répondre au téléphone puis s'absenter pour régler une affaire. Les quatre groupes de clients du design factoriel 2x2 attendent exactement 4 minutes ; l'échantillon est d'environ 450 individus répartis sur 4 groupes. Les résultats, examinés par rapport à plusieurs variables dépendantes peuvent se résumer ainsi : le facteur *occupation* entraîne une surestimation de la durée (hypothèse non validée, effet sensible mais contraire à la prévision), ainsi qu'une meilleure acceptabilité de l'attente (hypothèse validée), et

³¹ James W. (1946, 1 ed. 1892), *Précis de psychologie*, Marcel Rivière.

³² Chebat, Filiatrault & Zuccaro (1991), "An Experiment on Waiting Lines: Effects of Interrupted Service and Clients' Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

également une meilleure "humeur" de la part du client (hypothèse validée). L'*interruption* entraîne une surestimation moindre de l'attente (hypothèse non validée, effet sensible mais contraire à la prévision), ainsi qu'une moins bonne acceptabilité de l'attente (hypothèse validée), et une moins bonne humeur (hypothèse validée). **Il apparaît donc que la manipulation a été efficace, et que les prédictions faites sur l'acceptabilité et l'humeur se réalisent, alors que les prédictions faites sur l'estimation du temps sont contraires à l'expérience. Ceci est tout à fait surprenant, de l'avis même de l'auteur.**

Jones et Mowen (1991)³³ testent le facteur de *prévision de la durée* d'attente ("expectation on waiting" en américain) sur des étudiants attendant seuls 10 minutes dans une salle, sous prétexte de se prêter à une expérience psychologique. Le premier groupe reçoit l'annonce que l'attente va durer environ 5 minutes ; le deuxième 10 minutes ; le troisième 15 minutes ; le dernier groupe ne reçoit pas d'annonce. L'hypothèse posée est que le groupe qui a attendu *plus que prévu* va être peu *satisfait* de l'expérience, tandis que le groupe qui a attendu moins que prévu va être davantage satisfait de l'expérience. L'échantillon comporte environ 100 individus répartis en trois groupes. Les résultats ne font apparaître aucune différence significative entre les quatre groupes (hypothèse non validée). **La manipulation sur la durée prévue de l'attente n'a donc pas eu l'effet escompté. Cependant, il était demandé aux étudiants, avant le début de l'expérience, quelle serait à leur avis la durée probable de l'attente. Cette valeur (donc la prévision interne préalable à la manipulation) révèle un impact sur la satisfaction.** Autrement dit, la manipulation n'a pas eu d'effet, peut-être parce que

³³ Jones J.L. & Mowen J.C. (1991). "An empirical study of the impact of expected versus actual waiting times on consumer satisfaction", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

l'annonce n'a pas été intériorisée par les étudiants, se fiant plutôt à leurs propres standards internes.

Feinberg et Smith (1989)³⁴ présentent une étude un peu en marge nos préoccupations sur les facteurs d'influence de l'attente. Ils s'intéressent à la surestimation et sous-estimation du temps par les vendeurs. Ils montrent dans une étude empirique que si les clients surestiment en général le temps d'attente, en revanche les vendeurs occupés à servir les clients sous-estiment cette durée. La perception du temps est donc déformée à la fois par les clients et par les vendeurs, mais dans des sens opposés.

Zakay et Hornik (1991)³⁵, dans un article de fond sur le sentiment de passage du temps dégagent les principaux facteurs d'influence de la perception de l'attente : le sentiment de *justice* sociale, la perception agréable ou pénible qui se dégage de l'*environnement*, le "feed-back" sur le passage du temps, c'est-à-dire l'existence d'*indicateurs* qui permettent de contrôler l'avancement vers le but. Puis les auteurs présentent les derniers développements sur les modèles d'estimation du temps, dont nous rendrons compte ci-après dans la littérature issue de la psychologie.

Les trois études qui suivent (Taylor 1990³⁶, et Pruyn et Smidts 1991³⁷), n'ont été obtenues que tardivement, après avoir conçu le modèle, et mené l'enquête. Elles n'ont

³⁴ Feinberg R.A. & Smith P. (1989), "Misperception of Time in the Sales Transactions", *Advances in Consumer Research*, 16, 56-58.

³⁵ Zakay D. & Hornik J. (1991). "How much time did you wait in line ? A time perception perspective", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

³⁶ Taylor Sh. (1990). *Waiting for services: consumer views of the aversiveness and duration of waiting, and resulting impact on specific and global service evaluation*, Dissertation services UMI.

³⁷ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), "Customers' Evaluations of Queues: three exploratory studies", *papier de recherche*.

donc pas pu servir dans la partie théorique de notre recherche, mais elles peuvent être utiles aux lecteurs, et enrichir les commentaires des résultats.

Taylor (1990)³⁸, dans une thèse canadienne très intéressante, présente un modèle général de perception de l'attente. La préoccupation majeure de l'étude est cependant différente car centrée sur le *retard*, dans le cadre de la théorie de l'attribution. L'expérimentation a lieu en situation réelle, dans le secteur des transports aériens. L'échantillon est d'environ 400 individus, dont la moitié subit un retard au décollage. Le modèle peut difficilement se résumer, car il comporte 14 variables, et 26 hypothèses de liens. Nous retiendrons ici seulement les résultats qui nous intéressent le plus directement : *l'occupation lors de l'attente influence les coûts affectifs* (notion proche de l'humeur comportant des items comme *ennuyé, anxieux*) (hypothèse validée) ; *l'aversion pour l'attente qui vient d'être vécue* (notion proche de la pénibilité) *influence l'estimation de la durée* (hypothèse validée) ; la chaîne logique *mauvaise humeur -> aversion -> insatisfaction* se dégage de façon cohérente.

Pruyn et Smidts (1991)³⁹ montent un scénario de repas au restaurant, pour tester quatre facteurs. Les hypothèses sont les suivantes : la *valeur du service* facilite l'attente (l'auteur considère plusieurs variables dépendantes que nous résumons par le terme *facilite*) ; *l'occupation* facilite l'attente ; *l'attente pendant le service* est mieux toléré que l'attente avant le service ; *L'injustice* rend l'attente difficile à supporter. Les auteurs fournissent aux personnes des fiches à classer par préférences, et traitent les résultats par analyse des mesures conjointes. Le plan d'expérience retient 6 groupes, classant chacun 9 scénarios. L'échantillon est de 240 individus. Les résultats sont les suivants : *L'injustice*,

³⁸ Taylor Sh. (1990), op. cit.

³⁹ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), op. cit.

opérationnalisée par le fait que des clients arrivant *après* sont servis *avant*, donne des résultats très probants sur l'*irritation* des clients (hypothèse validée). En revanche l'*occupation*, qui sur ce type de scénario est purement imaginaire, n'a pas d'effet (hypothèse non validée). Il s'agissait d'entendre une musique douce, ou bien une musique plus vive assortie d'une vidéo. De même, le *moment* auquel intervient l'attente (preprocess) n'a pas d'influence (hypothèse non validée) ; ni la *valeur du service* opérationnalisée par le type de restaurant, fast-food, bistro, ou gastronomique (hypothèse non validée).

Les auteurs présentent dans le même article, une deuxième étude empirique, celle-ci en conditions naturelles, pour tester le *type de file*, comme l'avait fait Hornik (1984). Deux bureaux de poste sont choisis, l'un traditionnel avec des files multiples (une file par guichet), l'autre gérée différemment avec une file unique pour tous les guichets, système supposé plus équitable. L'hypothèse est que les clients attendant dans le deuxième bureau vivent l'attente plus positivement. L'échantillon est de 300 individus répartis sur les deux groupes. **Les résultats ne font pas apparaître d'effet du *type de file* sur le *sentiment de temps long* (hypothèse non validée).** Un modèle testé par équations structurelles montre en revanche que la *perception de l'environnement* joue sur le *sentiment de temps long*, et sur la *satisfaction*. Mais cette perception de l'environnement ne dépend aucunement de l'environnement réel, et n'est pas plus forte dans un bureau plutôt que dans l'autre. On peut se demander alors (et c'est notre interprétation) si la perception de l'environnement ne traduit pas surtout l'humeur du client ou son caractère plus ou moins optimiste, qui influence également la satisfaction.

En recherche opérationnelle, comme nous le disions au début de cette section, plusieurs articles récents étudient l'attente en prenant en compte certains facteurs économiques ou

psychologiques. Parmi ceux-ci on trouve, par exemple, le compromis que le prestataire doit réaliser entre la qualité de service et la rapidité à coûts constants, ou le compromis que le client doit réaliser sur les mêmes éléments. Il s'agit en général de valider des modèles écrits sous forme mathématique, qui ne sont pas d'un abord facile au non initié. Citons pour ceux que nous avons parcourus : Parkan 1987⁴⁰ ; Rothkopf et Rech 1987⁴¹ ; Dewan et Mendelson 1990⁴² ; Davis 1990⁴³ ; Davis 1991⁴⁴).

Larson (1987)⁴⁵ pour sa part, prend du recul par rapport à sa discipline et rédige un article de fond. Partant des réflexions de Maister (1985)⁴⁶, de ses expériences personnelles, et d'expériences rapportées par diverses entreprises de service, (comme l'expérience des miroirs évoquée au début de ce chapitre), **l'auteur remet en cause le principe de linéarité généralement utilisé en recherche opérationnelle**. Selon ce principe, le coût de l'attente par unité de temps est constant, c'est-à-dire que si une attente de 5 minutes correspond à un coût x pour le client, alors une attente de 10 minutes correspond à un coût de $2x$, et une attente de 15 minutes à un coût de $3x$. Ce postulat de linéarité n'est pas satisfaisant, à cause des effets de seuil. En réalité les clients considèrent les attentes longues non pas seulement comme plus coûteuses, mais comme tout à fait intolérables. En corollaire, Larson remet en cause l'usage de ne considérer dans les modèles que la valeur de l'attente moyenne, sans prendre en compte la

⁴⁰ Parkan (1987), "Simulation of a fast-food operation where dissatisfied customers renege". *Operational Research society*, 137-148.

⁴¹ Rothkopf M.H. & Rech P. (1987), "Perspectives on queues: Combining Queues is not always beneficial", *Operation Research*, vol.35, 6, 906-909.

⁴² Dewan S. & Mendelson H. (1990), "User delay costs and internal pricing for a service facility". *Management science*, vol.36, 12, 1502-1517.

⁴³ Davis M.M. (1990), "A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation", *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, 1, 61-69.

⁴⁴ Davis M.M. (1991). "How long should a customer wait for a service ?", *Decision Science*, 22, 421-434.

⁴⁵ Larson R. (1987), "Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing". *Operation research*, 35, 6, 895-905.

⁴⁶ Maister D.H. (1985) op. cit.

distribution des durées. Ainsi pour lui, soit un service S1 imposant une attente moyenne assez courte, et un service S2 imposant une attente moyenne un peu plus longue, ce dernier peut se révéler plus agréable (du point de vue l'attente) si les durées d'attente sont plus homogènes que dans S1. De plus, comme troisième critique sur l'étude de l'attente en recherche opérationnelle, l'auteur trouve regrettable de ne pas prendre en compte les facteurs psychologiques tels que : *l'injustice*, *l'environnement physique* (très lié à *l'occupation* dans son texte) et le "*feed-back*" (qui est le fait pour un client de pouvoir constater l'avancement vers le but).

Le tableau de la page suivante récapitule cette revue de la littérature. Il rappelle quels sont les facteurs d'influence mentionnés par les auteurs, et quelles sont les variables explicatives utilisées pour représenter la notion de *perception du temps*. Seules les variables qui nous intéressent le plus directement pour notre étude, ont été prises en compte. Leur nom a parfois été modifié, dans un souci d'unification de la terminologie.

A ce stade, nous préférons ne pas tirer de conclusions partielles. La littérature issue de la psychologie, qui est l'objet du point suivant, apporte des éléments complémentaires.

*Tableau 3.1 Etudes spécifiques à l'attente, en marketing et en gestion
(Dans l'ordre des citations)*

Auteurs, publication	Facteurs d'influence de la perception de l'attente	Variables à expliquer	Type d'étude, particularités
Hornik 1984, JCR ⁴⁷	temps réel, clients dans la file, type de file, plaisir, fréquence	estimation de la durée	test de terrain, secteur magasins
Maister 1985, dans un ouvrage	occupation, moment de l'attente, anxiété, incertitude, explication, justice, valeur du service, solitude	sentiment de temps long	recommandations générales
Dubé et alii 1989, ACR ⁴⁸	moment de l'attente, incertitude	satisfaction	test de laboratoire, scénario à lire, cas du retard, secteur restaurant
Dubé et alii 1991, actes de séminaire	moment de l'attente	estimation de durée	test de laboratoire, attente d'étudiants
Chebat et alii 1991, actes de séminaire	occupation, interruption	estimation de durée, humeur, acceptabilité, satisfaction	test de laboratoire, scénario vidéo, secteur bancaire

⁴⁷ JCR = Journal of Consumer Research

⁴⁸ ACR = Advances in Consumer Research

Johnes et Mowen 1991 actes de séminaire	prévision durée	estimation de durée	test de laboratoire, attente d'étudiants
Feinberg et Smith 1989 ACR	(aucun facteur)	estimation de durée	test de terrain, en magasins
Zakay et Hornik 1991 actes	envir. ^t physique, justice, feed-back	perception de l'attente	étude théorique sur la perception de la durée
Taylor 1990, thèse	durée prévue, orientation temp., pression temp., valeur du service, durée réelle, occupation, attribution, coûts affectifs, conséquences	estimation, aversion, ponctualité perçue, autres attributs, qualité	modèle théorique, test de terrain partiel, transports aériens, cas du retard
Pruyn et Smidts 1990, papier de recherche	valeur du service, occupation, moment de l'attente, justice	irritation	scénario à lire, secteur restaurant
Pruyn et Smidts 1990, papier de recherche	type de queue, envir. ^t perçu, durée réelle	sentiment de temps long, satisfaction	test de terrain, secteur de la poste
Larson 1987, Operation Research	justice, envir. ^t physique, occupation, feed-back	perception de l'attente	étude théorique

3. Psychologie, et perception des durées "pleines" ou "vides"

La psychologie s'est intéressée de façon marginale, mais à plusieurs moments de son histoire et sous différents angles, au phénomène de l'attente. La psychologie introspective nous lègue quelques très belles pages, toujours de grande valeur, décrivant l'attente dans le cadre de la vie courante, et soulignant la difficulté de l'appréhender. La psychologie expérimentale a ensuite cherché à comprendre (sans vraiment y parvenir) d'où nous vient le sens du temps, et dans ce cadre a étudié les *temps vides* (c'est-à-dire inactifs) ou les *temps pleins* (actifs) dans les laboratoires. Les progrès actuels sont dus à une évolution plus théorique de la recherche et à l'apport des sciences cognitives. Différents *modèles* de perception du temps sont proposés, dont les plus récents attribuent un grand rôle à la concurrence à l'intérieur du cerveau entre la gestion des informations concernant le temps et la gestion des informations concernant les activités.

Dans la partie qui suit, nous avons choisi de présenter le plus simplement possible une grande quantité d'informations. Pour cela nous partons "*d'évidences*", c'est-à-dire **d'affirmations que le sens commun considère souvent a priori comme valides, pour montrer que les faits ne confirment pas souvent ce qu'il convient d'appeler de fausses évidences.** Cette présentation nous est propre. On trouvera dans la littérature plusieurs exposés sur ces mêmes phénomènes (Fraisse 1967¹ ; Macar 1980² ; Orstein 1969³ ; Levin 1989⁴), mais dans lesquels les auteurs défendent souvent leur point de vue, en indiquant les problèmes résolus, sans évoquer les problèmes restant en suspens.

¹ Fraisse P. (1967), op. cit.

² Macar F. (1980), *Le temps : perspectives psychophysiologiques*, Pierre Madraga, Bruxelles.

³ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

⁴ Levin I. & Zakay D. (1989), *Time and Human Cognition, A Life-Span Perspective*, Elsevier Science Publishers.

3.1. La psychologie introspective

Parmi les réflexions sur le temps subjectif (c'est-à-dire le temps vécu), on a très tôt noté que certains temps semblent distendus et alors que d'autres semblent contractés. Les temps distendus passent lentement, une heure peut sembler une demi-journée, ils sont surestimés. Les temps contractés au contraire, passent rapidement, une demi-journée peut sembler une heure, ils sont sous-estimés. La question qui se pose alors est : dans quelles circonstances le temps est-il distendu ou contracté ? L'appel aux expériences personnelles permet aux psychologues de tenter quelques généralisations.

William James (1892)⁵, à travers dix pages de son "Précis de psychologie", sous le titre "La perception du temps" jette les bases de l'étude du phénomène d'attente. *"En général, un temps rempli d'expériences variées et intéressantes paraît court tandis qu'il passe, et long quand on se le rappelle après coup. Au contraire, c'est tandis qu'il passe qu'un temps vide paraît long, et c'est quand on s'en rappelle qu'il paraît court" ... "un jour où l'on ne fait qu'attendre et désirer quelque événement nouveau qui ne survient pas dure une éternité" ... "A mesure qu'on vieillit, on trouve le temps plus court. Cette loi se vérifie très certainement pour l'appréciation des jours, des mois et des années ; moins certainement pour l'appréciation des heures ; elle ne se vérifie plus du tout pour l'appréciation des minutes et des secondes ..."*. Par ces quelques mots, James introduit quatre idées fondamentales : une première évidence, que nous appellerons évidence 1 : le temps occupé par des activités variées et intéressantes paraît court une deuxième évidence, que nous appellerons évidence 2 : les temps d'attente et d'ennui paraissent longs. De plus James souligne une difficulté 1 : le sentiment de

⁵ James W. (1946 1 ed. 1892). *Précis de psychologie*, Marcel Rivière.

passage du temps est instable, l'impression sur le moment peut être contraire au souvenir évoqué par la suite. Il mentionne aussi une difficulté 2 : le temps subjectif ne connaît pas de métrique, la même personne peut tout à fait sous-estimer les jours, et estimer correctement les minutes et les secondes. James fait ensuite une très belle description de l'ennui, en conseillant de fermer les yeux une minute pour se concentrer sur l'arrivée d'un top final libérateur *"vous vous enfermez dans le pur sentiment de temps vide, que votre attention morcelle à l'infini, et dont elle vous fait sans pitié égrener une à une toutes les coupures qu'elle y introduit. Du commencement à la fin cette expérience est parfaitement abominable, parce que parfaitement insipide. Il n'y a pas de plaisir sans une excitation quelconque ..."*. James attribue donc une grande importance à l'action, qui lui semble naturelle et plaisante. Au contraire, l'inaction entraîne l'ennui et le sentiment de temps long. Ce schéma simple et clair recèle une part de vérité, mais n'encadre pas, nous allons le voir, toutes les observations que l'on peut faire sur la durée subjective.

3.2. La psychologie du temps

Dans les cinquante années qui ont suivi les travaux de James (et ceux de Janet⁶ évoqués ci-dessus), se développe ce que l'on pourrait appeler la psychologie du temps. Elle provient essentiellement de deux sources : la psychologie expérimentale, et la psychologie génétique. Deux ouvrages fondamentaux couronnent cette période : celui de Fraisse (1967, 1^{er} éd. 1957)⁷, et celui de Piaget (1946)⁸ où l'auteur, selon sa démarche personnelle, tente de comprendre le temps des adultes à partir de l'étude de celui des enfants. Ces deux livres résument vraiment les connaissances et interrogations de ce

⁶ Janet P. (1928), *L'évolution de la mémoire et la notion du temps*, Collège de France Chahine

⁷ Fraisse P. (1967 1^{er} éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

⁸ Piaget J. (1973, 1^{er} éd. 1946), *Le développement de la notion de temps chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.

milieu de siècle à propos du temps, dans une approche très large, philosophique, psychologique, sociologique, avec de nombreux comptes-rendus d'expériences très précisément relatées. Notons seulement les éléments infirmant les deux évidences précédentes.

Un temps actif peut parfois paraître long, si l'effort demandé par la tâche à accomplir est exceptionnel, ou si le résultat visible de l'effort est important. Piaget (1946) cite son expérience personnelle de marche en montagne dans la neige épaisse où le temps s'intensifiait, et lui a paru plus long qu'en réalité. On pourrait citer d'autres cas communément ressentis, où un temps actif et plaisant peut sembler long : un premier jour de vacances, un premier trajet fait en voiture sur une nouvelle route... Une évidence 3 se dégage donc, qui est contradictoire avec l'évidence 1 : parfois, les temps actifs semblent longs.

D'autre part, les temps passifs ne conduisent pas toujours à l'ennui et au sentiment de temps long. Fraisse (1967)⁹ note par exemple que "*dans la rêverie, le temps ne dure pas*", car le temps semble long surtout lorsqu'il "*oppose une résistance*", lorsque le présent ne donne pas satisfaction. Il note également que lors de certaines réclusions accidentelles ou volontaires, le nombre de jours passés en isolement et sans repère temporel est en général sous-estimé. Ainsi Michel Siffre pensait avoir passé 33 jours au fond du gouffre, alors qu'il en avait passé presque le double (ce fait est rapporté par Fraisse). Le *spéléonaute* a lui même raconté la longue série d'expériences que son équipe a menée (Siffre 1972)¹⁰. Ceci nous amène à une évidence 4, contradictoire avec l'évidence 2, : les temps passifs semblent parfois courts.

⁹ Fraisse P. (1967) op. cit.

¹⁰ Siffre M. (1972), *Expériences hors du temps, l'aventure des spéléonautes*, Fayard.

Nous avons donc peu avancé par rapport au problème posé. Un facteur déterminant a été mis en avant, celui de *l'activité / passivité* mais, de façon surprenante, il influence l'estimation de la durée parfois dans un sens et parfois dans le sens contraire. Si les quatre évidences formulées contiennent une part de vérité, ce que nous pouvons supposer, le problème vient sans doute d'une formulation trop générale. Il y a sans doute des *cas* à déterminer, qui régissent les conditions de validité des relations.

Les comptes-rendus d'expériences peuvent peut-être fournir les éléments plus précis dont nous avons besoin. La psychologie expérimentale relate quantité d'expériences concernant le temps, et nous avons étudié systématiquement celles qui concernent les temps de l'ordre quelques minutes, en délaissant les temps plus courts (comme ceux étudiés dans Allan 1979)¹¹. Mais tout d'abord, voici quelques généralités sur la psychologie du temps à l'époque de Fraisse.

3.3. La psychologie expérimentale : approches et méthodes

L'étude structurée du temps est menée par les psychologues expérimentaux dès l'institution des premiers laboratoires, un peu avant 1900. Fraisse (1967)¹² dans son ouvrage resté longtemps l'unique tentative de synthèse sur la question de l'expérience du temps, fait une revue très complète de plusieurs dizaines d'années de recherche en laboratoire. Les expériences ont été nombreuses (surtout en Allemagne et en France) sur des hommes et des animaux, avec des temps de l'ordre du centième de seconde, ou de la

¹¹ Allan L.G. (1979). "The perception of time", *Perception & Psychophysics*, vol.26, 5, 340-354.

¹² Fraisse P. (1967, 1^{er} éd 1957), op. cit.

seconde, plus rarement de la minute. **Fraisse structure l'expérience du temps en quatre questions bien distinctes et il a réaffirmé, des années plus tard (Fraisse 1984)¹³, le bien fondé de sa classification :**

- Les *conditionnements* : c'est-à-dire les durées qui reviennent périodiquement. Ces durées se révèlent être d'excellents stimuli, provoquant des réponses extrêmement précises (voir exemples page suivante).
- La *perception* de la durée : sous ce terme Fraisse ne considère que le *présent psychologique*, soit des durées allant jusqu'à deux ou cinq secondes qui peuvent être appréhendées d'un bloc.
- L'*estimation* des durées : sous ce terme Fraisse considère les temps plus longs, qui nous intéressent.
- Les *perspectives* temporelles, le passé, le présent, et l'avenir, et la tendance des individus à se projeter plus ou moins dans l'avenir.

Dans d'autres ouvrages, Fraisse a de plus décrit et étudié à part, les questions de *rythmes* (Fraisse 1963)¹⁴.

Nous ne pouvons nous étendre ici sur les nombreuses expériences passionnantes décrites dans cet ouvrage. Citons tout de même pêle-mêle quelques éléments pouvant alimenter notre réflexion sur le sens du temps :

- Un bébé animal élevé artificiellement règle ses rythmes de vie selon la périodicité de l'éclairage fourni. Ainsi un animal diurne peut être amené à vivre la nuit à son insu, ou à vivre sur un rythme plus court que 24 h.
- Les abeilles peuvent s'habituer à venir prendre du sucre toutes les 21 heures, c'est-à-dire un jour à midi, le lendemain à 9 h, puis à 6 h...

¹³ Fraisse P. (1984), Perception and estimation of time, *Ann. Rev. Psychol.* 35, 1-36.

¹⁴ Fraisse P. (1963), "Perception et estimation du temps", in *Traité de psychologie expérimentale*, chapitre 19, Piaget & al. Presses Universitaires de France.

- Un chien conditionné à recevoir de la nourriture toutes les 30 minutes, commence à saliver à la 29^{ème} minute.
- Chez l'homme la température du corps est maximale l'après-midi. Ce rythme biologique s'inverse chez les travailleurs de nuit, mais l'inversion peut prendre 30 à 40 jours. L'effet de la perturbation n'a pas la même durée sur le sommeil, la digestion, la température...
- Les personnes isolées dans des caissons, font des erreurs d'estimation de l'heure du jour qui peuvent être importantes à certains moments, puis se corriger par la suite.
- Un rat peut apprendre que, si l'attente qui lui est imposée dure 10 secondes, il doit prendre le couloir de droite pour recevoir sa nourriture, alors que si l'attente dure 30 secondes, il doit prendre le couloir de gauche.
- Une phrase ne peut être comprise par l'homme que parce qu'elle est entendue d'un bloc, et non chaque mot isolément. Le *présent psychologique*, défini par la durée de l'empan qui peut être perçu d'un seul bloc, dure plusieurs secondes.
- Un homme écoutant une musique, peut percevoir distinctement une voix basse et une voix aiguë. Or le son arrive à l'oreille, micro-seconde après micro-seconde, les deux voix étant confondues. **La perception organise, d'une manière qui peut paraître prodigieuse, le sens de ce qui nous entoure.**

Si l'on revient maintenant à la *perception* et à l'*estimation* des durées (Fraisse introduit, nous venons de le voir une grande distinction entre les deux notions), on remarque surtout l'*instabilité* des résultats. **En comparant les expériences, il est difficile de tirer des conclusions.** Par exemple, pour montrer le type des expériences menées, et l'opiniâtreté (non récompensée) des expérimentateurs : "*si un signal précède de 0.45 secondes une brève durée vide, il entraîne une sous-estimation, s'il la précède de 3.15*

secondes il y a surestimation... Israeli a trouvé des résultats différents etc. (Fraisse 1967)". De multiples facteurs ont été testés : attention du sujet, motivation, difficulté de la tâche, environnement, douleur, danger, allant même jusqu'aux drogues, caféine, haschisch, L.S.D. ... Les expériences menées dans des contextes différents, sur des temps variés, avec des stimuli auditifs, visuels ou sonores ... sont difficilement comparables.

Sur le plan des méthodes d'estimation de la durée, les psychologues utilisent souvent des protocoles différents. En particulier, **cinq méthodes sont couramment employées, qui malheureusement donnent des résultats faiblement corrélés** (Fraisse 1967)¹⁵ : (1) *Le jugement subjectif* : le sujet doit dire si le temps était court ou long. (2) *La comparaison* : le sujet doit dire si le temps est plus court ou plus long qu'un temps donné en début d'expérience et qui sert d'étalon. (3) *L'estimation verbale* : le sujet doit s'exprimer en secondes et minutes. (4) *La reproduction* : le sujet exprime la durée qu'il a ressentie lors d'une stimulation, par l'intervalle laissé entre deux tops qu'il produit. (5) *La production* : le sujet agit pendant la durée d'un intervalle qui lui est indiqué verbalement.

De plus, il est apparu en comparant les expériences - et Doob (1971)¹⁶ a réalisé un travail considérable à ce propos - qu'un facteur très important dans l'estimation des durées avait été méconnu : celui de la consigne donnée au sujet. Selon les cas, la personne sait ou ne sait pas, qu'une estimation de durée va lui être demandée. Elle se concentre donc plus ou moins sur le temps, ou sur l'activité. Si la personne juge la durée pendant le déroulement de l'activité, l'estimation est dite *prospective*, si la personne ignore la question qui va lui être posée, l'estimation est dite *rétrospective*.

¹⁵ Fraisse P. (1967, 1^{er} éd 1957), op. cit.

¹⁶ Doob L. (1971), *Patterning of Time*, Yale University Press.

3.4. Expériences sur les temps de l'ordre de la minute

Intéressons nous maintenant uniquement aux temps de l'ordre de quelques minutes, afin d'évaluer la pertinence des quatre *évidences* énoncées tout à l'heure. Les études concernant les temps dits *longs* sont rares par rapport à celles concernant les temps dits *courts* (de l'ordre de quelques secondes, ou plus courts encore, jusqu'à quelques millièmes de seconde). Nous les avons examinées systématiquement lorsque nous en avons eu connaissance. Elles ne traitent pas uniquement des durées vides, donc de l'attente, mais traitent aussi des durées pleines, lorsque le sujet est occupé à une tâche. Un tableau récapitulatif est donné à la fin de cette section.

Fraisse (1963)¹⁷, dans un autre ouvrage, destiné à la préparation de travaux pratiques, dégage une *loi* concernant les durées de quelques minutes. *"Plus nous sommes absorbés dans une tâche d'une part, plus cette tâche a une unité d'autre part, et plus le temps nous paraît court"*. L'auteur isole trois types de temps selon la tâche assignée et constate régulièrement les mêmes résultats de surestimation (moyenne du groupe) : (1) Le temps passif (le temps vide passé à ne rien faire, par exemple passé à se croiser les bras), conduit à de fortes surestimations de la durée. (2) Le temps occupé par une tâche ennuyeuse (copiage de lettres de l'alphabet), conduit à une surestimation plus faible. (3) Le temps occupé par une tâche absorbante (une dictée) est correctement estimé, voire sous-estimé. **Fraisse confirme donc expérimentalement les *évidences 1 et 2* énoncées par William James : les temps passifs paraissent longs et les temps actifs paraissent courts.**

¹⁷ Fraisse P. (1963, 1^è 1956), *Manuel pratique de psychologie expérimentale*, Presses Universitaires de France.

Mead (en 1960, cité par Fraisse 1967) demande à des sujets d'effectuer un puzzle durant 5 minutes, durée non divulguée aux groupes. Le premier groupe estime la durée à 5,1 minutes. Le deuxième groupe pense qu'il s'agit d'un test d'intelligence, il est donc particulièrement *motivé* pour réussir, il estime la durée à 5,5 minutes (soit plus que le groupe test). Le troisième groupe n'est pas particulièrement motivé, mais il est *encouragé*, il reçoit plusieurs fois l'indication que "c'est bien", il estime la durée à 4,6 minutes (soit moins que le groupe test). Le quatrième groupe est particulièrement *motivé et encouragé*, il estime la durée à 3,4 minutes (soit encore moins). Ces résultats montrent que le facteur *encouragement* entraîne une sous-estimation de la durée, pour les deux groupes, motivés ou non (4,6 contre 5,1 ; et 3,4 contre 5,5) ; alors que le facteur motivation a un effet contraire selon que les sujets sont encouragés ou non : la motivation des sujets non encouragés, entraîne une surestimation de la durée (5,5 contre 5,1) ; alors que la motivation de sujets encouragés entraîne une sous-estimation des durées (3,4 contre 4,6). **Cette expérience est très intéressante, car elle met en évidence une interaction, susceptible de dégager les cas de validité que nous cherchons. Mais quelle est la cause véritable des différences constatées ?** Est-ce par exemple le sentiment de succès ou d'échec qui varie selon l'encouragement ? Est-ce le sentiment de plaisir ou de déplaisir ? Est-ce un niveau de concentration différent ? L'auteur ne nous livre pas son interprétation. Notons que la tâche demandée ici est complexe, et requiert une grande attention, c'est en quelque sorte une "course contre la montre", alors que dans le cas précédent, il s'agissait de recopier des lettres ou des mots.

Piaget (1973, 1 éd. 1946)¹⁸, dans une de ses nombreuses publications - l'auteur écrivait tous les jours et nous a légué plus de 700 ouvrages ou articles (Ducret 1990)¹⁹ - s'intéresse à la construction de la notion opératoire de temps au fil de la croissance de l'enfant. Il note que vers 5 ou 6 ans, le temps est estimé en fonction de l'importance de l'effort ou du résultat de l'effort. Cette tendance qui est générale à cet âge, se retrouve chez l'adulte dans certains cas particuliers. Lorsque les enfants vont vite pour tracer des barres sur le papier, ils pensent qu'ils mettent davantage de temps que lorsqu'ils vont doucement (sur le même laps de temps réel). Si un sablier s'écoule devant eux, ils pensent alors que le sablier a mis comme eux davantage de temps ! Les mêmes conclusions se dégagent, lorsque l'on fait porter aux enfants, des poids lourds ou des poids légers. **Ceci conforte donc l'évidence 3 : parfois les temps actifs semblent longs. Ces résultats expérimentaux sont en complète contradiction avec l'expérience de Fraisse (1963)²⁰ examinée ci-dessus.**

Loehlin (1959)²¹ entreprend une large étude des facteurs d'influence de l'estimation de durée. Il expérimente l'effet du type de tâche, sur 105 sujets qui doivent effectuer différentes activités entre deux tops sonores. L'intervalle de durée est toujours de 2 minutes, mais bien sûr, les sujets l'ignorent, ils doivent donner leur propre estimation du temps passé. Malheureusement, des problèmes méthodologiques, en particulier la corrélation entre les tâches successives, ne permettent pas de tirer tout le parti de cette expérience ambitieuse. En effet, les tâches étaient distribuées dans le même ordre à tous les sujets. De nombreux facteurs étaient pris en considération : l'habitude, la difficulté de

¹⁸ Piaget J. (1973, 1 éd. 1946), *Le développement de la notion de temps chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.

¹⁹ Ducret J.J. (1990), *Jean Piaget*, Delachaux et Niestlé.

²⁰ Fraisse P. (1963), op. cit.

²¹ Loehlin J.C. (1959), "The Influence of Different Activities on the Apparent Length of Time", *Psychological Monographs: General and Applied*, vol. 73, 1-27.

la tâche, l'habilité du sujet, sa rapidité, son anxiété, son orientation temporelle etc. Cependant, quelques conclusions peuvent être tirées : **le facteur le plus important de surestimation semble être l'ennui, car le temps passé en se concentrant sur le passage du temps est surestimé de 97%.** Puis viennent les tâches ennuyeuses, puis les tâches répétées. Cette étude tend à valider les *évidences 1 et 2*, selon lesquelles plus le sujet est actif et intéressé, plus le temps lui paraît court.

Cohen et Mezey (1961)²² s'intéressent à *l'anxiété*, dans une étude portant sur des personnes devant prendre la parole en public. Les sujets d'expérience doivent donner leurs impressions sur la vitesse du temps, et produire des estimations de durée. Les mêmes personnes sont testées par comparaison un jour ordinaire pour elles. La plupart s'estiment anxieuses avant de parler en public (20 sujets /24), mais certains trouvent que le temps passe plus vite, et d'autres que le temps passe plus lentement. L'impression de vitesse du temps ne produit aucun effet sur l'estimation des durées de 30 secondes, ni de 10 minutes. **Le facteur d'anxiété testé ici, très intéressant pour nous, ne permet malheureusement aucune conclusion.**

Quigley et alii (1984)²³, dans une étude plus récente, font attendre 36 étudiants répartis en deux groupes, durant une période de 5 minutes. Le premier groupe, une fois prêt à répondre à un questionnaire, reçoit un message destiné à renforcer sa motivation, annonçant l'imminence du but : Les questionnaires *arrivent bientôt*. L'auteur pense que ce message doit rendre les étudiants attentifs, et tendus vers le but. Le deuxième groupe reçoit un message destiné au contraire à faire croire aux étudiants que le but est encore

²² Cohen S.I. & Mezey A.G. (1961). "The Effect of Anxiety on Time Judgment and Time Experience in Normal Persons", *J. Neurol. Neurosurg. Psychiat.* 24, 266- 268.

²³ Quigley J.J., Combs A.L. & O'Leary N. (1984), "Sensed Duration of Time: Influence of Time as a barrier", *Perceptual and Motor Skills*, 58, 72-74.

éloigné ; l'assistant n'est pas encore là, et c'est lui qui a les questionnaires. Contrairement à la prévision des auteurs, le premier groupe (prêt à agir) estime le temps à 7 mn, alors que le deuxième groupe (plus décontracté) estime le même temps à 10 minutes. **Le test du facteur *imminence de l'arrivée au but*, intéressant pour nous car non encore identifié, ne permet aucune conclusion.** Le message délivré a eu un fort impact, mais qui va dans le sens opposé à la prévision. Notre interprétation serait que le message délivré au deuxième groupe, destiné à le décontracter, a pu être interprété comme un aveu d'erreur, et a donc pu irriter les étudiants. L'assistant était en retard alors que les étudiants étaient à l'heure. Les auteurs ont probablement manipulé tout autre chose que ce qu'ils souhaitaient. Cette expérience fait penser à celle de Dubé et alii (1989)²⁴, lors de la manipulation de l'incertitude (voir ci-dessus).

Orstein (1969)²⁵, auteur d'un essai sur l'expérience du temps, aborde le problème d'une manière nouvelle en se fondant sur les théories du traitement de l'information. Pour étayer ses propositions, il mène plusieurs expériences qui confirment ses vues (son modèle est étudié à la section suivante). Nous retiendrons deux expériences sur les neuf présentées dans l'ouvrage :

- Expérience N°5 sur l'entraînement : trois groupes de sujets effectuent une tâche de rapidité manuelle, durant 2 minutes, sans connaître la durée réelle. Le premier ne s'est pas entraîné, le deuxième a eu l'occasion de tester le dispositif auparavant, et le troisième s'est entraîné sur une autre tâche. **Le premier groupe (sans entraînement) surestime la durée de 56%, le deuxième groupe (entraîné) la surestime de 9% seulement. Ce résultat valide l'évidence 3, selon laquelle l'élévation du degré d'activité entraîne la surestimation.** L'absence

²⁴ Dubé-Rioux L. Schmitt B.H. Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.

²⁵ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

d'entraînement oblige à une plus grande concentration, et à un plus grand niveau d'activité.

- Expérience N°6 sur le codage de l'information : trois groupes de sujets visionnent un film montrant une séquence de danse, durant 2 minutes. Le premier groupe est entraîné à reconnaître deux phases dans cette danse, le deuxième est entraîné à reconnaître six phases dans la même séquence, et le troisième est entraîné à reconnaître onze phases. L'estimation du temps par les différents groupes est liée à la finesse de la décomposition, le premier groupe surestime de 3%, le deuxième de 30%, le troisième de 60%. Cette expérience valide donc aussi *l'évidence 3*.

Singer (1961)²⁶ s'intéresse au pouvoir imaginaire des enfants et à leur capacité à attendre. En s'appuyant sur des travaux de psychanalyse (Freud, Rappaport notamment). Il pense que l'imagination peut aider les individus à rester passifs, et à s'échapper d'une situation contraignante. 40 enfants d'une école sont divisés en deux groupes, selon leur aptitude à l'imagination, révélée par des indicateurs comme leurs jeux préférés, ou la puissance de leurs images mentales (les deux groupes sont dénommés en anglais *high-fantasy group* et *low-fantasy group*). Les enfants doivent réaliser deux expériences : rester le plus longtemps possible dans la même position corporelle ; puis rester 15 minutes dans la même position, sans recevoir d'indication sur la durée réelle. Ils peuvent bouger le haut du corps, ou même faire du bruit, mais ne doivent pas marcher ou se lever. Ce test est proposé comme un jeu, pour voir si les enfants seraient capables de faire "comme les cosmonautes". Les résultats confirment pleinement les hypothèses : Les enfants imaginatifs ont pu rester 8 minutes dans la même position, et les autres 4 minutes

²⁶ Singer J.L. (1961), "Imagination and waiting ability in young children", *Journal of Personality*, 396-413.

seulement. Les enfants imaginatifs sont restés 10 minutes tranquilles pensant avoir attendu 15 minutes, les autres sont restés 4 minutes seulement. **Ce test montre l'importance du pouvoir imaginaire sur la capacité à vivre un temps passif, avec des implications très fortes sur l'estimation des durées (allant du simple au double).** Il confirme *l'évidence 4* (un temps passif peut paraître court) non pas de façon éclatante, puisqu'ici tous les enfants surestiment lourdement l'attente, mais de façon relative, si l'on compare les deux groupes. Ce texte est le seul que nous ayons trouvé relatant une expérience sur l'imagination lors de l'attente. L'auteur souligne l'intérêt des observations cliniques faites par les psychanalystes, et la valeur des éléments théoriques qui ressortent de leurs travaux. Malheureusement très peu d'expériences de ce type ont eu lieu, probablement à cause des traditions différentes, dont sont issues la psychologie expérimentale et la psychanalyse.

Le tableau de la page suivante rappelle les travaux de psychologie étudiés, à propos de la vitesse subjective du temps. Les facteurs d'influence manipulés par les auteurs, tendent à confirmer l'une ou plusieurs des quatre relations que nous avons identifiées, sous le nom *d'évidences*.

*Tableau 3.2 Etudes des durées dites longues en psychologie
(Dans l'ordre des citations)*

Rappel évidences contradictoires

- évidence 1 : *un temps actif paraît court, ou plus le temps est actif, plus il paraît court*

- évidence 2 : *un temps passif paraît long, ou plus le temps est passif, plus il paraît long*

- évidence 3 : *un temps actif peut aussi paraître long* (cas d'un effort important ou d'un résultat important, ou d'une grande quantité d'information à traiter)

- évidence 4 : *un temps passif peut aussi paraître court* (rêverie, isolement)

Auteur, publication	Facteurs d'influence de la perception des durées	Conclusion	Type de tâches
Fraisse 1963, ouvrage	degré d'activité,	évidence 1, évidence 2	tâches simples, dont attente
Mead 1960 cité par Fraisse 1967	motivation, encouragement	tantôt évidence 1, tantôt évidence 3,	tâche complexe, course contre la montre
Piaget 1973, ouvrage	effort, résultat de l'acte	évidence 3	course contre la montre
Loehlin 1959, psychological monographs	personnalité, tâche, habitude...	évidence 1, évidence 2	multiples (une vingtaine), dont attente
Cohen et Mezey 1961, Journal of Neurol. Neurosurg. Psychiat.	anxiété	non conclusif	multiples

Quigley 1984, Perceptual et motorskill	imminence du but	non conclusif	attente
Orstein 1969, ouvrage, expérience N°5	entraînement	évidence 3	course contre la montre
Orstein 1969, expérience N°6	décomposition d'une scène en phases	évidence 3	vision d'une scène
Singer 1961, J. of personality	imagination	raccourcit les temps passifs, évidence 4	attente

3.5. Les modèles d'estimation du temps

A la suite à ces expériences qui donnent des résultats contrastés, le courant de recherche actuel tente de passer à un niveau plus théorique (Michon 1977²⁷ ; Fraisse 1984²⁸). Souvent en effet, dans les comptes-rendus d'expérience et jusqu'à une période récente, les auteurs présentent leurs recherches sur le mode descriptif, sans tenter de spéculer au niveau théorique, ou sans s'y autoriser, peut-être par modestie vis-à-vis des faits.

On ne sait toujours pas aujourd'hui ce qu'est réellement le sens du temps ni sur quoi il se fonde. Pourtant l'homme peut généralement faire des estimations de durée lorsqu'il est sollicité. Et si ces estimations, prises isolément, sont plutôt approximatives, elles

²⁷ Michon J.A. (1972), "Processing of Temporal Information and the Cognitive Theory of Time Experience", In *The study of time*, Ed Fraser, Springer-Verlag 242-258.

²⁸ Fraisse P. (1984), "Perception and estimation of time", *Ann. Rev. Psychol.* 35, 1-36.

s'avèrent assez justes en moyenne sur un groupe. **Or l'homme ne possède pas un sixième sens comparable au système visuel ou auditif, doté de nerfs qui relayeraient l'information temporelle au cerveau.** Le temps ne se voit pas, ne se touche pas, n'a pas d'odeur, ni de saveur, et pourtant l'homme possède le sens du temps. Ce sens est reconnu sous le nom de *sensation d'espace et du temps* à côté des sept autres sensations inventoriées (le goût, la vue, l'odorat, l'ouïe, le toucher, la douleur, la chaleur ; selon Tiberghien 1984²⁹). Plus la connaissance du corps humain progresse, et plus le phénomène d'estimation des durées semble d'une incroyable complexité, tout comme le fonctionnement de la mémoire, de la perception et de l'intelligence, qui lui sont liés. Ces questions résistent à l'investigation des scientifiques, et ne cèdent rien de leur mystère.

Cependant, en l'absence d'avancées décisives du côté de la physiologie, certains psychologues tentent d'élaborer des *modèles d'estimation du temps*. Différents modèles ont été proposés, qui se regroupent sous deux grandes approches non exclusives (voir la synthèse récente de Macar 1980³⁰) : (1) *l'approche interne* : elle est défendue par les partisans de *l'horloge interne*. Les rythmes biologiques, plus ou moins rapides selon les activités ou les périodes, fournissent les informations permettant l'estimation subjective du temps. (2) *l'approche externe ou cognitive* : elle postule que c'est l'environnement qui fournit à l'homme ses repères, comme la lumière (pour l'estimation de l'heure du jour), ou l'activité qui se déploie tout autour (mouvements, bruits...), ou encore la quantité d'informations à traiter. Fraisse, Orstein et Michon sont les principaux tenants de cette approche.

²⁹ Tiberghien G. (1984), *Initiation à la psychophysique*, Presses Universitaires de France.

³⁰ Macar F. (1980), *Le temps : perspectives psychophysiologiques*, Pierre Madraga, Bruxelles.

Fraisse (1967)³¹, sans vraiment élaborer un modèle, jette quelques bases théoriques. Il tente d'expliquer les distorsions du temps subjectif à partir du *nombre de changements*. Les temps passifs de réclusion ne comportent aucun changement de l'environnement donc induisent des sous-estimations ; les temps actifs *prenants* sont *unis*, ils induisent donc peu de changements et entraînent une sous-estimation ; les temps actifs *peu prenants* ou ennuyeux sont moins *unis* et conduisent à une légère surestimation ; les temps d'attente ne comportent pas de changement dans l'environnement, mais induisent de nombreux changements internes d'où une forte surestimation. Cette explication est intéressante mais n'est pas, de l'aveu même de l'auteur, tout à fait satisfaisante. En effet le terme de *changement*, utilisé aussi bien en externe qu'en interne, peut se prêter à toutes les suppositions. De même pour la notion de tâche *unie* ou non.

Puis, nous l'avons vu, Orstein (1969)³² fait évoluer la notion nombre de changements en une autre notion plus claire, provenant des sciences cognitives : la *quantité d'information contenue dans la dimension de stockage* ("storage-size model" en anglais). Cette quantité relève à la fois du nombre d'informations et de la complexité des informations à traiter par unité de temps. Plus il y a d'informations dans un intervalle donné, et plus la durée est surestimée, jusqu'à un certain seuil. Une trop grande quantité d'informations n'est plus traitée dans son entier, et n'entraîne pas de surestimation supplémentaire. Cette présentation des phénomènes temporels, étayée sur des expériences très convaincantes, résout cependant mal la question des temps passifs d'attente, qui reste paradoxale. De plus la relation postulée entre le degré d'activité du sujet et l'estimation du temps, reste contraire à celle de Fraisse (Orstein soutient l'évidence 3 contre l'évidence 1).

³¹ Fraisse P. (1967 1^{re} éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

³² Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

Michon (1972³³ ; 1977³⁴) introduit alors, le *postulat de l'équivalence* entre l'information temporelle et non temporelle. Pour lui, la durée est une information à part entière, puisque la durée se révèle être un excellent stimulus. Reprenant les travaux de Thomas et Weaver (1975³⁵, et antérieurs³⁶) salués comme très novateurs par les psychologues s'intéressant au temps (Fraisse 1984, Zakay 1989)³⁷, **Michon suppose alors l'existence d'un double processeur d'information dans le cerveau, l'un pour le temps, l'autre pour les activités. Il admet de plus, réconciliant en quelques sorte les approches internes et externes, que l'horloge interne intervient également par le biais de rythmes plus ou moins rapides. Il y aurait plusieurs modes d'appréciation de la durée. Le mode automatique est inconscient, et fonctionne à partir de *schémata* existants qui expliquent la formidable précision des rythmes et des conditionnements. Le mode contrôlé nécessite en revanche un effort d'estimation : "La vitesse à laquelle le temps s'écoule dépend directement de la dose d'effort consacré aux relations temporelles entre les événements d'une série, comparativement à l'effort consacré aux propriétés et aux relations non temporelles. La capacité totale de traitement est limitée, et le traitement de l'information non temporelle se fait, par suite au détriment de l'information temporelle. Contrairement à ce que l'on affirme le plus souvent dans la littérature, cela ne signifie pas toujours, que dans ce cas, le temps s'écoule subjectivement plus vite que lorsqu'une grande partie de la capacité disponible est consacrée à l'information temporelle. C'est qu'il existe un troisième facteur qui est responsable de la vitesse**

³³ Michon J.A. (1972), "Processing of Temporal Information and the Cognitive Theory of Time Experience", In *The study of time*, Ed Fraser, Springer-Verlag 242-258.

³⁴ Michon J.A. (1977), "Le traitement de l'information temporelle", In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France 255-285.

³⁵ Thomas E.A. & Weaver W.B. (1975), "Cognitive Processing and Time Perception", *Perception & Psychophysics*, vol. 17, 4, 363-367.

³⁶ Les travaux de Thomas et Weaver s'appuient sur des expériences, relatives à des temps de quelques centièmes de secondes

³⁷ Fraisse (1984) ; Levin (1989) ; op. cit.

subjective à laquelle le temps s'écoule. C'est l'étendue qu'occupe l'attention dans le temps ou en terme d'expérience, la durée momentanée du présent" (Michon 1977)³⁸.

Par ces quelques lignes Michon résout, nous semble-t-il, les problèmes posés par l'estimation des durées. Reprenons en d'autres termes :

- La durée estimée dépend de la quantité d'informations traitées (*évidence 3* : un temps actif peut paraître long).
- Si cette quantité est trop grande, il y a comme un débordement, et l'information temporelle est traitée moins complètement (*évidence 1* : un temps actif paraît court), à moins que l'étendue temporelle ne se raccourcisse. Dans ce dernier cas l'individu activé peut supporter une grande quantité d'information non temporelle, tout en gardant un bon contrôle du déroulement du temps.
- Si maintenant l'activité est peu prenante pour un sujet dont l'attention est mobilisée, alors l'information temporelle prend plus d'importance que d'ordinaire (*évidence 2* : un temps passif paraît long).
- En revanche si l'activité est peu prenante, mais que le sujet n'est pas activé, l'étendue temporelle est large, le temps passif peut sembler normal, ou court (*évidence 4* : un temps passif peut paraître court).

Cette explication, qui vient après toutes les hésitations précédentes, semble très cohérente. Michon pense d'ailleurs avoir réalisé un progrès décisif, et note : *"par suite de cette absence de références théoriques, les problèmes de la psychologie du temps sont restés longtemps à un stade relativement primitif"* (Michon 1977).

³⁸ Michon (1977) op. cit.

Cependant, cette page de l'histoire de la psychologie sur les modèles de perception du temps n'est certainement pas close. Un récent livre publié par Levin et Zakay (1989)³⁹, consacre plusieurs articles à ce sujet (Zakay 1989⁴⁰ ; Block 1989⁴¹ ; Poynter 1989⁴²). Il présente le *storage-size model* de Orstein, le *processing time model* de Michon que nous venons de voir, mais également le *change/segmentation model*, le *contextual model* etc. qui sont des variantes des modèles précédents, ou des synthèses.

3.6. Conclusion sur la psychologie du temps

Pour conclure cette présentation, nous pouvons récapituler la démarche, puis revenir à la notion de *résistance du temps*. Cette notion, si bien dégagée dans la tradition introspective, semble réapparaître dans les travaux plus modernes, sous le nom de processeur temporel ou *timer*.

Quiconque réfléchit à la vitesse subjective du temps, est amené à établir certaines relations qui n'ont, en fait, pas une valeur générale. On peut soutenir que les temps actifs sont surestimés, comme l'inverse ; de même pour les temps passifs. Les nombreuses expériences menées durant plus d'un demi-siècle ont accumulé des observations contradictoires. Michon (1977) semble arriver à démêler l'écheveau, en prenant en compte trois variables, qui déterminent des cas différents : le degré d'activation du sujet ;

³⁹ Levin I. & Zakay D. (1989), *Time and Human Cognition, A Life-Span Perspective*, Elsevier Science Publishers.

⁴⁰ Zakay D. (1989), "Subjective Time and Attentional Resource Allocation: An Integrated Model of Time Estimation", In *Time and Human Cognition*, Levin & Zakay, Elsevier Science Publishers 365-397.

⁴¹ Block R.A. (1989), "Experiencing and Remembering Time: Affordances, Context, and Cognition", In *Time and Human Cognition*, Levin & Zakay, Elsevier Science Publishers 333-397.

⁴² Poynter D. (1989), "Judging the Duration of Time Intervals: A Process of Remembering Segments of Experience", In *Time and Human Cognition*, Levin & Zakay, Elsevier Science Publishers 305-331.

le degré d'attention porté à l'information non temporelle c'est-à-dire à l'activité ; le degré d'attention porté à l'information temporelle.

Si l'on dérive de ce modèle les implications pour l'attente, on arrive à trois cas de figure. (1) Soit l'attente imposée à une personne correspond à un niveau d'activation élevé, sans activité à réaliser. Il y a alors sur-valorisation de l'information temporelle, le temps semble long. (2) Soit l'attente correspond à un niveau d'activation élevé et la personne trouve à s'occuper (extérieurement ou intérieurement). Le temps est estimé normalement. (3) Soit l'attente correspond à un niveau d'activation faible et la personne laisse aller le cours de ses pensées. Le temps paraît normal ou court.

L'importance accordée par Michon au processeur temporel, qui en quelque sorte s'emballe lorsqu'il y a activation sans acte, et débraye lorsqu'il y a attention forte centrée sur l'acte, amène à relire quelques passages de Fraisse (1967) sur ce qu'il appelle si bien la *résistance du temps* : *"L'expérience de la durée naît chaque fois que ... nous ne sommes pas comblés par le présent. Le temps oppose une barrière à nos désirs. En prenant conscience de la durée, nous prenons conscience d'une résistance. Cette résistance se traduit par un état affectif ..." ... "Nous prenons conscience du temps quand il nous paraît court ou long et le plus souvent long." ... "Le cas où nous prenons le plus manifestement conscience de la durée est celui de l'attente." ... "La conscience du temps naissant au moment où celui-ci m'oppose une résistance, du même coup je suis porté à le surestimer"*.

4. L'attente à travers d'autres disciplines des sciences sociales

Cette revue serait incomplète si nous ne mentionnions pas les travaux des sociologues à propos des files d'attente. Mann (1969)¹ est connu pour avoir étudié les très longues queues ("mammoth queues" en anglais) conduisant à des attentes de plusieurs jours, en Australie, à propos de matchs sportifs. Il observe les comportements des gens, et conclut à l'établissement de règles implicites, qui font de la queue un système social à part entière. Parmi ces règles, il signale :

- le droit de quitter la queue pour un moment, droit qui s'établit tacitement entre les personnes,
- le droit de faire la queue en relais à plusieurs amis,
- le droit de spéculer financièrement sur les places achetées pour les revendre,
- la distance à respecter entre les personnes dans la queue, ni trop grande, ni trop petite,
- l'attitude à adopter envers les resquilleurs.

Mann note aussi l'atmosphère de carnaval qui règne dans les files d'attente, comme si faire la queue dans de telles conditions revenait à vivre une plaisante aventure. Cette tradition culturelle rompt la monotonie de la vie quotidienne, et décharge peut-être de certaines tâches professionnelles ou domestiques.

Schwach (1978)² conduit ses propres réflexions sur les files d'attente, à la suite des publications de Mann. Pour lui, la *densité* des personnes au mètre carré, et la *concurrence* plus ou moins vive qui s'instaure entre les gens, sont les principaux

¹ Mann L. (1969), "Queue Culture: The Waiting Line as a Social System", *American Journal of Psychology*, 340-354.

² Schwach (1978), "Micropsychologie des files d'attentes", *Humanisme et entreprise*, 73-87.

paramètres à considérer. La distance psychologique semble augmenter quand la distance physique diminue. Il est fréquent d'observer des comportements de resquille dans les queues. **Les resquilleurs repérés par les clients loyaux, subissent alors souvent des réflexions de désapprobation, mais sont rarement évincés des queues.** Les files d'attente semblent moins anonymes si elles se forment sur deux ou trois colonnes que sur une seule, la relation de voisinage ainsi instaurée permet de diminuer l'agressivité.

Schwartz (1975)³, (auteur déjà évoqué au début du chapitre) étudie l'attente à travers des réflexions personnelles et des études sociologiques. **Pour lui l'attente est très liée au pouvoir et au statut social.** Ainsi, l'étude d'un hôpital montre que les noirs attendent statistiquement davantage que les autres malades, même si le personnel n'en a pas conscience. Autres exemples : les employés évitent en général de faire attendre un supérieur hiérarchique, et s'excusent s'ils n'ont pas pu répondre assez rapidement. Une personne qui cherche à en humilier une autre va bien souvent commencer par la faire attendre.

Levine (1987)⁴ rédige quelques propositions sur le même thème (l'attente et le pouvoir). Par ailleurs, Levine et Wolff (1985)⁵ s'intéressent aux différences culturelles, et présentent leurs réflexions sur le rythme de vie social dans quelques grandes villes du monde. Par exemple, le retard d'une personne au Mexique ne prête pas à conséquence, les Mexicains considèrent que tout le monde peut avoir un empêchement ; tandis qu'aux Etats-Unis le retard est considéré comme un fait regrettable, à la limite de l'injure. De telles différences culturelles se retrouvent au niveau du langage. La conjugaison des

³ Schwartz B. (1975), *Queuing and Waiting, Studies in the Social Organization of Access and Delay*, The University of Chicago Press.

⁴ Levine R. (1987), "Waiting is a Power Game", *Psychology today* april, 24-33.

⁵ Levine R. & Wolff E. (1985), "Social Time : The Heartbeat of Culture", *Psychology today* March, 29-35.

verbes et la richesse du vocabulaire, traduisent un sens du temps plus ou moins aigu. Par exemple, les Portugais disposent d'un seul mot pour évoquer l'attente, les Français de deux mots (attendre et espérer), et les Américains de trois mots (to wait, to hope, to expect). Les auteurs ont ensuite l'idée de mesurer la rapidité de la marche des citadins dans le centre de quelques grandes villes du monde, car il leur semble que chaque ville a son rythme propre. Ils constatent des différences importantes, les citoyens d'une même ville ont tendance à adopter un même rythme. De plus **la taille de la ville semble avoir une incidence directe sur la rapidité de déplacement des habitants : plus la ville est grande et plus les gens marchent vite**. Levine fait aussi ces très belles citations sur l'orientation temporelle des individus : selon Will Durant *"Aucune personne pressée n'est tout à fait civilisée"* ; selon Charles Darwin *"Quelqu'un qui perd une heure de son temps n'a pas découvert le sens de la vie"* (les deux citations traduites de l'américain).

Les sociologues, en insistant sur les questions de pouvoir, et de statut social et en établissant des ponts avec la psychanalyse, ou le courant interactionniste, apportent également un point de vue intéressant, pour comprendre en quoi l'attente, et plus particulièrement l'attente en file, peut paraître singulièrement désagréable. (Pour une revue très complète sur le temps en sociologie voir Bergmann 1992⁶, pour d'autres travaux sur l'attente voir Cohenen-Huter 1992⁷ ; Sorokine 1986⁸)

5. Conclusion

⁶ Bergmann W. (1992), "The Problem of Time in Sociology", *Time & Society*, Sage 81-134.

⁷ Cohenen-Huter J., (1992), "Production informelle de normes: les files d'attente en Russie soviétique", *Revue française de sociologie*, 213-232.

⁸ Sorokine V. (1986), *La queue*, Lieu Commun.

Notre objectif est de trouver les facteurs qui influencent la perception du temps lors de l'attente. La littérature de marketing commence à s'intéresser à ce sujet depuis une dizaine d'années, et fournit dans les années 1980 deux articles principaux, et dans les années 1990 une thèse et quelques articles. Ces travaux permettent de dresser la liste des facteurs qui, a priori, sont susceptibles de modifier la perception du temps :

l'occupation du client ; *le type de file* d'attente ; *l'indication* de la progression vers le but encore appelé "feed-back" ; *l'interruption* lors de l'attente ; *le moment* où l'attente prend place à l'intérieur du déroulement du service (avant, au milieu ou après) ; *l'anxiété* ; *l'environnement physique* plus ou moins agréable ; *les explications* données lors de l'attente ; *la solitude* ; *l'injustice* ; le plaisir ou la *motivation* pour le service ; *la valeur* du résultat du service ; *la fréquence* d'utilisation du service ; *la durée prévue* de l'attente.

Ces facteurs sont susceptibles d'avoir une incidence sur des variables comme : *l'estimation* de la durée, *le sentiment de temps long*, *l'humeur du client*, *l'évaluation de l'attente*, et *l'évaluation du service*.

Le test de ces facteurs, entrepris par plusieurs chercheurs, apporte peu de résultats. Si nous considérons les effets sur les variables représentant le temps subjectif, c'est-à-dire sur *l'estimation* de la durée ou le *sentiment de temps long*, nous trouvons les résultats suivants :

- *L'occupation* donne un résultat contraire à la prévision chez Chebat et alii (1991)⁹. Ce facteur contribue à raccourcir les estimations de temps chez Fraisse (1963)¹⁰, et à les allonger chez Orstein (1969)¹¹.

⁹ Chebat, Filiatrault & Zuccaro (1991), "An Experiment on Waiting Lines: Effects of Interrupted Service and Clients' Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.

¹⁰ Fraisse P. (1967, 1re éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

- Le *type de file* d'attente n'entraîne aucun résultat chez Hornik (1984)¹², ni chez Pruyn et Smidts (1990)¹³.
- L'*interruption* lors de l'attente donne un résultat contraire à la prévision chez Chebat et alii (1991)¹⁴.
- Le *moment* où l'attente a lieu par rapport au déroulement du service (avant, pendant, ou après la délivrance) donne un résultat conforme à la prévision chez Dubé et alii (1989)¹⁵, mais qui ne se reproduit pas dans Dubé et alii (1991)¹⁶.
- L'*anxiété* ne donne aucun résultat chez Cohen et Mezey (1961)¹⁷.
- L'*incertitude* ne donne pas de résultat chez Dubé et alii (1989).
- L'*injustice* donne le résultat attendu chez Pruyn et Smidts (1991), mais uniquement sur la variable irritation.
- La *motivation* donne un faible résultat chez Hornik (1984), et un résultat équivoque chez Mead 1960 (cité par Fraisse 1967). En outre, il ne s'agit pas de la même notion, dans le premier cas il s'agit du plaisir pour l'activité, et dans le deuxième de l'excitation due à la mise à l'épreuve de la personne (test d'intelligence).
- La *fréquence* d'utilisation du service ne donne pas de résultat chez Hornik (1984)¹⁸, alors que l'entraînement à la réalisation d'une tâche particulière fait décroître l'estimation de la durée chez Orstein (1969)¹⁹.

¹¹ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

¹² 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.

¹³ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), "Customers' Evaluations of Queues: three exploratory studies", *papier de recherche*.

¹⁴ Chebat, Filiatrault & Zuccaro (1991), op. cit.

¹⁵ Dubé-Rioux L. Schmitt B.H. Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.

¹⁶ Dubé L. Leclerc & Schmitt B.H. (1991), "Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

¹⁷ Cohen S.I. & Mezey A.G. (1961), "The Effect of Anxiety on Time Judgment and Time Experience in Normal Persons", *J Neurol. Neurosurg. Psychiatr.*, 24, 266- 268.

- La *durée prévue* de l'attente (notion d'expectation)²⁰ donne un résultat équivoque chez Johnes et Mowen (1991)²¹.

Nous sommes alors rentrés dans des considérations plus profondes sur la perception du temps, à partir de la littérature en psychologie. D'où vient à l'homme le sens du temps ? Pourquoi certains temps sont distendus, et d'autres contractés ? Nous découvrons une longue page de l'histoire de la psychologie qui s'étend sur environ un siècle, sous le paradigme introspectif, puis expérimental, et maintenant cognitif, dont nous tirons deux conclusions importantes pour l'étude de l'attente :

- **Certaines relations semblent évidentes à tout un chacun, comme celle-ci :**
"On ne voit pas le temps passer lorsque l'on fait quelque chose de passionnant". Mais ces évidences ne sont pas confirmées par les expériences menées pour les mettre à jour.
- Sur un plan théorique, si l'on se fonde sur Michon (1972, 1977)²² trois facteurs sont importants à considérer pour prévoir comment le temps (en général, et non seulement l'attente) sera ressenti : (1) le degré d'*activation* du sujet (notion proche de l'éveil, souvent désignée par le terme *arousal* en anglais) qui va déterminer un rythme interne plus ou moins rapide ; (2) le degré d'attention portée à l'*activité* par le sujet (3) ; le degré d'attention consacrée à l'*information temporelle*.

¹⁸ Hornik J. (1984), op. cit.

¹⁹ Orstein R.E. (1969), op. cit.

²⁰ Voir chapitre 1. et chapitre 7

²¹ Jones & Mowen (1991), "An empirical study of the impact of expected versus actual waiting times on consumer satisfaction", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.

²² Michon J.A. (1972), "Processing of Temporal Information and the Cognitive Theory of Time Experience". In *The study of time*, Ed Fraser, Springer-Verlag 242-258. - Michon J.A. (1977), "Le traitement de l'information temporelle", In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France 255-285.

Or la définition de l'attente dégagée au début de ce chapitre, souligne bien que dans l'attente, l'élan d'action est interrompu ; la personne est prête à agir mais ne le peut pas. **L'attente est donc par définition un cas typique d'activation sans activité, cas qui selon la théorie citée, doit conduire logiquement à la surestimation du temps.** Par ailleurs, *l'anxiété* ou le sentiment *d'injustice* est susceptible d'accroître encore le sentiment de temps long, par accroissement de *l'activation* ; alors qu'au contraire, *l'occupation* est susceptible de réduire le sentiment de temps long, par rapprochement du niveau *d'activité* avec celui *d'activation*. De plus si la personne qui attend pense à cette durée qui ne s'écoule pas assez vite, elle surcharge le processeur temporel et risque de trouver le temps encore plus long.

Cette explication théorique permet de reconsidérer les expériences menées en marketing, et relatées précédemment. Ces expériences font une part plus ou moins grande à la réalité, et de ce fait, approchent plus ou moins bien l'état *d'activation* dont il est si fortement question.

- Les expériences de type *scénarios lus*, manipulent des situations *imaginées*, et des temps *imaginés*. Il ne s'agit donc pas de perception au sens propre du terme, mais plutôt de *représentations*. Cette approche a son intérêt, mais s'éloigne de nos préoccupations. Le client ne *s'active* pas vraiment lorsqu'il lit le scénario, son coeur ne bat pas plus vite s'il apprend qu'il vient de subir un retard.
- Les expériences du type *scénarios vidéos* manipulent des situations *imaginées*, et des temps *réels*. La notion de *sentiment de temps long* a alors tout son sens, mais le sujet ne s'active pas vraiment non plus. Il sait qu'il ne va pas parler à l'employé, qu'il ne risque pas d'arriver en retard au travail etc.

- Les expériences de type *situation transposée* menées avec des étudiants qui subissent vraiment l'attente, sont plus proches de nos préoccupations. De même évidemment que les expériences de type *situation réelle*, menées avec de *vrais* clients.

Dans l'expérience de Chebat et alii (1991)²³ par exemple, les pseudo-clients font des estimations de temps plus longues lorsque l'image sur l'écran suggère qu'ils remplissent un questionnaire. Cette manipulation a pu jouer davantage comme une *charge d'information* (puisque le client lit et traite des informations), que comme une *occupation* (le client ne s'active pas vraiment). **Bien sûr nous ne sommes encore là qu'avec de simples suppositions ; mais du moins trouvons-nous maintenant un cadre théorique simple, qui permet d'esquisser des interprétations cohérentes.** (Simple dans la mesure où ce cadre ne prend en compte que trois variables, mais complexe dans la manière dont ces variables interagissent).

Cette revue de la littérature était centrée sur l'attente, et la perception de la durée. Nous avons trouvé de nombreux éléments permettant de commencer à répondre à la question de recherche. Cependant, avant de passer à la phase de modélisation, il nous a paru important de mener deux approches empiriques, l'une qualitative, et l'autre quantitative.

²³ Chebat, Filiatrault & Zuccaro (1991), op. cit.

CHAPITRE 4 : LES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Ce chapitre présente une approche qualitative de la manière dont les personnes vivent le temps, et vivent l'attente dans les situations de service. Le but de l'étude est d'obtenir des discours illustratifs, qui permettent de comprendre l'état d'esprit des clients lorsqu'ils abordent leurs services habituels, et d'évaluer si les clients adoptent ou non un comportement rationnel par rapport au temps. Nous avons sélectionné des thèmes à proposer aux interviewés, à partir d'une étude de la littérature. Puis nous avons procédé à une dizaine d'entretiens. L'écoute compréhensive des personnes, ainsi que l'analyse des discours, permettent de présenter les résultats sous la forme de *portraits individuels*, et sous la forme de *réflexions* sur des points particuliers.

1. Les buts de l'étude

Nous avons vu tout à l'heure que les connaissances des sciences humaines sur le thème de l'attente étaient assez fragiles. Il nous a donc semblé important de parler avec quelques personnes sur leur manière de vivre le temps habituellement, et sur leur manière de vivre le temps et l'attente dans des situations de service.

Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants : (1) Obtenir des discours qui illustrent la diversité des manières de vivre le temps et l'attente. (2) Voir dans quelle mesure l'un conditionne l'autre, c'est-à-dire dans quelle mesure le *style de temps* conditionne les perceptions, ou les représentations de l'attente. Les clients adoptent-ils ou non une conduite rationnelle ? Suivent-ils ce que l'on pourrait appeler une *logique temporelle* ?

2. Fondements théoriques sur la manière de vivre le temps

Parmi les différentes facettes du temps, l'une correspond aux *perspectives temporelles*, c'est-à-dire, comment l'individu se représente son passé, son présent et son futur. Selon les auteurs, et avec quelques nuances, ces perspectives temporelles prennent le nom *d'orientation temporelle*, *d'expérience du temps*, de *perception du temps*, de *dimension du temps*, ou encore de *style de temps*.

La première partie des entretiens doit envisager comment les personnes vivent le temps habituellement. Les travaux existants sur les dimensions du temps nous permettent de préparer des thèmes de discussion pertinents pour les interviews.

2.1. Les dimensions du temps d'après la littérature

Les psychologues ont depuis longtemps remarqué que la manière de considérer et d'utiliser le temps est très différente selon les personnes, et que cette différence conditionne la plupart des comportements. Dès les années 1950 certains d'entre eux (Knapp 1958, cité par Calabresi et Cohen 1968)¹ commencent à effectuer ce qu'ils appellent des *mesures de la perception du temps*, par questionnaire, en s'intéressant tout d'abord aux malades. Puis l'intérêt de ces mesures devient de plus en plus évident, et plusieurs psychologues ou chercheurs en gestion, développent des mesures sous la forme d'échelles psychométriques². Ces échelles, validées statistiquement, dégagent les *dimensions fondamentales* de la manière de vivre le temps, qui nous intéressent dans le cadre de ces entretiens.

¹ Calabresi R. & Cohen J. (1968), "Personality and Time Attitudes", *Journal of Abnormal Psychology* 73, 431-439.

² Echelles psychométriques, voir en partie 1, à propos de l'échelle SERVQUAL.

Calabresi et Cohen (1968)³ mettent au point une échelle sur *l'attitude temporelle*. Celle-ci est établie sur 500 individus, elle comporte 46 items et dégage 4 facteurs :

- l'anxiété temporelle, c'est-à-dire la crainte du futur, l'inconfort durant l'attente, l'importance accordée à l'heure et aux plannings, la réticence à modifier les plannings ;
- la soumission temporelle, c'est-à-dire l'obéissance au temps, le respect des horaires, l'aversion pour le retard ;
- la possession temporelle, c'est-à-dire le désir de maîtriser le temps comme une chose, de passer le moins de temps possible aux activités jugées "inutiles" comme manger ou dormir) ;
- la flexibilité temporelle, c'est-à-dire au contraire, la tendance à jouer avec le temps, modifier les programmes, faire des tentatives.

Cette échelle est mise en relation avec une échelle de personnalité, sur des données provenant d'étudiants, et de malades psychiatriques. Les liens entre les deux types de mesures se dégagent, la perception du temps est bien un facteur fondamental de la personnalité.

Wessman (1973)⁴ met au point une échelle de 80 items appelée TEQ ("temporal experience questionnaire" en américain, soit "questionnaire sur l'expérience du temps"). Elle est établie sur 100 individus, et dégage 4 facteurs :

- La pression temporelle, c'est-à-dire la sensation de manquer de temps, d'avoir trop de choses à faire ;

³ Calabresi R. & Cohen J. (1968), op. cit.

⁴ Wessman A.E. (1973). "Personality and the subjective Experience of Time", *Journal of personality assessment*, 37, 103-114.

- l'utilisation du temps, c'est-à-dire la tendance à établir des plans à l'avance, la tendance à vouloir contrôler le temps, le goût pour l'achèvement des tâches commencées ;
- l'horizon à long terme, c'est-à-dire la fixation de buts lointains, la ténacité, le sentiment que l'avenir est important ;
- l'inconsistance personnelle, c'est-à-dire, le sentiment de se tromper dans ses décisions, la tendance à changer d'avis.

Bond et Feather (1988)⁵ élaborent sur 700 individus une échelle appelée TSQ (time structure questionnaire) qui comporte 26 items et dégage 5 facteurs :

- le sens donné à l'action, c'est-à-dire le sentiment que les choses ont de l'intérêt et valent la peine ;
- la routine, c'est-à-dire le goût pour les actions planifiées à l'avance ;
- l'orientation présente, c'est-à-dire le goût pour le présent ou le futur ;
- l'organisation, c'est-à-dire la facilité de passer d'une tâche à une autre ;
- la persistance, c'est-à-dire la ténacité à poursuivre ses buts.

L'échelle montre les différences de perception du temps entre des actifs et des personnes au chômage.

En marketing Alreck (1976)⁶ dans sa thèse, met au point un questionnaire sur les capacités d'action des individus, appelé FAST. (Ce travail est également présenté dans un article de Settle et alii 1978)⁷. Après purification, l'échelle retient quatre facteurs, qui donnent leur nom à l'échelle :

⁵ Bond M.J. & Feather N.T. (1988), "Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time", *Journal of personality and social psychology*, vol 55, 321-329.

⁶ Alreck P. (1976), *Time Orientation and Behavior*, MBA Thesis, San Diego State University.

⁷ Settle R.B., Alreck P.L. & Glasheen J.W. (1978), "Individual Time Orientation and Consumer Lifestyle", *Advances in Consumer Research*, 5, 315-319.

- le Focus, c'est-à-dire l'orientation centrée sur le passé, le présent ou l'avenir ;
- l'Activité, c'est-à-dire le goût pour le travail et l'efficacité ;
- la Structure, c'est-à-dire le goût pour les plannings
- la Ténacité, c'est-à-dire la capacité à attendre une récompense future.

Cette échelle de 64 items a été standardisée sur 900 personnes, puis utilisée de façon satisfaisante dans diverses circonstances. Les auteurs ont montré le lien entre FAST et une échelle de type AIO (Activité, intérêt, opinion).

Holman et alii (1981)⁸ utilisent une échelle, malheureusement non publiée, mise au point en 1973 par Evered sur les différentes orientations futures des individus, le "Futurizing Style Questionnaire", appelé FSQ. Cet auteur dégage trois types de personnalités, les participants qui programment l'avenir et pensent le maîtriser, les producteurs qui cherchent à l'influencer sans penser le maîtriser, et les prospecteurs qui cherchent plutôt à s'adapter, sans vraiment prévoir le futur, ni chercher à maîtriser les situations à l'avance.

Usunier et Valette-Florence (1991a, 1991b)⁹, s'appuyant sur les travaux des anthropologues, construisent une échelle de 23 items et retiennent six facteurs :

- le temps économique, c'est-à-dire le goût pour les plannings et les emplois du temps,
- le temps non-organisé, c'est-à-dire le goût inverse,
- l'orientation vers le passé,
- l'orientation vers le futur,

⁸ Holman R.H., Young & Rubicam (1981), "The Imagination of the Future : a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, 8, 187-191.

⁹ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), "Construction d'une échelle de perception du temps : Résultats préliminaires", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*. - Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991b), "Personal value systems and temporal patterns : Exploratory findings", *Workshop on Value and Lifestyle research in Marketing, ELASM*.

- la maîtrise du temps,
- le sentiment d'inutilité du temps par rapport aux actions entreprises, très lié à l'anxiété.

2.2. Les dimensions du temps retenues pour les entretiens

Les dimensions du temps qui se dégagent de ces travaux sont assez homogènes, malgré les objectifs différents des auteurs, et l'utilisation d'items variés. Sous des noms de facteurs différents, on trouve des notions proches. **Pour réaliser les entretiens semi-directifs et inviter les personnes à parler de leur manière de vivre le temps, nous retenons six dimensions.** (1) l'économicité, c'est-à-dire la valeur accordée au temps, et la tendance à allouer des moments précis aux activités. (2) La structure, c'est-à-dire, la tendance à planifier les activités longtemps à l'avance, à chercher à prévoir et à contrôler ce qui va se passer. (3) La soumission, c'est-à-dire l'obéissance aux règles, et le respect des horaires. (4) L'anxiété, c'est-à-dire la crainte d'être en retard, et l'impatience durant l'attente. (5) La pression temporelle, c'est-à-dire le sentiment de manquer de temps. (6) Le sentiment de maîtrise du temps, c'est-à-dire le degré de liberté ou de flexibilité dans l'enchaînement des activités. (Nous n'avons pas retenu "l'orientation temporelle" et la "ténacité" car l'entretien porte sur la vie quotidienne, et non sur les projets futurs.)

3. Méthodologie des entretiens

Les interviewés sont sollicités pour parler de leur manière de vivre le temps *en général*, selon les six dimensions du temps retenues. Puis ils sont guidés pour parler de trois besoins impliquant habituellement l'utilisation d'un service : les *transports et déplacements* ; les *courses alimentaires* ; et *une situation de loisir*.

Concernant le nombre de personnes à interroger, il nous a paru suffisant de recueillir le discours d'une dizaine de personnes. En effet les approches *en profondeur* sont très longues à réaliser (Mucchielli 1979¹⁰ ; Kassarian 1977¹¹ ; Grawitz 1971¹² ; Usunier 1993¹³). Cette phase n'est pour nous qu'une approche qualitative, intégrée dans une démarche plus large comportant plusieurs étapes.

3.1. Le recrutement des interviewés

Les dix personnes sont choisies pour partager certaines caractéristiques : toutes sont adultes, habitent la même agglomération (il s'agit de l'agglomération grenobloise), elles sont en situation stabilisée depuis au moins un an sur le plan professionnel et familial (pour éviter les situations de transition plus complexes), et sont d'origine française (pour contrôler le facteur de variance culturelle). Par contre, les dix personnes sont choisies pour être différentes sur d'autres critères, afin d'obtenir un échantillon varié. Ces critères sont les suivants : l'activité et l'âge (2 sont étudiants, 4 actifs, 2 personnes au foyer, 2 retraités) ; le sexe (1/2 homme, 1/2 femme) ; le milieu social (1/2 de famille aisée, 1/2 de famille modeste) ; le lieu d'habitation (1/2 habitent la commune centre, 1/2 habitent sur des communes périphériques) ; le moyen de transport (1/2 utilisent les transports en commun, 1/2 utilisent la voiture).

¹⁰ Mucchielli R. (1979), *L'analyse de contenu des documents et communications*, Edition ESF.

¹¹ Kassarian H.H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* vol.4, 8-18.

¹² Grawitz M. & Pinto R. (1971), *Méthodes en sciences sociales*, (4 ed.), Dalloz.

¹³ Usunier J.C., Easterby-Smith M. & Thorpe R. (1993), *Introduction à la recherche en gestion*, Economica.

Le recrutement des interviewés s'est fait par l'intermédiaire d'amis ou de connaissances. Nous avons ainsi pu obtenir des entretiens avec des personnes correspondant au profil souhaité, et qui étaient d'accord pour livrer leurs réactions. Afin d'éviter les biais affectifs, nous n'avons interrogé que des personnes que nous ne connaissions pas ; nous n'avons pas eu besoin de proposer de rémunération ou de cadeau. Une seule personne, interrogée sur son lieu de travail lors de la pause de repas, a refusé l'enregistrement. Nous avons pu prendre des notes manuscrites assez précises.

3.2. Le guide d'entretien

Pour obtenir des discours sur *le temps dans la vie quotidienne et le temps dans des situations précises* de service, un guide d'entretien est préparé. La première question posée à l'interviewé est volontairement très générale, pour laisser la personne s'orienter dans la direction qui l'inspire : **"Pouvez-vous me parler de votre vie quotidienne, de la manière dont elle se déroule, et comment vous vivez le temps ?"** Les relances portent ensuite sur chacune des six dimensions de l'expérience du temps retenue (*économité, structure, soumission, anxiété, pression temporelle, maîtrise*), et uniquement si la personne n'en a pas encore parlé spontanément. Par exemple : "Avez-vous des moments plus actifs et d'autres plus passifs ? Avez-vous l'impression d'avoir assez de temps ? Pensez-vous que le temps c'est de l'argent ? Quand avez-vous le sentiment de perdre ou de gagner du temps ? Pensez-vous être quelqu'un d'organisé ? Vous arrive-t-il de vous presser ? Vous arrive-t-il d'être en retard ? Comment réagissez-vous s'il faut attendre un moment ?"

La deuxième partie de l'entretien examine plus particulièrement les situations de services (transports, magasins, loisirs). Dans cette partie, l'interviewé est sollicité sur sa manière

de vivre *le temps* et sa manière de vivre *l'attente*, mais également sur les *choix* de service qu'il a opéré, sur *l'évaluation* de son service habituel, ses *critères de jugement*, et ses *désirs d'amélioration*. Lors de l'interview, la personne est donc guidée au total sur 24 points : les six thèmes généraux d'une part, et les six thèmes particuliers aux services répétés pour les trois situations de service d'autre part.

3.3. L'analyse des données qualitatives, généralités

Les entretiens des dix personnes constituent une quinzaine d'heures d'enregistrement, et une centaine de pages de texte (voir en annexe). La question se pose alors de savoir, quelle analyse appliquer à cette masse d'information. *L'analyse de contenu* fournit une démarche, précise et rigoureuse pour ce qui est de ses avantages, mais lourde et coûteuse pour ce qui est de ses inconvénients. Nous n'avons utilisé cette technique que partiellement.

L'analyse de contenu est une technique qui permet de révéler le sens des informations textuelles, ou visuelles (images, films...), d'une manière que la simple lecture ne permet pas. L'analyse de contenu se veut *objective*, dans la mesure où différents analystes, face aux mêmes matériaux, et suivant les mêmes consignes, doivent arriver approximativement aux mêmes conclusions. Cette technique de dégagement du sens, procède par étapes. La première étape (Mucchielli 1979)¹⁴ consiste à *comprendre le sens* de l'information et l'univers de l'émetteur, en évitant les biais affectifs (le chercheur éprouve facilement de la sympathie ou de l'antipathie pour l'émetteur), et en évitant le biais du chercheur (le chercheur reste parfois dans sa logique propre et n'arrive pas à rentrer dans celle de l'émetteur). La deuxième étape consiste à découper des unités de

¹⁴ Mucchielli R. (1979), op. cit.

sens, et à les *classer par catégories*. Si celles-ci ne sont pas déterminées à l'avance, il convient de les dégager, et c'est un des points cruciaux de l'analyse. Les auteurs soulignent souvent à ce propos que : "*L'analyse de contenu ne vaut que par ses catégories, car celles-ci reflètent les concepts, les hypothèses et l'objet de l'étude.*" (Kassarjian 1977, notre traduction)¹⁵. La troisième étape consiste à *traiter l'information*, sous sa forme classée, ce qui permet certaines remarques et conclusions, qui n'apparaissent pas au premier examen.

Cependant, si le principe général de l'analyse de contenu est clair, les modalités pratiques peuvent être très variées : selon les catégories choisies, selon la méthode choisie (analyse du sens du texte, ou de la structure du texte, ou des symboles du texte), selon la finesse de l'unité de sens (mots, phrase, passages), selon la rigueur du codage (un seul codeur, ou plusieurs codeurs contradictoirement), selon les traitements opérés (comptage de fréquence, comparaisons, recherche de corrélation) etc. Si certains auteurs, parlent d'analyse de contenu dès l'instant qu'une démarche structurée est adoptée pour traiter un matériau (Mucchielli 1979)¹⁶, d'autres auteurs réservent ce terme aux démarches quantitatives (sur les données qualitatives) tels que Kassarjian (1977)¹⁷, ou Grawitz (1971)¹⁸.

3.4. Choix de la méthode d'analyse

Pour notre part, vu nos objectifs, nous adoptons pour l'essentiel un type d'analyse non quantitatif mais structuré (que l'on peut alors appeler ou non *analyse de contenu*).

¹⁵ Kassarjian H.H. (1977), op. cit.

¹⁶ Mucchielli R. (1979), op. cit.

¹⁷ Kassarjian H.H. (1977), op. cit.

¹⁸ Grawitz M. & Pinto R. (1971), *Méthodes en sciences sociales*, (4 ed.), Dalloz.

Prenant modèle sur la thèse de Bergadaa (1987)¹⁹, nous avons réalisé : (1) une étape de compréhension individuelle des entretiens ; (2) puis une étape de dégagement des catégories ; (3) puis **une étape de résumé des entretiens, par l'établissement de portraits** . (4) en dernier lieu nous avons étudié la rationalité des personnes en ce qui concernent leurs déclarations sur le temps, et leurs actions dans les situations de service. Pour cela, nous avons classé les individus selon leur style de temps, puis selon leurs comportements, pour étudier le lien entre les deux.

Cette méthode des *portraits* permet de bien dégager la diversité des opinions, et fait partager au lecteur l'intimité des entretiens sans pour autant lui imposer des heures d'écoute de bande magnétique, ou des heures de lecture des transcriptions. De plus, les portraits autorisent ensuite un traitement rapide du matériau à partir des résumés plutôt que du texte brut.

4. Les résultats

Les résultats présentés concernent les dix *portraits*, puis quelques *réflexions*.

4.1. Les portraits individuels

Chaque portrait individuel résume en quelques phrases un entretien qui a duré en général une heure à une heure et demie. **Les portraits illustrent bien les différences entre les personnes, et permettent de comprendre la variété des attitudes dans les situations de service.** Six thèmes généraux ont été sélectionnés qui structurent les portraits en six

¹⁹ Bergadaa M. (1987). *Le rôle du temps dans l'action du consommateur*, Thèse, université du Québec à Montréal.

paragraphes. La rédaction reprend autant que faire se peut, le style ou les mots des interviewés :

- Le paragraphe 1 *présente* l'interviewé.
- Le paragraphe 2 parle du temps *en général* en ce qui concerne les *contraintes externes* (pression temporelle, maîtrise du temps).
- Le paragraphe 3 parle également du *temps en général* mais en ce qui concerne les aspects *psychologiques* (économité, soumission, anxiété).
- Le paragraphe 4 présente le temps dans les *transports* (le choix de la solution, l'évaluation de la solution, les désirs d'amélioration).
- Le paragraphe 5 présente le temps dans les *magasins* (mêmes thèmes).
- Le paragraphe 6 présente le temps de *l'attente*, d'après les déclarations *en général* de la personne, et d'après ses déclarations concernant les situations de service.

L'étudiant (1)

§1) *Présentation de la personne.* Je suis étudiant en première année de physique, et j'habite assez loin du campus, chez mes parents. Je prends les transports en commun tous les jours, aller et retour, avec une correspondance, ce qui me prend environ deux heures par jour.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Dans l'ensemble, je m'en sors assez bien, j'ai assez de temps pour tout faire, mes études, un peu de loisirs le week-end, sauf en période d'examen. Dans la semaine, j'ai des emplois du temps assez précis, c'est-à-dire du lundi au vendredi : bus, cours, restaurant universitaire, re-cours et re-bus. Le week-end, je me sens plus actif que la semaine, car c'est moi qui décide de ce que je vais faire.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Pour moi le temps n'est pas une chose à laquelle on doit penser en permanence, je ne suis pas à 5 mn près dans ce que je fais, heureusement. J'ai parfois l'impression de perdre mon temps, surtout quand je suis au restaurant universitaire, parce que c'est trop mal organisé. Prendre le bus ne me pose pas de problème, mais il faut se lever de bonne heure, un peu plus tôt que les autres. J'arrive rarement en retard aux rendez-

vous, et quand j'ai un imprévu - ça peut arriver avec les bus - je me presse ou je trouve une solution. Pour les cours je prends une marge d'environ un quart d'heure.

§4) *Le temps dans les transports.* Mes déplacements quotidiens pourraient se faire en vélomoteur, j'en ai un, ce serait beaucoup plus rapide. Mais pour moi, ce n'est pas un vrai moyen de transport, on peut se le faire voler, et l'hiver ce n'est pas agréable... Les transports en commun, je ne peux pas dire que j'aime ça, mais ça marche assez bien. Avec le tramway (je prends bus + tramway) c'est mieux qu'avant, on n'attend presque pas, ça circule bien. J'ai souvent une place assise dans le bus puisque je le prends à l'aller comme au retour près du terminus, j'écoute mon baladeur. Dans le tram par contre, je suis souvent debout, mais c'est rapide. Si on pouvait améliorer les choses, j'apprécierais que les transports soient plus rapides bien sûr, mais je ne vois pas la chose possible, et puis, si on gagnait 5 mn par exemple, ça ne changerait pas grand chose. Le confort, l'ambiance, ça m'est vraiment égal. Peut-être que sur la surcharge, le réseau pourrait mettre un peu plus de passages aux heures de pointe, c'est la seule chose que je vois, mais ça me concerne peu puisque je suis souvent assis.

§5) *Le temps dans les magasins.* Pour les courses, je vais parfois chez XX pour des livres, des cassettes, ou l'informatique. Je vais là parce que c'est un magasin assez grand, très connu, bien placé au centre ville, je peux facilement faire le détour. C'est un magasin qui marche bien, il est ouvert entre midi et deux heures, il n'y a pas de queue aux caisses, on trouve presque toujours ce qu'on cherche, je ne vois pas ce qu'ils pourraient améliorer.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas tellement attendre mais on y est souvent bien obligé, il faut l'accepter, et moi ça ne me pose pas trop de problèmes. S'il faut attendre un peu pour une chose ou l'autre, je le tolère assez bien. Le matin, quand j'arrive au terminus, je considère que je n'attends pas, puisque le bus est toujours là, je peux monter dedans. La correspondance, ça prend 5 mn, c'est rapide. Non, ce qui me gêne, c'est quand c'est long, et mal organisé, comme au restaurant universitaire.

L'étudiante (2)

§1) *Présentation de la personne.* Je suis étudiante en licence de mathématiques, et je donne des cours dans une autre ville à 3 heures de route d'ici. J'ai 22 ans, j'habite à Grenoble avec des amis la moitié de la semaine, et je loge au lycée où j'enseigne l'autre moitié du temps.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Je suis très occupée, avec le travail, les cours et mes diverses activités. Durant la semaine, je n'ai pas un moment pour souffler, je fais des grosses journées, je me couche tard pour étudier, même si ce n'est pas très rentable à cause de la fatigue. Il y a une éternité que je n'ai pas regardé la télé par exemple, ou que je n'ai pas pris un livre de détente, il faut dire que je préfère bouger, bricoler que de rester immobile. Le week-end, si l'association X n'a rien programmé, je me force à me reposer un peu, sortir avec des amis, aller me balader. De toute façon je ne pourrais pas faire seulement les études, ça m'ennuierait trop.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Le temps est très, très précieux pour moi. Si j'avais plus de temps, je pourrais faire plein d'autres choses qui me passionnent. Si les journées faisaient 28 h au lieu de 24 h, ce serait formidable. Parfois c'est dur de faire un choix entre une chose ou l'autre. Quand je fais quelque chose, je cherche souvent la solution la plus rapide. Par exemple en voiture, j'essaye plusieurs itinéraires, je finis par connaître le trajet le plus rapide à telle ou telle heure, je joue à la minute près. Quand je fais des longs trajets, pour changer de ville, j'ai vraiment l'impression de perdre du temps dans la voiture, je préférerais le train si c'était possible pour pouvoir lire. Mais sinon gagner du temps, ce n'est pas une fixation, il ne faut pas que ce soit au détriment du reste, du prix, ou de la qualité de la vie. Je suis toujours en retard. Quand je dois partir, au dernier moment, je me trouve plein de petites choses très importantes à faire, et j'arrive toujours en retard, 1 mn, 2 mn, 5mn. Sauf pour les cours que je donne, où j'arrive à être à l'heure.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour aller sur le campus, j'en ai pour 20 mn en voiture, c'est rapide, pas de problème pour se garer. Mon amie qui habite ici, elle y va en bus, c'est direct, avec les marges elle compte 45 mn. Ça m'arrive aussi de prendre le vélo, c'est agréable en été mais moins rapide que la voiture. Le tram je le prends parfois pour circuler en ville, quand je me gare à l'écart du centre, là je trouve que c'est une bonne solution. Si vraiment je mettais le même temps en transport en commun, et si c'était moins cher que l'essence, je pense que je le prendrais plus souvent.

§5) *Le temps dans les magasins.* Pour mes courses, je vais en hypermarché quelques fois par mois, quand j'ai un besoin, mais ce n'est pas ma priorité, ça passe toujours en dernier. Je fais toutes mes courses au même hypermarché, ou dans la galerie marchande. On trouve de tout, même les vêtements, c'est pratique. Je vais assez vite, je n'irais pas sacrifier une après-midi pour des courses. Je mets maximum une heure tout compris de porte à porte. J'y vais toujours

dans les heures creuses, à midi, ou le soir, jamais le samedi. S'il y avait quelque chose à améliorer, je pense qu'ils pourraient en général ouvrir plus de caisses. D'autre part, je n'aime pas quand ils changent les choses de place et que j'ai du mal à trouver les articles.

§6) *L'attente.* J'ai horreur de faire la queue, je ne sais pas faire la queue. Avant je pouvais attendre longtemps, une heure, ça ne me dérangeait pas, maintenant je ne peux plus, je ne supporte plus, je sens que je perds mon temps. J'ai horreur d'attendre. Quand j'ai une course à faire, la première chose que je regarde, c'est s'il n'y a pas trop de monde aux caisses, si je ne risque pas de perdre du temps. S'il y a un risque, je remets à plus tard. L'autre jour, c'était le cas pour l'essence à l'hypermarché, j'ai fait demi-tour pour la prendre ailleurs, un peu plus cher. Au restaurant universitaire, je n'y vais jamais, c'est invivable, on perd de l'énergie, je trouve ça inhumain. Quand j'attends quelqu'un, que c'est calme, je suis plus indulgente. Mais dans la foule, tous ces gens qui perdent leur temps, je n'ai pas envie de les rejoindre comme un mouton. Quand je vais chez le médecin, je fais toujours une chose en attendant, l'autre jour j'avais l'énoncé d'un problème de math. en tête, j'y ai réfléchi en griffonnant sur une enveloppe.

Le dessinateur (3)

§1) *Présentation de la personne.* Je suis dessinateur dans un bureau d'architecture, et de plus étudiant en architecture. J'essaie de mener les deux activités de front, avec l'accord de mon employeur. Avant aussi j'avais deux activités car j'ai fait du sport de haut niveau depuis le lycée, ce qui me prenait soirées et week-ends. Actuellement j'ai 32 ans, et je vis avec mon amie à Grenoble, pas très loin du centre ville. Mon emploi et la faculté sont aussi à Grenoble.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Je manque beaucoup de temps, c'est mon perpétuel problème, je cours après le temps, je suis stressé. D'ailleurs, il faut que je fasse attention à ma santé, j'ai déjà eu des problèmes. Le soir après le repas, il faut se remettre à étudier, le week-end aussi, j'ai toujours des dossiers en retard. Je vais aux cours soit le matin soit l'après-midi, et je suis au bureau le reste de la journée. Ça me plaît de côtoyer deux univers, ça me donne des occasions, je fais des rencontres, c'est varié, jamais la routine. Dans quelques années, j'espère que j'aurais un peu plus de tranquillité, actuellement c'est vraiment dur.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Le temps a beaucoup de valeur pour moi, j'en manque cruellement, mais j'aime faire les choses correctement. Quand je me mets à une activité, je ne regarde pas sans arrêt ma montre, et je ne me dis pas "tu dois avoir fini à telle heure". Ça

m'arrive d'avoir le choix entre une solution sympathique à une solution rapide, je choisis plutôt la solution sympathique. Je suis rarement en retard, je n'aime pas ça, ni au travail, ni aux cours. Je me sens souvent anxieux, à cause du travail en retard, et de l'impossibilité de me reposer quand je suis fatigué.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour mes déplacements quotidiens - j'ai souvent un trajet le matin, un le midi, un le soir, d'environ 10 mn - je prends en général le vélo. Là, je me sens vraiment libre, ça fait faire un peu de sport, c'est le plus rapide, le plus économique, la pluie ne me gêne pas. Je pourrais aussi prendre la voiture, mais je n'aime pas ça en ville, coincé avec les autres voitures, avec le problème de se garer... Je pourrais aussi prendre les transports en commun, mais de toute façon, j'ai horreur des transports en commun, je les ai trop pris quand j'étais jeune, c'était la galère, les odeurs, la promiscuité et tout ça... En fait maintenant, je sais que le réseau marche assez bien, beaucoup mieux qu'avant, mais c'est comme ça, je préférerais marcher à pied sur plusieurs kilomètres, que de monter dans un bus ou dans un tram, pour moi c'est repoussant.

§5) *Le temps dans les magasins.* Je vais souvent faire les courses alimentaires chez des petits commerçants sympas pour les produits frais, et parfois avec mon amie à l'hypermarché. Chez les petits commerçants, on peut parler, ils ont de bons produits, je préfère y passer plus de temps, payer plus cher, mais avoir cette qualité, ce contact. Je n'aime pas l'anonymat des grandes surfaces, d'accord c'est pratique, mais pour moi c'est la corvée, en plus si on a besoin d'un conseil, on tombe sur des gens qui n'y connaissent absolument rien. Non, moi souvent en rentrant le soir, je fais mon petit tour de courses dans le quartier, ça me détend de ma journée, c'est un plaisir.

§6) *L'attente.* J'ai horreur d'attendre, je déteste attendre, surtout dans la foule, quand il y a plein de monde autour. Par exemple, si je vais assez peu au cinéma c'est à cause de ça. J'ai surtout l'impression de perdre du temps quand je fais quelque chose qui ne m'apporte rien sur le plan personnel, comme les courses en grande surface. J'ai horreur d'attendre quand il y a beaucoup de monde autour de moi. Par exemple à l'hypermarché, c'est long, très long, et c'est mal conçu, on n'est pas tranquille, y a des gens qui veulent passer, devant, derrière, y a le chariot au milieu, on est entassé... Mais si c'est dans un endroit sympa, comme chez le commerçant habituel, ou au restaurant, et que tout de même on ne me fait pas attendre exprès pour m'embêter, ça ne me dérange pas.

L'employée (4)

§1) *Présentation de la personne.* Je suis employée au centre ville, et j'habite une commune périphérique. J'ai deux jeunes enfants, dont je peux m'occuper le mercredi, car j'ai un contrat à temps partiel à 80%.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Je suis très prise, c'est la course tout le temps : le matin je me lève vers 6 h, il faut préparer les enfants sans les bousculer, ensuite je mène le plus petit à la crèche, je le quitte doucement, tandis que mon mari s'occupe de conduire l'aîné à l'école. Je travaille de 8h30 jusqu'à 16h, ensuite je passe à l'école, puis je retourne à la crèche avant de rentrer à la maison. Si l'un des enfants est malade, c'est un problème de plus, il faut passer chez le médecin, et ça arrive souvent. J'aimerais parfois me retrouver sur une île déserte, pour me reposer. Avant je pouvais faire du sport, j'avais des activités, maintenant ce n'est plus possible. Je donne vraiment tout mon temps libre aux enfants, ils ont besoin de ma disponibilité. Ce qu'il me faudrait pour être vraiment bien, c'est un mi-temps, avec les vacances scolaires.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Je ressens le manque de temps, je me presse pour tout. le matin, le soir, les courses, le ménage, je cherche à libérer tout le temps possible pour les enfants. Par exemple pour moi, faire les courses c'est du temps perdu, gâché. Je suis souvent anxieuse, je me demande si je suis assez libre pour mes enfants et chez moi, je ne pourrais pas rester assise à ne rien faire. Si je m'arrête aussitôt il me vient à l'esprit tout ce qu'il me reste à faire. En sortant du travail je crains toujours un accident, une panne qui m'empêcherait d'être à l'heure à la sortie de l'école. Je n'aime pas être en retard, ni au travail, ni ailleurs, je suis même plutôt en avance.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour mes transports je prends la voiture, et vu mon trajet j'y suis obligée car je dépose le petit en cours de route. Avant je prenais le bus, c'était une bonne solution, les arrêts étaient proches, c'était direct, j'avais moins de souci. Il faut dire aussi qu'avec le tramway les lignes ont changé, et maintenant j'aurais une correspondance, et puis on n'avait pas encore acheté la deuxième voiture. Le principal problème de la voiture c'est de se garer en ville, je cherche des places gratuites, sinon ça fait vraiment très cher, et tous les jours c'est l'angoisse pour se garer, à la crèche, au travail et encore à la crèche. Il m'arrive le samedi de faire des courses en ville, je prends alors le tramway qui est très pratique sur cette liaison.

§5) *Le temps dans les magasins.* Faire les courses n'est pas un plaisir, je peux même dire que j'ai horreur de ça. J'y vais une fois par semaine environ, quand je n'ai plus rien dans le réfrigérateur. Je vais à l'hypermarché vers 18h, il n'y a pas trop de monde, mon mari garde les enfants, et je fais le plus vite possible, pour pouvoir leur lire les histoires avant de dormir. Je cherche l'efficacité, je ne traîne pas dans les rayons, et je ne vais faire aucune autre course dans la semaine. Ça me prend environ 2 heures, de porte à porte et tout déchargé.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas attendre, mais en retour, je fais attention à ne pas faire attendre les autres non plus. Attendre ne m'enchant pas en général, mais aux caisses des magasins, je n'irai pas me battre pour une place. Attendre le bus ou le tram n'est pas désagréable, je sais que j'évite le problème du stationnement qui est bien pire, je sais qu'il y en a souvent. Mais par exemple si les courses durent trop longtemps, j'ai souvent le sentiment qu'on me vole le temps réservé à mes enfants.

La comptable (5)

§1) *Présentation de la personne.* Je travaille au centre en ville, et j'habite une commune périphérique. Je suis mariée, et j'attends un enfant pour bientôt. Je prends le bus 4 fois par jour, pour un trajet de 15 à 20 mn.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Dans l'année j'ai souvent la soirée libre et les week-ends, je ne peux pas dire que je manque de temps, je ne suis pas particulièrement pressée. Je me lève vers 6h30, pour prendre mon bus vers 7h45, et travailler aux alentours de 8h. Le midi j'ai une coupure de deux heures que je n'ai pas pu réduire, et je rentre manger à la maison avec mon mari qui rentre aussi. Le soir je suis de retour vers 18h30 à la maison. Il y a quelques mois, je faisais souvent du sport après la journée de travail, maintenant je suis enceinte. Le moment le plus actif pour moi c'est le week-end, la semaine c'est plutôt le train-train. Mais il y a une période difficile dans l'année, en février et mars on a énormément de travail, c'est très tendu.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Mis à part le matin où il faut se presser pour être à l'heure, le temps ne me stresse pas, je vis ma journée comme je la vis. Je n'aime pas être en retard au travail, même si je sais que ça ne poserait pas trop de problème. Je ne me sens pas du tout

anxieuse sur les questions temporelles. Ça ne m'angoisse pas du tout de savoir qu'il y a 24h par jour.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour mes trajets, je prends le bus. Ça marche bien, les arrêts sont proches, le trajet est direct, c'est pratique, économique. Je n'ai pas vraiment le choix puisque mon mari a besoin de la voiture, mais de toute façon en ville il serait très difficile de se garer dans le quartier où je travaille. Comme j'habite près du terminus, le bus est toujours à l'heure, et je n'attends pas. A l'aller ça se passe bien. Au retour c'est un peu différent, à midi et le soir, il y a beaucoup de monde, le bus est moins régulier, je suis debout. On s'habitue à tout, disons que c'est un quart d'heure un peu difficile, mais très supportable. Cela fait deux ans que je prends le bus, c'est très rare quand j'ai eu à m'en plaindre. Pour mes trajets occasionnels, j'ai parfois le choix entre voiture et bus, et je prends souvent le bus, c'est facile, on n'a pas à se soucier de l'itinéraire, ni à se garer, le plan du réseau est bien clair. S'il fallait améliorer quelque chose, ce serait de mettre plus de passages à l'heure de pointe pour éviter l'affluence, c'est vrai, parfois on peut dire qu'on est tassé. Mais je ne pense pas que l'on puisse améliorer la rapidité.

§5) *Le temps dans les magasins.* Pour les courses, je sépare les produits frais du reste. Je vais au marché les samedis matin, et en hypermarché environ une fois par quinzaine. Mon mari passe me prendre un soir au travail, il n'y a pas trop de monde, et on préfère garder le week-end libre. Là nous allons assez vite, le plus vite possible, nous nous partageons le travail, nous ne traînons pas dans les rayons. Je choisis toujours les mêmes choses, celles que je connais, toujours les mêmes marques. C'est rare quand j'essaie quelque chose de nouveau. De toute façon, je ne compare pas les marques ou les prix. Je prends souvent du poisson, quitte à attendre un peu au rayon. Dans le magasin, je ne vois pas grand chose à améliorer. Sur le temps d'attente aux caisses, je pense qu'ils font déjà leur possible. Ça nous prend environ 2 heures, de porte à porte. On ne va pas à la grande surface la plus proche, mais à celle à laquelle on s'était habitué dans notre ancien quartier, qui n'est pas très loin non plus en voiture.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas tellement attendre, mais je suis assez patiente. Attendre ne me pose pas de problème, bien sûr c'est toujours un peu pénible, mais je suis patiente, je le prends assez bien, tout le monde est logé à la même enseigne. Il faut dire que je vais faire mes courses à un moment où il n'y a pas trop de monde. Pour prendre le bus, comme j'habite près du terminus, ce n'est pas long, il arrive dans les 2 mn, je n'appelle pas ça attendre.

Le médecin (6)

§1) *Présentation de la personne.* Je suis médecin hospitalier, j'ai 40 ans, et je vis au centre ville avec ma femme - enseignante à mi-temps - et mes trois enfants d'âge scolaire. L'hôpital est sur une commune périphérique proche.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Dans ma vie, je considère que j'ai assez de temps, sauf que c'est un peu dur de travailler le samedi matin. Je rentre chez moi le midi et je mange avec ma femme, le soir je sors souvent du travail vers 18h - 18h30. Par contre au travail, ça va très vite, je ne vois pas le temps passer, tout est prévu d'avance, l'emploi du temps, les rendez-vous, il n'y a pas de fantaisie. Ma journée à l'hôpital est partagée entre le soin aux malades, l'enseignement et la recherche.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Le temps est précieux pour moi. J'ai le sentiment de perdre du temps quand je dois attendre, ou quand j'assiste à certaines réunions de travail qui m'ennuient profondément, dans ce cas je prends toujours quelque chose à lire en même temps. Je sais très bien combien de temps je mets pour faire chaque chose, à la minute près. J'ai horreur d'être en retard, ça ne m'arrive jamais, je préfère me stresser pour arriver à l'heure. Je ne suis pas particulièrement anxieux, sauf vraiment, quand je suis dans les embouteillages à Paris, et que je risque de rater mon train ou mon avion.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour mes transports - je fais 4 déplacements par jour - je prends la voiture, j'ai une place de parking à mon domicile. Ça m'arrive aussi de prendre le tramway pour laisser la voiture à ma femme, ça ne me dérange pas, et je mets exactement le même temps, c'est-à-dire 10 mn. Le matin, il n'y a pas de problème pour se garer à l'hôpital, la voiture est un peu plus rapide, mais l'après-midi c'est l'inverse, parce qu'il y a plus de circulation. Ce que j'aime en voiture c'est que je peux écouter la radio, il y a des émissions drôles. Ce que je crains dans le tramway, c'est la surcharge, comme il y en a eu au début de l'exploitation. Je suis trop vieux pour rester debout, serré, écrasé contre des nanas qui racontent leurs histoires. Le tram saucisse non merci. S'il n'y avait que les bus comme c'était le cas avant, je ne les prendrais pas, ils passaient moins souvent, ils n'étaient pas pratiques. En ce moment, et vu mes horaires, le tram est une solution acceptable pour moi. Et il y a même un cas où il prend vraiment l'avantage sur la voiture, c'est pour le T.G.V. de 5h30, là je gagne du temps, je suis ravi. En fait, je pensais qu'il irait plus vite que la voiture, avec les priorités dont il dispose, je suis un peu déçu. Il est terriblement long à certains feux.

§5) *Le temps dans les magasins.* Pour les courses du ménage, je fais les achats en hypermarché, et ma femme fait les courses de quartier. Ça ne traîne pas, je choisis mon jour et mon heure, le lundi vers 18h30, il n'y a presque personne, c'est turbo. J'ai un hypermarché près du travail assez agréable, avec de bons produits, des allées assez larges et des caissières aimables. Ça fait un gros chariot, parce qu'on est tout de même cinq à la maison. Mais j'ai l'habitude, je passe dans les rayons, avec une liste dans ma tête pour les choses classiques, et une liste faite par ma femme pour le reste. Le magasin fonctionne bien, mais on pourrait faire des suggestions pour qu'il soit encore mieux. D'abord, je pense qu'il est plus cher que les autres, ensuite ça me panique quand ils changent les articles de place, d'autre part j'ai horreur des petits sacs en plastique qu'on a un mal fou à ouvrir, ou lorsque la caissière va très vite et qu'on n'arrive pas à la suivre. Aux Etats Unis il y a quelqu'un pour aider les clients à mettre les produits dans les sacs, c'est agréable. J'aimerais aussi mieux voir les nouveautés, dans un rayon à part. Au total, je mets une demi-heure dans le magasin, trois quarts d'heure de porte à porte.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas attendre, mais je préfère encore arriver en avance et attendre, prendre des marges donc, plutôt que d'arriver stressé au dernier moment. Attendre c'est toujours pénible, mais un peu moins quand c'est vous qui êtes en avance par exemple à un rendez-vous. Je n'irais jamais faire les courses en supermarché le samedi, ou à un moment où l'on attend trop. Si je dois attendre aux caisses 5 minutes ça peut aller, après je m'ennuie. Il y a un cas vraiment dur à supporter, c'est quand la caissière est débutante et que ça traîne.

La chômeuse (7)

§1) *Présentation de la personne.* J'ai élevé presque seule mes 9 enfants, ils sont tous majeurs maintenant, et 2 vivent encore avec moi. J'ai 50 ans, je cherche du travail, mais j'ai peu d'expérience professionnelle et je n'ai pratiquement jamais été à l'école... on était une famille nombreuse, ma mère était divorcée... Actuellement je fais une formation liée au RMI (revenu minimum d'insertion).

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Ma journée se déroule surtout à l'intérieur de mon appartement, le ménage, la cuisine, et la garde mes petits enfants quand ils sortent de l'école. Certains jours j'ai des cours, j'aime bien ça, c'est tout près dans le quartier. On parle, j'apprends des choses, je sens que je progresse. Je sors peu, en ville ou dans les magasins, j'ai tout ce qu'il me faut chez moi, je n'ai pas d'argent à dépenser.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Je ne pense pas vraiment au temps, je n'ai pas le sentiment d'en perdre, mais j'aime faire les choses vite, j'aime l'efficacité, je suis pressée, je fais vite, vite, sans m'arrêter. Je n'aime pas les gens qui se prélassent, ou qui traînent. Chez moi, c'est toujours impeccable, je suis organisée, et il le fallait bien, pour élever les enfants. Dès le matin c'était active, active... Actuellement, il y a des journées qui passent vite et d'autres qui passent lentement, et je pense souvent à mon fils, le dernier, qui est à l'armée. Je ne m'ennuie jamais. Je ne suis jamais en retard, jamais, ni au cours ni pendant les stages, ni ailleurs. Chez le médecin, par exemple, j'arrive 10 mn en avance. Je ne pense pas être anxieuse par rapport au temps, parce que comme je vais vite, je sais m'organiser, je sais que j'aurai fini tôt.

§4) *Le temps dans les transports.* Je ne me déplace pratiquement pas en dehors du quartier, sauf avec ma fille pour les courses, ou le dimanche avec tel ou tel de mes enfants qui vient me chercher. L'autre jour, pour me présenter à un employeur j'ai été en ville avec le tram, ça ne pose pas de problème, ça marche bien, j'ai un arrêt de bus juste en dessous de chez moi que je prends soit pour rejoindre le tram soit pour aller en ville directement. Avant je le prenais plus souvent. Il n'y a rien à reprocher, on n'attend pas, c'est facile, en plus maintenant avec le tramway c'est encore mieux.

§5) *Le temps dans les magasins.* Je vais faire les courses toutes les semaines en hypermarché, et pour le pain ou une bricole je vais chez les commerçants du quartier. On y va le vendredi soir, avec ma fille et ses deux enfants, on remplit deux chariots pleins. L'hypermarché le plus proche, c'est aussi le moins cher. Parfois je vais dans un autre hypermarché, je compare les prix, et je constate que c'est vraiment le moins cher. Je prends les articles dont j'ai besoin, je regarde bien les prix, je compare, je prends le moins cher, sauf pour les produits de toilette. Mais pour le reste, je ne vais pas prendre un produit à 60 f s'il y en a un à 40 f qui fait pareil. Le magasin fonctionne bien, on trouve de tout. Ça me sort un peu de faire les courses, je fais le tour du magasin, j'aime bien passer au rayon des plantes. Je n'aime pas quand il y a des gens au milieu qui discutent, et qui gênent, qui sont mous, d'ailleurs je le leur fais comprendre. Et puis il y a des caissières vraiment pas aimables, ou vraiment lentes, je leur dit qu'elles traînent, même si ça ne leur plaît pas. J'aime bien l'efficacité et aussi la politesse, ce n'est pas la lune, de dire au client bonne soirée, bon week-end, et de faire un sourire. Ce que le magasin pourrait améliorer en dehors des caissières... je pense aux dates de péremption, ça m'est arrivé plusieurs fois que des produits ne soient plus bons, on est obligé de tout jeter. Et puis ils devraient être moins avares sur les sacs en plastique, il faut demander, et

redemander. Au magasin, on arrive vers 17h30 ou 18 h et on reste parfois jusqu'à la fermeture vers 21 h. Ça fait 3 heures environ dans le magasin.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas attendre, quand j'attends ça m'énerve, surtout si ça dure, je suis comme ça, j'ai le tempérament énervé. J'ai horreur d'attendre à la caisse, surtout quand la caissière est molasse, ou qu'il manque un prix, il faut attendre une heure au moins, et les autres files avancent plus vite. Bon 10 mn, un quart d'heure, c'est normal, on ne peut tout de même pas arriver à la caisse et puis tout de suite, ils nous prennent. Mais si ça dure, c'est énervant, il m'est arrivé d'avoir envie de tout laisser. Si c'était pas ma fille qui m'avait retenue, j'aurais tout laissé. J'aime pas être là sans rien faire, je préférerais par exemple aider les gens à mettre les produits dans leurs sacs. Ça m'est arrivé une fois avec une dame âgée, elle était contente, mais on ne peut pas le faire avec n'importe qui. Pour le bus aussi, s'il n'arrive pas assez vite, ça m'arrive de marcher jusqu'à l'arrêt suivant, plutôt que d'attendre.

La femme au foyer (8)

§1) *Présentation de la personne.* J'ai 35 ans, j'habite dans une commune périphérique de Grenoble, et j'élève avec mon mari nos 3 enfants, je garde le dernier qui a deux ans. Avant d'avoir les enfants, j'étais infirmière, et je reprendrai peut-être un jour ce métier.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Je ne travaille pas, mais je ressens malgré tout souvent les contraintes de temps. Je suis bien occupée avec les 3 petits, c'est la course, pour les lever, les faire partir à l'école. Ensuite, ils ont tous des horaires différents, il faut les accompagner ici ou là, ils ne sont pas dans la même école, il faut les faire manger à midi, et ils ont des activités après la classe. J'apprécie de participer à plusieurs associations, de rendre service, c'est intéressant mais ça fait des responsabilités et des réunions. Toute ma journée est ponctuée par ces horaires. Je suis plus tranquille certaines demi-journées, quand la halte garderie prend le petit, ce qui me laisse 2 ou 3 heures d'affilée.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* A la maison je ne cherche pas spécialement à gagner du temps, par exemple, je n'irais pas acheter des légumes surgelés quand je peux en avoir des frais... Quand j'ai un rendez-vous, j'arrive juste à l'heure, tout juste. Je me sens souvent anxieuse par rapport au temps, parce qu'il faut se presser. L'autre jour j'ai eu un problème, c'était moi qui devait animer la réunion, je sentais l'angoisse monter, monter... Enfin c'est rare, d'habitude je suis plutôt posée et organisée.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour mes déplacements, j'utilise la voiture. En fait, je peux faire beaucoup de choses à pied dans le quartier, il y a de jolis chemins piétons, il y a des commerces, on se connaît tous, on se parle entre voisins. Quand je vais à l'hypermarché, j'ai peu de temps. Je dispose d'environ une heure, entre 10h, l'heure où je suis prête à sortir et 11h où je dois préparer le repas avant d'aller chercher ma fille à la sortie de l'école. Ce genre de courses, je ne pourrais pas les faire en transport en commun. Par contre pour aller en ville, ce serait possible, la ligne de bus est directe, j'en aurais pour 25 mn, mais en fait je n'aime pas ça. Je préfère prendre la voiture, je sais où je peux me garer gratuitement un peu à l'écart en début d'après-midi. La voiture c'est plus agréable, plus souple, plus rassurant. Je ne prends le bus qu'exceptionnellement quand je mène la voiture à réviser. Le réseau de transport marche bien, mais ce n'est pas la question. Quand je vois les autres dans le bus je me dis, les pauvres (rire), ils font ça tous les jours. Et puis les transports en commun, je les ai tellement pris quand j'habitais à Paris... quand j'y repense... ça m'angoisse... vraiment... on était serré comme ça... S'il y avait une ligne de tramway traversant le quartier, ça ne changerait pas grand chose pour moi, mais peut-être que mon fils pourrait apprendre à se débrouiller tout seul en ville.

§5) *Le temps dans les magasins.* Je vais plusieurs fois par semaine faire les courses en hypermarché. Dans le magasin, je suis pressée, je vais à l'essentiel, je surveille le petit. Parfois l'après-midi je vais dans les autres hypermarchés qui sont un peu plus loin. Mes parcours sont bien chronométrés, en voiture je mets 8 mn pour l'hypermarché habituel, 12 mn pour l'hypermarché XX, et 16 mn pour YY, 20 mn pour ZZ etc. Je connais toutes les grandes surfaces. Mon magasin habituel fonctionne bien, il ne faut pas se plaindre, on trouve de tout, on attend peu. Il y a même une caisse spéciale pour les femmes comme moi avec un petit enfant, on se présente, on sonne, et la dame arrive. Mais je n'irais pas le samedi, il y a trop de monde, je laisse ce jour aux personnes qui travaillent, il vaut mieux venir en heure creuse si on peut, tout le monde y gagne. S'il fallait améliorer quelque chose, je pense aux étiquettes qui ne sont pas toujours très claires, et certains produits qui sont décevants, comme les sous-vêtements pour enfants.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas attendre, mais ce n'est pas vraiment un problème pour moi. Dans les magasins, aux heures où j'y vais, il n'y a pas trop de monde, et pour tous mes horaires de la journée, je suis très précise, et donc je n'attends pas. J'ai horreur d'attendre le bus, mais heureusement je ne suis pas obligée de le faire.

Le retraité (9)

§1) *Présentation de la personne.* Je suis retraité depuis 5 ans, j'ai 70 ans, et je vis avec ma femme à Grenoble. Nous avons 4 enfants qui ne vivent plus ici, et de nombreux petits enfants. Ma profession était ingénieur.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Depuis que je ne travaille plus, j'ai tout mon temps libre, c'est formidable. Mais en fait, il y a des moments où je ressens le manque de temps davantage qu'avant (rire), parce que je fais les choses plus lentement. Souvent le matin, je fais des choses et d'autres avec ma femme, à la maison, ou des petites courses, et l'après-midi, je sors. Ça nous arrive de partir le week-end, ou de faire un petit voyage.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Je n'ai plus besoin de me presser, c'est toujours détendu, toujours le même rythme, c'est relax, le matin, pas besoin de penser à se lever tôt. Mais j'aime assez faire les choses vite, par habitude, par exemple quand je fais les courses tout seul, je ne regarde pas les prix, je mets tout dans le chariot à la vitesse grand V, en un quart d'heure. Je ne suis jamais en retard, absolument jamais. Par exemple chez le médecin ou à la gare, j'arrive une demi-heure ou une heure à l'avance.

§4) *Le temps dans les transports.* Je me déplace plusieurs fois par semaine pour aller en ville. Je fais des courses, pour mes occupations, les timbres, la peinture... Je pourrais y aller en voiture, mais je préfère le tramway. C'est épatant, il passe juste à côté de chez nous, il est gratuit pour les personnes âgées, ça marche vraiment bien, il y en a toutes les 5 mn, il est rapide, et pas besoin de chercher une place de parking. Même avant, quand le tram n'était pas encore là, je prenais le bus pour aller en ville. S'il fallait améliorer quelque chose, je pense à la gratuité pour les personnes âgées qui ne va que jusqu'à 17h, ce qui oblige à faire attention. Ensuite, il manque de contrôleurs, pour éviter la fraude et le vol. Mais je ne souhaite pas que le tramway soit plus rapide, il faut un certain temps pour regarder, prendre l'air, se promener... Il y a des moments où il y a beaucoup de monde, dans ce cas je laisse passer une rame, parfois deux, et j'en prends une moins chargée, je ne suis pas pressé, je prends mon temps. Ça m'arrive aussi de rentrer à pied, c'est une occasion de marcher.

§5) *Le temps dans les magasins.* Pour les courses, nous allons avec ma femme à l'hypermarché une fois par quinzaine, et dans le quartier tous les jours pour le pain ou ce qui manque. L'hypermarché, c'est une promenade, on fait tous les rayons, on regarde,

alimentation, librairie, habillement... Nous y allons à l'ouverture le matin, en semaine quand il n'y a presque personne. On trouve de tout, ça marche très bien, les caisses ne sont pas encombrées, je ne vois rien à redire. On met environ une heure dans le magasin.

§6) *L'attente.* Je n'aime pas attendre, je n'aime pas qu'on me fasse perdre mon temps, même si j'en ai beaucoup (rire), ça m'énerve. Attendre ne me plaît pas du tout. Mais si c'est moi qui suis arrivé en avance ce n'est pas pareil, chez le médecin je peux lire, à la gare je peux me promener, regarder tout au tour. Pour le tram, il y en a tellement souvent que ce n'est pas vraiment une attente. Ce que je n'aime pas c'est quand on me fait attendre, quand il y a la queue, c'est énervant. Ça m'est arrivé, à la poste, attendre 10 mn ou 20 mn, on ne peut rien faire en même temps. Une chose aussi que je n'aime pas, c'est à l'intérieur des supermarchés, pour faire peser ses légumes. Avant, on trouvait soi-même une balance libre, c'était plus rapide, plus agréable que de faire la queue avec son petit paquet.

La retraitée (10)

§1) *Présentation de la personne.* J'ai 67 ans, je suis à la retraite si on veut, car je n'ai pas travaillé sauf très jeune. J'ai élevé 3 enfants, et maintenant je vis dans ce pavillon situé pas très loin de Grenoble. Mon mari est à la retraite depuis 10 ans, il faisait de la mécanique.

§2) *Le temps, les facteurs externes.* Le temps ne nous pose pas de problème à mon mari et à moi, on n'y pense pas, on fait les choses comme ça, une chose suit l'autre, sans se presser et voilà. Je sais exactement à l'avance ce que je vais faire dans ma journée, par exemple ce qu'on va manger, si je vais repasser etc. On se lève tard l'hiver, vers 8h, je fais beaucoup de cuisine, nous avons un jardin où mon mari fait pousser des légumes, et aussi toutes sortes de fruits, il faut trier, nettoyer, faire des conserves, mettre au congélateur. Ensuite, je fais le ménage, je cuisine le repas, j'aime beaucoup cuisiner, et puis on mange. L'après-midi après la vaisselle, je me repose, je lis, je fais souvent une petite course, la télé en fin d'après-midi, puis le repas du soir. Le temps passe vite, on ne s'ennuie pas. L'été, en pleine production potagère, il y a vraiment beaucoup de choses à faire, ça n'arrête pas. En ce moment l'hiver, c'est plus calme. Le week-end, on va en montagne, on y va régulièrement depuis de nombreuses années. Dès le vendredi on se prépare, ça rythme la semaine. Si on n'y va pas, on ne sait plus comment on vit la semaine qui suit... on est comme désorienté.

§3) *Le temps, les facteurs internes.* Je ne suis jamais en retard, alors là jamais. Chez le médecin par exemple j'arrive 10 mn en avance, si je dois attendre une demi-heure, j'attends, ça ne me gêne pas, mais ça n'arrive pas souvent, notre docteur est bien organisé.

§4) *Le temps dans les transports.* Pour mes déplacements, je vais à pied dans le quartier, parfois en vélo quand c'est un peu plus loin. On utilise aussi la voiture, mais moi je ne conduis pas. Pour aller au centre ville, par contre, l'un comme l'autre, on y va en bus car on ne peut pas se garer en ville. Ce n'est pas très souvent, mais si j'ai un cadeau à faire par exemple, ou un vêtement à acheter je prends le bus. L'arrêt est là tout près, le trajet est direct, il y en a souvent, toutes les 10 mn l'après-midi, on met moins d'une demi-heure, et c'est gratuit pour nous. Le temps que je passe dans le car, pour moi c'est du repos, je suis assise, je ne suis pas pressée d'arriver. Je suis très satisfaite de cette ligne, et je ne vois vraiment pas, non pas du tout, ce qu'on pourrait améliorer, nous sommes bien desservis, je n'ai jamais eu de problème de confort, ni de régularité, ni d'agressivité... Les gens qui le prennent tous les jours je ne sais pas, mais nous, nous n'avons jamais eu de problème.

§5) *Le temps dans les magasins.* Pour mes courses, je n'ai pas besoin d'acheter les légumes ni les fruits, j'y vais une fois par semaine. Il y a un petit libre service de quartier, là, à cent mètres, il est très bien. Je prends mon temps, je ne suis pas pressée, j'aime bien faire les courses. On ne fait pas la queue en début d'après midi. Après 16 h j'évite, parce que justement, il y a plus de monde, il faudrait attendre un peu au rayon boucherie, puis un peu aux caisses, il vaut mieux y aller plus tôt. Les grandes surfaces, je n'aime pas beaucoup, je me sens perdue, à un moment on y allait, mais depuis que la supérette a ouvert on n'y va plus du tout.

§6) *L'attente.* Attendre ne me pose vraiment pas de problème, je ne m'impatiente pas. Bien sûr j'évite si je peux, j'évite de me trouver en même temps que l'affluence.

Ces dix portraits permettent donc au lecteur, de rentrer rapidement dans la logique individuelle des interviewés. Ils peuvent être lus individuellement (pour un interviewé tous les paragraphes) ou transversalement (pour un paragraphe tous les interviewés). Lors de l'écoute compréhensive des entretiens, nous avons entendu plusieurs fois les bandes magnétiques, transcrit les discours, lu et relu les textes. Nous avons eu parfois l'impression de mettre à jour des choses importantes, notées par écrit sur le moment.

Voici quelques-unes de ces réflexions, celles qui sont le plus directement liées à notre objectif. Pour des raisons de lisibilité, chaque interviewé est désigné systématiquement de la même façon par un nom et un numéro entre parenthèse.

4.2. Réflexions sur les manières de vivre le temps "en général"

Ces entretiens illustrent bien les différents styles de temps. Par exemple l'étudiante (2) ou médecin (6) vivent un *temps économique*, il est important pour eux d'adopter des solutions rapides, de ne pas perdre de temps. A l'opposé, la comptable (5) ou la retraitée (10) ne connaissent pas les contraintes du temps. La comptable illustre bien *l'orientation temporelle présente* dans sa forme harmonieuse. La retraitée vit le temps rituellement, les actes s'enchaînent les uns après les autres dans des habitudes réconfortantes ; chez elle aucune notion de gagner ou perdre du temps, aucune impatience ; le temps n'est pas une ressource, c'est plutôt comme une simple présence comparable à celle de l'air ou du jour. Autre exemple, la plupart des interviewés sont *soumis* au temps, c'est-à-dire respectent les horaires et évitent d'être en retard, sauf une personne, l'étudiante (2), qui au contraire avoue être systématiquement en retard. Le temps est tellement précieux pour elle, qu'elle le consomme jusqu'à la dernière goutte, et ne peut se résoudre à arriver ne serait-ce qu'une minute en avance à ses rendez-vous. Nous pourrions ainsi commenter longuement la diversité des attitudes, mais cet aspect a déjà été amplement décrit dans la littérature, et bien que fort intéressant, doit être mis de côté dans ce travail de recherche.

Par contre, nous voyons ici apparaître une notion, dont nous n'avions pas encore trouvé mention : la *précision temporelle*. Certains interviewés parlent souvent du temps et montrent une grande finesse dans leurs appréciations verbales des durées. La littérature a identifié la *pression temporelle*, c'est-à-dire le sentiment de manquer de

temps, et il est clair ici que cette *pression* est une dimension fondamentale. Mais elle ne parle pas (du moins à notre connaissance) de la *précision temporelle* qui serait une autre notion, souvent liée à la *pression*, mais pas systématiquement. Par exemple, il est frappant d'entendre à quel point le médecin (6) parle souvent de temps dans ses discours (horaire, ou durées) et à quel point il affine ses estimations, il compare le temps qu'il met pour ses trajets, à telle ou telle heure, dans tel ou tel cas.... De même l'étudiante (2), ou la femme au foyer (8) évoquent souvent les horaires et les durées. Or parmi ces trois personnes, seule l'étudiante (2) dit manquer de temps. Ce n'est pas le cas du médecin (6) ni de la femme au foyer (8), même s'ils mènent tous deux des vies très actives. D'autres personnes manquent de temps, comme le dessinateur (3), mais ils en parlent peu sous une forme chiffrée, et accordent peu d'importance à des durées de 5 ou 10 minutes.

Cette notion de *précision temporelle* est importante pour les prestataires de service, car elle fait la frontière entre les personnes qui surveillent le temps, et celles qui le laissent couler (au moins pour des durées de 5 à 10 minutes). De plus il apparaît - mais ce n'est qu'une hypothèse - que les personnes qui ont cette grande précision temporelle, font également beaucoup de *liens de causalité*, c'est-à-dire qu'ils cherchent à comprendre rationnellement leur environnement, ils emploient souvent des mots comme "parce que", "car", "donc", "à cause de" ; ils jugent et évaluent beaucoup plus que les autres, les personnes ou les situations. Le médecin (6) est particulièrement typique de cette manière de s'exprimer : le tramway est bondé le matin à 7h50 *parce qu'il y a* les étudiants qui ont cours à 8h ; dans les grandes surfaces, il y a des jours où on ne trouve plus les articles *parce que* le chef de rayon veut tout réorganiser ; le lundi il y a peu de monde dans les magasins *parce que* les gens ont dépensé leur argent le samedi etc.

Une autre remarque concerne les implications variées de la *pression temporelle* et de la *précision temporelle*. **Il est frappant de voir comment certaines personnes disent manquer de temps, sans pour autant adopter les solutions rapides.** Tel est le cas du dessinateur (3) par exemple, qui subit une forte pression du temps, du fait de sa double activité, mais qui aime les solutions sympathiques : *"Je lui cours après, moi le temps, c'est mon seul problème..." . . . "je préfère aller chez les petits commerçants sympa, discuter un peu... j'aime bien discuter avec les gens quand je fais les courses, alors que dans les grandes surfaces, c'est l'horreur"* (Le dessinateur, 3).

En étudiant les dix entretiens, nous avons finalement repéré trois attitudes de base par rapport au problème du manque de temps :

- (1) **L'attitude sans souci.** Cette attitude correspond aux personnes qui pensent avoir globalement assez de temps dans leur semaine. Elle correspond également à ceux qui avouent manquer de temps, mais accordent assez peu d'importance à son contrôle, et ne se soucient pas du temps mis à faire telle ou telle chose. Cette attitude n'exclut pas le fait d'aimer *aller vite*, pour le plaisir de se sentir efficace (comme la chômeuse, 7 ; ou le retraité, 9), car alors aller vite est plutôt une attitude vis-à-vis de l'activité que vis-à-vis du temps. Notre échantillon comporte cinq personnes qui ont une telle attitude : l'étudiant (1), la comptable (5), la chômeuse (7) et les deux retraités (9 et 10).
- (2) **L'attitude d'évitement des pertes de temps.** D'autres personnes parlent du manque de temps, ou bien accordent de l'importance au temps, mais se contentent de faire attention à ne pas en perdre, et de se presser parfois lors de certaines activités. Notre échantillon comporte deux personnes dans ce cas, la femme au foyer (8) et le dessinateur (3).

- (3) **L'attitude de recherche des gains de temps.** A l'écoute des entretiens, il semble que "essayer de gagner du temps" n'est pas le corollaire direct de "ne pas perdre de temps". La recherche de gains de temps correspond à un niveau de contrôle supérieur du temps. **De véritables stratégies se développent alors, inexistantes dans les attitudes précédentes, par exemple :**

- éviter certains actes (ne pas faire la queue si elle est trop longue)
- aménager le temps (reporter à des périodes favorables, regrouper les actions, faire d'une pierre deux coups)
- se presser souvent (courir, ne pas faire de pause)
- chercher à réinvestir les temps vides (lire pendant l'attente)
- accepter de payer plus cher les solutions plus rapides.

Ceux qui essaient de *gagner du temps* le font parfois par obligation, comme l'employée (4) et parfois par jeu, tellement ils ont intériorisé cette attitude, comme le médecin (6), ou l'étudiante (2).

Pour la plupart des personnes, il serait vraiment triste de chercher systématiquement à gagner du temps, la vie serait terne et le joug serait bien lourd, s'il fallait sans cesse scruter sa montre et contrôler la durée de ses activités. En cas de manque de temps, certaines personnes se trouvent démunies. Elles ne pensent pas qu'il est possible de trouver des astuces pour aménager le temps, ou qu'il est possible de se contraindre physiquement ou financièrement pour gagner du temps. Cependant cette faiblesse dans la capacité à s'organiser, est aussi une carapace pour se défendre des agressions ; personne ne les obligera à se presser. Cette attitude les rapproche de *l'expérience seigneuriale du temps*, signalée chez certains peuples africains (expression rapportée par Usunier 1992)²⁰.

²⁰ Usunier J.C. (1992), *Commerce entre cultures*, Presses Universitaires de France.

Une autre chose frappante dans ces discours est le décalage entre le temps *en général* et le temps *en particulier*. Le dessinateur (3) par exemple dit qu'il n'a pas une minute à lui, mais il accepte l'interview ; il dit qu'il a horreur d'attendre, sauf chez les petits commerçants. **Le discours général sur le temps semble être une chose, dont la sincérité ne peut pas être mise en doute. Cependant lorsque les interviewés évoquent une activité précise, le décor se met en place, la perspective change, le temps prend une autre dimension, souvent éloignée du discours de départ.** Cette manière de considérer le temps selon les circonstances fait penser aux travaux de Lewin (1943²¹) dans la théorie du champ ; chaque action est particulière, menée dans un but précis, et conduit à une vision propre des éléments de la situations. Dans ces entretiens, il semble que les phénomènes temporels, tels que la durée, l'attente, le retard, prennent leur sens en fonction des événements.

4.3. Réflexions sur les manières de vivre l'attente

La manière de vivre l'attente est également très différente selon les clients. Nous avons repéré trois attitudes de base, concernant les attentes que les clients peuvent avoir à subir *habituellement* dans les services :

- (1) **L'attitude impatiente et anxieuse.** *"Si j'attends trop longtemps, ça m'énerve. Des fois, il y a des caissières, il manque un prix, il faut attendre, des fois une heure au moins. Et bien moi, je laisse le chariot plein, et je fous le camp ..."* . . . *"Ce serait moi, j'aiderais les gens à remettre tout dans le chariot... tant que je suis là, j'ai rien d'autre à faire, parce que moi j'aime pas rester inactive, j'aime bien bouger, j'aime pas rester comme ça à rien faire"* (La chômeuse, 7).

²¹ Lewin K. (1943), "Defining The Field at a Given Time", *Psychological Review*, vol. 50, 292-310.

Cette personne se montre chroniquement impatiente, elle tente de se raisonner mais a beaucoup de mal à attendre, quelle que soit la situation.

- (2) **L'attitude tolérante et soumise** : *"Quand il faut attendre, et bien je prends patience, par exemple le bus, il faut attendre, j'attends. Pour les queues dans les magasins aussi, je pense que tout le monde est logé à la même enseigne, j'attends. Par contre si j'attends un ami qui arrive une heure en retard, là tout de même..."* (La comptable, 5). *"Ça ne me contrarie pas d'attendre une demi-heure chez le médecin, ma foi non, il est assez bien organisé, on n'attend pas tellement"* (La retraitée, 10). On trouve également une attitude plutôt patiente, sans être aussi soumise, chez l'étudiant (1), le dessinateur (3), l'employée (4), le retraité (9).

- (3) **L'attitude maîtrisée**. *"Dans les grandes surfaces, pour acheter du poisson, s'il n'y a personne j'y vais, mais s'il faut faire la queue, j'achète autre chose, je me dis c'est pour la prochaine fois" . . . "La dernière fois que je suis allée chez le toubib, j'ai fait un exo de math que j'avais à faire pour le lendemain. J'avais pas prévu, mais bon, je connaissais l'énoncé, j'ai pris un dos d'enveloppe et un crayon"* (L'étudiante, 2). *"Je fais les courses le lundi, mais le samedi, non on ne me fera jamais faire les courses le samedi... il m'est arrivé de faire demi-tour quand je voyais la queue"* (Le médecin, 6). Ces personnes prennent du recul par rapport à la situation, elles évaluent l'intérêt d'attendre ou non, elles évaluent les possibilités alternatives, et décident de rester ou de partir. Si elles acceptent d'attendre, elles ne se montrent pas impatientes ou anxieuses comme dans le cas précédent, elles en profitent pour se détendre, ou pour faire autre chose en même temps. Outre les deux personnes précédentes, la femme au foyer (8) peut également être classée dans ce cas.

Il est intéressant de revenir sur l'attente *anxieuse en général*, représentée par le cas de la chômeuse (7). **Ainsi, c'est paradoxalement la personne qui dispose le plus de temps, qui a le plus de mal à attendre.** Cette personne a traversé beaucoup de difficultés dans sa vie, et, au moment où se passe l'entretien, elle cherche un emploi. A l'écouter, on comprend comment le fait d'avoir un caractère anxieux, rend hypersensible aux situations anxiogènes. De plus on sent une ambivalence par rapport aux *gens de l'extérieur* (elle est très centrée sur son appartement et sa famille), qui se manifeste à la fois comme une demande de relations amicales, et comme une grande agressivité. Là où certains interviewés manifestent une soumission, cette personne se montre critique, et sur ses gardes en permanence, elle est donc susceptible de *créer du scandale* lors des situations d'attente. "*Je le dis à la caissière, je m'en fous comment elle y prend - Je ne comprends pas c'est bien mou cette caisse - je lui dis qu'elle est lente*" (La chômeuse, 7). **Finalement, si nous voulons expliquer les réactions des clients face à l'attente, il semble que le facteur interne (l'anxiété) soit beaucoup plus déterminant que le facteur externe (la pression temporelle).**

Les trois attitudes de base repérées présentent une hiérarchie :

- Les personnes impatientes *en général*, sont impatientes dans presque toutes les situations d'attente.
- Les personnes patientes *en général* peuvent parfois manifester de l'impatience : si l'attente est longue, ou désagréable, elles ne vont pas conserver indéfiniment leur calme habituel. Elles ont donc deux attitudes possibles à leur disposition.
- Les personnes capables d'attente *maîtrisée*, c'est-à-dire capables de réinvestir les temps passifs, sont également susceptibles selon les circonstances de se montrer patientes ou impatientes. Elles ont trois attitudes possibles à leur disposition.

4.4. Réflexion sur la double signification du mot "attente"

Nous avons vu tout à l'heure que l'appréciation des personnes sur la durée, l'attente ou le retard est différente selon qu'ils parlent du temps *en général*, ou bien en pensant à une situation précise. Par exemple, un interviewé dit à un moment de l'entretien qu'en général il n'aime pas attendre, puis à un autre moment qu'il arrive souvent une demi-heure en avance chez le docteur, ou une heure en avance à la gare. Il s'explique *"Oui mais chez le docteur, je lis ; à la gare, il y a des librairies, on arrive toujours à s'occuper, on se promène ; tandis que quand il y a la queue, tout ça c'est vraiment énervant."* . . . *"ça m'est arrivé... à la poste, attendre 10 minutes, ou 20 minutes, alors là, c'est vraiment une perte de temps"* (Le retraité, 9). Une autre personne a une réflexion frappante sur les différentes sortes d'attente en parlant des transports en commun *"j'attends très peu, ce n'est pas une attente d'ailleurs, disons, je prends mon bus"* (la comptable, 5). Les personnes disent presque toutes qu'elles ont horreur d'attendre, et semblent ensuite se contredire lorsqu'elles évoquent les situations ordinaires de service.

Il est alors intéressant de rappeler que les textes parlant de l'attente commencent presque systématiquement par une diatribe violente contre l'attente, pénible, insupportable, intolérable (Schwartz 1975²² ; Maister 1985²³ ; Larson 1987²⁴). **C'est un peu comme si le mot attente avait en fait deux significations, l'une correspond à l'attente négative et l'autre à l'attente ordinaire.** L'attente humiliante, qui laisse des souvenirs désagréables est finalement assez rare. L'attente ordinaire n'est pas une partie de plaisir,

²² Schwartz B. (1975). *Queuing and Waiting, Studies in the Social Organization of Access and Delay*. The University of Chicago Press.

²³ Maister D.H. (1985). "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123.

²⁴ Larson R. (1987). "Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing". *Operation research* 35, 6, 895-905.

mais se passe calmement et ne pose aucun problème particulier. A la limite, ce type d'attente devient selon l'expression de la comptable **"une attente qui n'est pas une attente"**. Autrement dit l'attente ordinaire, l'attente la plus courante, n'est pas celle qui vient en premier à l'esprit, et il y a là une sorte paradoxe, qui rend les analyses difficiles. L'attente est-elle ou n'est-elle pas dans l'esprit des clients un moment a priori pénible ?

La psychologie présente le concept de *typicalité* (Richard, 1990)²⁵, qui suggère une interprétation : **De la même façon que l'oiseau le plus courant n'est pas l'oiseau typique, l'attente la plus courante n'est pas l'attente typique.** Pour reprendre la comparaison, l'oiseau le plus courant est sans doute le pigeon pour un habitant des villes, ou la poule pour un habitant des campagnes. Cependant, lorsque l'on demande à quelqu'un de parler d'oiseaux, c'est en général l'aigle et le canari qui sont le plus souvent cités, car l'aigle vole haut, le canari chante bien. Ce qui fait la particularité conceptuelle de l'oiseau par rapport aux autres animaux, c'est le fait d'être libre des contraintes terrestres, et d'avoir un chant mélodieux. Ce qui fait la particularité de l'attente, par rapport aux autres actes de la vie, c'est l'interruption forcée, l'entrave à la liberté d'agir ; cet acte reçoit donc une connotation péjorative. L'attente serait ainsi *typiquement* un acte négatif, alors que les attentes de la vie quotidienne sont considérées comme banales, nécessaires et compréhensibles. Ce mot comporte donc une ambiguïté fondamentale, qui aboutit à des phrases étonnantes : "cette attente n'est pas une attente" peut se traduire en fait par "cette durée de X minutes, qui est objectivement une attente, n'est pas subjectivement une attente, je ne la vis pas négativement".

4.5. Réflexions sur la soumission à la réalité

²⁵ Richard J.F. (1990), *Les activités mentales*, Armand Colin.

Un autre point ressort nettement de ces entretiens, sur lequel nous avons trouvé peu de littérature²⁶, c'est la soumission à la réalité, ou encore l'adaptation à la réalité. **Ce point est important pour les prestataires de service, qui bien souvent hésitent à offrir une meilleure qualité, de peur d'élever le niveau d'exigence de leurs clients, qui jusqu'à présent se satisfaisaient de la situation.** *"On s'habitue à tout, ça fait deux ans que je prends le bus... je m'y suis habituée. C'est sûr que c'est difficile par moments, mais bon... ça ne me paraît pas énorme comme effort à fournir" . . . "je suis satisfaite de ce mode de transport, en général, les bus sont à l'heure, il n'y a pas de problème. Il y a quelques exceptions, mais depuis que je le prends, c'est très rare quand j'ai eu à m'en plaindre"* (La comptable, 5). L'étudiant (1) également se montre très habitué à son mode de déplacement, avec deux heures par jour de transport en commun, il n'a pas vraiment de souhait d'amélioration à formuler, les choses sont ainsi, le mieux est d'en prendre son parti. **L'habitude émousse les sens. Pour un habitué, la question du degré de satisfaction, ou des critères de choix de la solution adoptée, a peu de sens et devient incongrue.**

Un autre aspect de l'adaptation à la réalité concerne les désirs d'amélioration. L'étudiant (1), qui subit la lenteur des transports en commun sur la longue liaison qu'il effectue, ne souhaite pas particulièrement d'amélioration de vitesse, car il ne croit pas cela possible. En revanche il se met à la place des autres voyageurs, debout à l'heure de pointe, (lui est souvent assis car il monte au terminus), il pense que l'entreprise de transport pourrait rajouter des véhicules le matin. Cette mesure lui semble assez facile à réaliser, pour peu qu'on y mette les moyens. Ce genre de raisonnement se retrouve chez d'autres interviewés. **Les désirs d'amélioration ne correspondent donc pas à ce qui**

²⁶ Nous n'avons pas approfondi la psychanalyse, qui parle du principe de plaisir, et du principe de réalité.

serait le plus utile aux clients, mais plutôt à ce qui leur paraît possible ou raisonnable. Ce point nous semble très important, il explique pourquoi les clients se montrent plus revendicatifs sur certains problèmes que sur d'autres, ce qui est parfois difficile à comprendre pour le prestataire. En prenant l'exemple des transports en commun, les clients sont plus revendicatifs sur le confort à l'heure de pointe que sur le problème de la lenteur ou le problème de l'attente. Ils imaginent qu'il est facile de rajouter des bus lorsqu'il en manque, alors qu'il est difficile de faire aller les bus plus vite, ou qu'il serait exorbitant de multiplier les passages simplement pour réduire la durée de l'attente. En fait les clients ignorent quels sont les termes du problème de l'heure de pointe pour un transporteur. La clientèle est souvent multipliée par un facteur dix à l'hyper-pointe du matin, pour la rentrée des bureaux et des étudiants ou scolaires. Le transporteur ne peut pas (dans les conditions actuelles) tripler ou quadrupler son offre sur une durée de 30 minutes, comme il le faudrait pour conserver un niveau de confort satisfaisant.

4.6. Analyse de la logique temporelle

Une des questions posées au début de cette étude qualitative, concerne la rationalité des clients par rapport au temps. Ceux qui manquent de temps cherchent-ils vraiment les solutions rapides ? Vont-ils choisir systématiquement les services qui font gagner du temps ? Nous avons déjà vu que dans notre échantillon, la moitié des personnes se montrent sensibles aux arguments de rapidité *en général*, soit parce qu'elles manquent de temps, soit parce qu'elles ont l'habitude de contrôler le temps. L'autre moitié de l'échantillon n'est pas complètement insensible à la durée des actions, mais ne va certainement pas remettre en cause une solution adoptée, pour des gains de temps de quelques minutes. Nous nous sommes alors demandés, dans le cas des cinq personnes

sensibles à la rapidité, si elles étaient susceptibles d'utiliser plus souvent un service capable de leur faire gagner du temps.

Apparaît alors la notion de motivation pour le service, et le côté attractif ou répulsif de l'expérience proposée. **Même pour les personnes qui subissent une forte pression temporelle, le gain de temps n'est pas tout, la qualité de l'expérience à l'intérieur du service compte aussi, de même que la symbolique du service.** Le dessinateur (3) manque cruellement de temps, cependant les transports en commun sont associés pour lui à des souvenirs désagréables de l'adolescence. Quel que soit le gain de temps que les transports peuvent lui offrir, il n'envisage pas de monter dans un tram ou dans un bus. La femme au foyer (8) rapporte aussi de tels souvenirs négatifs à propos des transports en commun (son appréhension du métro parisien est transféré sur les bus grenoblois). Tout en reconnaissant que les choses sont différentes maintenant, elle est très réticente à envisager une solution de transport en commun. Par contre, le médecin (6) et l'étudiante (2), et dans une moindre mesure l'employée (4), accordent assez peu d'importance à l'aspect qualitatif l'expérience, du moment qu'ils peuvent gagner du temps. On peut imaginer, qu'ils utiliseraient systématiquement plus souvent un service capable de leur faire gagner du temps.

A la question sur la logique temporelle, ces entretiens apportent une réponse sur deux plans : (1) Certaines personnes ne cherchent pas la rapidité et sont peu sensibles à la durée de leurs actions (la moitié de notre échantillon). (2) Pour ceux qui sont sensibles à la rapidité, et même s'ils manquent cruellement de temps, tout dépend de la motivation qu'ils développent pour le service susceptible de leur faire gagner du temps. (Dans notre échantillon, trois personnes sont susceptibles de prendre davantage les transports en commun, si ceux-ci étaient beaucoup plus rapides).

5. Conclusions

Pour mieux comprendre ce que représente l'attente ordinaire d'un service pour un client, nous avons interrogé une dizaine de personnes sur leur manière de vivre le temps. La diversité des attitudes et comportement, dont parlent les psychologues, apparaît très clairement.

Nous avons repéré trois attitudes de base par rapport au problème du manque de temps, l'attitude *sans souci*, l'attitude *d'évitement des pertes de temps*, et l'attitude de *recherche des gains de temps*. Peu de personnes développent réellement des stratégies pour gagner du temps (2 personnes dans notre échantillon). Nous avons également repéré trois manières fondamentales d'attendre, l'attente *patiente*, l'attente *impatiente*, et l'attente *maîtrisée*. La plupart des personnes se disent patientes lors des attentes habituelles, d'autres sont tendues et impatientes quelle que soit la situation, d'autres prennent plus de recul. Elles décident si elles acceptent ou non d'attendre, et se montrent alors assez patientes en cas d'acceptation, elles sont capables de réutiliser le temps dans une activité secondaire. Mais l'impatience durant l'attente semble relever davantage de la personnalité du client, que de sa contrainte temporelle. Dans notre échantillon, c'est paradoxalement la personne qui dispose le plus de temps libre, qui a le plus de mal à attendre.

L'attente ordinaire en situation de service n'est pas décrite par les personnes comme particulièrement désagréable. Plusieurs personnes rapportent par exemple qu'attendre le transport 5 minutes, ou le médecin 15 minutes ne constitue pas un problème. Les attentes sont normales et habituelles dans la vie courante. Il serait puéril et vain de s'impatienter pour si peu.

Ce genre de considération, qui paraît évidente à la lecture des entretiens, ne l'est pas du tout si l'on relit les principaux articles sur l'attente, insistant sur son côté insupportable. Il semble que le mot *attente* soit fondamentalement ambigu, en ce sens qu'il recouvre à la fois la notion d'attente subjective, qui est un acte typiquement pénible, et l'attente objective qui n'est qu'une synchronisation entre une personne et une autre, ou entre une personne et un système, sans connotation affective. Il y aurait ainsi, selon le discours des personnes, des *"attentes qui sont vraiment des attentes"* (au sens typique), et des *"attentes qui ne sont pas des attentes"*.

CHAPITRE 5 : TEMPS ESTIME ET TEMPS REEL

Le réel n'est jamais "ce qu'on pourrait croire" mais il est toujours ce qu'on aurait dû penser. La pensée empirique est claire, après coup, quand l'appareil des raisons a été mis au point.

Bachelard¹

Ce chapitre permet d'observer et d'interroger des clients, au moment où ils vivent une attente. L'enquête est construite pour tester des hypothèses précises ; elle donne des résultats équivoques. Après un moment d'hésitation sur la validité du test, et l'interprétation qui pouvait en être faite, nous avons trouvé dans d'autres études des éléments intéressants, suggérant de recadrer l'étude.

1. Présentation

Dans ce test, nous admettons le principe que le côté pénible et négatif de l'attente se manifeste, entre autre, par une dilatation du temps subjectif². Hornik (1984)³ a chronométré des clients attendant dans les files des magasins, et leur a demandé leur estimation de la durée de l'attente. Il a pu constater que les clients font des réponses assez cohérentes en moyenne, et qu'ils surestiment effectivement la durée (voir chapitre 3).

Cette surestimation de l'attente par les clients étant bien établie, nous nous sommes alors demandés si la *valeur de la surestimation* pouvait être un indicateur de la

¹ Bachelard G. (1989, 1 ed. 1938), *La formation de l'esprit scientifique*, Librairie Jean Vrin.

² Lorsque nous avons réalisé ce test, nous ne disposions pas encore de tous les éléments issus de la littérature, et présentés au chapitre 3.

³ 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.

pénibilité de l'attente. Autrement dit, **peut-on dire : plus l'attente est pénible, plus la durée est surestimée.** La pénibilité est prise ici dans un sens général : qui donne de la peine, qui fatigue, qui est difficile à supporter⁴. Si cette relation, qui paraît intuitivement juste, s'avère empiriquement exacte, nous disposerions là d'un moyen intéressant pour tester différentes conditions d'attente. Nous avons donc monté un dispositif pour comparer deux situations d'attente bien différentes.

Les hypothèses sont précisées : H1, et H2 visent simplement à tester la stabilité des résultats de Hornik obtenus dans un contexte différent (pays, service, type d'attente). H3 correspond à une nouvelle hypothèse, cherchant à mettre en relation la surestimation et la pénibilité de l'attente.

- H1: Les clients ont le sentiment de passage du temps. L'estimation du temps qu'ils donnent est liée au temps réel.
- H2 : Les temps d'attente sont en moyenne surestimés par les clients.
- H3 : La valeur de la surestimation de l'attente est fonction de la pénibilité de l'attente.

De plus diverses variables seront testées de façon exploratoire pour étudier leur sensibilité, comme les caractéristiques du client, son état psychologique, ou le type de trajet effectué.

⁴ *Nouveau Larousse universel*, 1969

2. Méthodologie

2.1. Le secteur, et ses possibilités

Comme indiqué dans le début de cette thèse, le réseau de transport en commun de l'agglomération Grenobloise a été associé dès le départ à la recherche, et offre pour cette enquête le terrain empirique. Ce terrain présente d'intéressantes possibilités pour étudier l'attente : (1) **Le réseau de transport offre une grande variété de situations pour un même produit.** Le grand nombre de points d'arrêts différents permet de comparer : des lieux (centre ville, banlieue, campagne), des équipements physiques d'arrêt (simple poteau, abri, stations, gares), des environnements (le jour, nuit) etc. (2) **Le réseau de transport induit des attentes de durée aléatoire et sans "feed-back".** Les attentes sont de durée aléatoire, car vu les fortes fréquences de passage des lignes, les clients arrivent en général à l'arrêt sans viser un horaire particulier. Ils ignorent s'ils vont devoir attendre 30 secondes, 5 minutes ou davantage. Les attentes sont dites sans "feed-back", car les clients ne savent pas si le véhicule se rapproche, ni quand l'attente va se terminer. Ce type d'attente aléatoire n'est pas spécifique aux transports urbains, il se rencontre aussi lors des attentes en salon (médecin, coiffeur) ou à chaque fois qu'un problème vient perturber le cours normal d'un service et engendre un retard. (3) **Le réseau de transport permet facilement d'interroger les clients immédiatement après leur attente, avant qu'ils aient effectué une autre action.** Nous avons vu que la littérature soulève le problème de la mémoire de la durée, qui serait peu stable (James 1892⁵, Dubé et alii 1991⁶). Il est donc intéressant de pouvoir, sans perturber la prestation de service, s'adresser immédiatement au client.

⁵ James W. (1946, 1 ed. 1892), *Précis de psychologie*, Marcel Rivière.

⁶ Dubé L. Leclerc & Schmitt B.H. (1991), "Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.

Nous sommes en effet dans le cas très privilégié pour nous, où le temps passif d'attente est suivi d'un temps passif de service.

2.2. Dispositif

Le choix des deux situations d'attente correspondant à des pénibilités différentes s'est fait avec les responsables du réseau. Le facteur *d'équipement* de l'arrêt a été retenu, parmi différents facteurs d'influence envisageables (voir page précédente). Il est intéressant de voir si l'effort d'aménagement réalisé à certains arrêts porte ses fruits, et si le client attend plus facilement aux arrêts bien équipés. Les deux situations choisies sont les suivantes :

- S1 : La situation classique est fournie par l'attente *sous abri*. Le client dispose d'un petit espace réservé à l'attente du transport, abrité du vent et de la pluie, sous lequel il peut éventuellement s'asseoir.
- S2 : La situation plus confortable et plus moderne, est fournie par l'attente *en station*. Les stations sont beaucoup plus larges, plus neuves, les formes et couleurs ont été étudiées par les architectes pour être en harmonie avec la ville.

Cet aménagement de l'arrêt correspond pratiquement, selon le point de vue des responsables du réseau, à ce que l'on peut faire de mieux pour être agréable au client et tenir compte de l'environnement. Dans la situation 1, les clients attendent des lignes desservies par des bus, tandis que dans la situation 2, ils attendent des lignes desservies par des tramways. Cette différence de type de véhicule ne devrait pas a priori avoir d'influence perturbatrice, car dans les deux cas il s'agit de lignes à forte fréquence de passage (toutes les 5 à 10 minutes selon les moments de la journée).

Afin de pouvoir comparer le temps réel d'attente, avec le temps estimé par le client, des enquêteurs sont postés à plusieurs arrêts des deux types, les mêmes jours et aux mêmes

heures. L'objectif est de réaliser environ 200 interrogations, pour moitié sous abribus, et pour moitié en station de tramway. L'enquêteur sélectionne un client *au hasard*, selon une règle bien définie, et chronomètre discrètement la durée de l'attente. Celle-ci est définie comme l'intervalle qui sépare le moment où le client arrête sa marche, du moment où le véhicule s'immobilise. Lorsque le véhicule arrive, l'enquêteur suit le client qui monte à bord, et lui pose quelques questions, sur l'attente qu'il vient juste de vivre, et sur *l'estimation* de la durée de l'attente (le dispositif est pratiquement le même que celui du deuxième test, voir dans la quatrième partie).

Pour la partie exploratoire de l'étude, plusieurs variables sont recueillies, soit par observation de l'enquêteur, soit par questions posées au client. Elles peuvent être regroupées en plusieurs catégories :

- *le client* : âge, sexe, activité, assis/debout lors de l'attente, pressé par le temps,
- *le produit* : ligne de transport, fréquence de passage de la ligne, trajet en correspondance ou trajet simple,
- *les variables de situation* retenues par Dubois (1990)⁷ : (1) l'environnement physique (équipement de l'arrêt abri ou station, lieu centre ville ou périphérie, visibilité de l'arrivée du véhicule de près ou de loin) ; (2) l'environnement social (personne seule ou accompagnée) ; (3) l'environnement temporel (heure de la journée) ; (4) le motif (pour le travail ou les études ou autre),
- *l'évaluation du service* : opinion d'attente agréable ou pénible, opinion de temps court ou long, opinion de fonctionnement normal ou anormal.

⁷ Dubois B. (1990), "Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle", *Revue française de marketing*, 129, 4, 73-81.

3. Résultats

L'enquête a permis d'interroger 218 clients. Les résultats présentés ci-dessous portent sur les observations de terrain et les éléments descriptifs, puis sur les tests d'hypothèse, puis sur l'étude exploratoire. Ils sont limités aux seuls éléments qui ont une incidence directe pour la suite de la thèse (pour plus de détail, voir Durrande-Moreau 1992a et 1992b)⁸.

3.1. Attitude des clients

Lors de l'enquête nous avons passé plusieurs jours à regarder les clients attendre. Ils ont l'air plutôt calmes et confiants, ils semblent pris dans leurs pensées, et regardent souvent ce qui se passe autour d'eux (les nuages, les oiseaux, les passants ...). Ils sont la plupart du temps physiquement tournés vers le point d'où va arriver le véhicule, mais sans manifester extérieurement d'impatience. Les questions d'opinion confirment cette observation : 51% des clients trouvent l'attente agréable ! (En fait, le questionnaire demandait aux clients de se situer entre *agréable* et *désagréable*, il faut probablement comprendre que pour 51% d'entre eux : "cette attente-ci n'était pas particulièrement désagréable"), 87% trouvent l'attente courte, 94% trouvent que la qualité de service est bonne. **L'attente peut dans certains cas être vécue davantage comme une pause, que comme une contrainte subie.**

⁸ Durrande-Moreau A. (1992a), "Qualité de service et perception du temps : La pénibilité de l'attente", *Actes du 2^e séminaire international de recherche en management des activités de service, LAE d'Aix* 474-795. - Durrande-Moreau A. (1992b), "Public transport waiting times as expected by customers", *Public Transport International*, N°3, 51-71.

3.2. Le test de l'hypothèse H1

Les clients sentent-ils réellement le temps passer ? Font-ils la différence entre une attente de 4 minutes et une attente de 5 minutes ? Ont-ils le *sentiment de passage du temps*, même lorsqu'ils n'attendent pas en file ?

La régression linéaire indique que les clients font des estimations de durée en rapport avec les temps réels d'attente. Le test statistique est fortement significatif⁹. Plus précisément, en notant TE la variable à expliquer représentant le temps estimé, et TR variable explicative représentant le temps réel, on obtient l'équation suivante :

$$TE = 0,78 TR + 1,12.$$

La pente de la droite est inférieure à 1, ce qui indique que contrairement à l'intuition, les attentes longues sont moins surestimées que les courtes. La constante de valeur 1, indique que pour les durées très courtes d'attente, les clients ont tendance à majorer leurs estimations d'environ une minute. En fonction de ces résultats, nous pouvons dire que l'hypothèse H1 est validée, les clients sentent bien le temps passer.

3.3. Le test des hypothèses H2 et H3

Les clients surestiment-ils l'attente ? Surestiment-ils plus l'attente traditionnelle sous abri que l'attente en station, plus spacieuse ? Pour répondre à ces questions le tableau suivant est dressé.

⁹ Test de la régression :

- R ² ajusté = .57	F = 284	p = .0000
- pente	t = 16.9	p = .0000
- constante	t = 5.8	p = .0000

Tableau 5.1, Temps réel et temps estimé, pour l'échantillon, et pour S1 et S2

	Temps réel, temps estimé (en minutes) pour l'ensemble et pour les deux situations		
	Ensemble n=218	abri n=111 S1	station n=107 S2
TR=Temps réel	3.62	4.31	2.94
TE=Temps estimé	4.05	4.69	3.40
TE-TR	0.43*	0.38	0.46*

* Surestimation significative à $p = .05$ par test de comparaison de moyenne

Dans la première colonne, pour l'ensemble des interrogés, on note une surestimation faible mais significative : le temps d'attente réel moyen est de 3.6 minutes, alors que le temps estimé moyen est de 4.0 minutes, la surestimation est de l'ordre d'une demi-minute. **Mais pour le sous-échantillon S1 des clients attendant sous abri, la surestimation est moins nette, et n'est plus significative. L'hypothèse H2 n'est donc pas clairement validée, la surestimation de la durée n'est pas un résultat stable.**

De plus, en comparant les deux sous-échantillons S1 et S2, on voit que l'attente en station est davantage surestimée que l'attente sous abri, ce qui est à l'inverse des prédictions. L'hypothèse H3 n'est donc pas validée, le lien entre la pénibilité de l'attente et l'importance de la surestimation n'est pas établie.

Dès lors, on peut se poser des questions sur la valeur de l'hypothèse, et la validité du test. Les deux situations sont-elles bien choisies ? Les clients sont-ils tout à fait insensibles à l'amélioration de l'environnement ? Est-ce qu'une simple amélioration

d'environnement peut vraiment entraîner un vécu différent du temps d'attente ? N'y a-t-il pas des phénomènes incontrôlés qui masquent l'effet étudié ? Le test a eu lieu en situation réelle, et non en laboratoire, et des phénomènes ont pu interférer. En analysant les données de l'enquête d'une manière exploratoire et plus approfondie nous trouvons des pistes nouvelles et intéressantes.

3.4. Analyses complémentaires

En observant le graphe des données (non reproduit), sous la forme des *temps estimés* en fonction des *temps réels* (le graphe $TE = f(TR)$ comporte 218 données sous forme de points) on remarque que :

- que les temps courts, inférieurs à 2 minutes sont presque tous surestimés,
- les temps moyens de 2 à 5 minutes sont tantôt surestimés et tantôt sous-estimés par les clients,
- les temps plus longs, supérieurs à 5 minutes sont souvent sous-estimés, et parfois fortement.

En regroupant les temps par classe de 1 minute on obtient le tableau suivant, qui met clairement en lumière cette observation.

Tableau 5.2. Temps réel et temps estimé, par classe de 1 minute

Temps réel chronométré, et temps estimé par le client (en minutes)							
classe	1	2	3	4	5	6	7
TR=Temps réel	1.2	2.2	3.2	4.2	5.2	6.1	7.2
TE=Temps estimé	2.3	3.1	3.8	4.4	4.9	5.8	6.4
TE-TR	1.1	0.9	0.6	0.2	-0.3	-0.3	-0.8

Nous voyons apparaître ici une relation particulièrement nette et très régulière : les temps courts sont surestimés, et les temps longs sont sous-estimés. Nous supposons implicitement que plus l'attente est longue, plus elle est pénible, et plus elle est surestimée. Or les résultats s'opposent formellement à cette dernière formulation.

3.5. Le test exploratoire des différentes variables

Les tests des différentes conditions d'attente ont été faits par analyse de variance, sur la variable TE - TR (erreur absolue d'estimation), puis par analyse graphique pour tenir compte des durées réelles d'attente, jouant le rôle de covariable. L'échantillon, constitué pour tester les trois hypothèses, s'avère malheureusement petit pour détailler l'analyse. Cependant, trois résultats se dégagent :

- (1) La pénibilité, telle que mise en oeuvre dans les deux situations, n'est pas du tout significative. Si l'on compare des attentes de mêmes durées, le fait d'attendre le transport sous abri ou en station ne joue pas sur l'estimation du temps.
- (2) **Parmi les différentes variables étudiées, une seule est très sensible, il s'agit du *sentiment de temps court ou long* : Les personnes qui trouvent l'attente longue surestiment davantage le temps ($F=7.1$, $p=.001$).** Ceci peut paraître évident, mais nous avons vu que de nombreuses relations qui semblent évidentes, ne trouvent pas de confirmation expérimentale.
- (3) La question du *sentiment de temps court ou long* semble avoir beaucoup de sens pour les clients. Plus l'attente se prolonge, et plus la proportion de personnes qui trouvent le temps long augmente. Certes nous disposons de peu de données pour l'affirmer, mais cette relation, par ailleurs logique, semble particulièrement claire et cohérente.

La chaîne logique que nous recherchions (attente longue \Rightarrow attente pénible \Rightarrow attente surestimée), apparaît donc lorsque l'on isole les personnes *qui trouvent le temps long*. Mais celles-ci sont peu nombreuses, elle représente 10% seulement de l'échantillon. La chaîne n'apparaît donc pas dans les résultats généraux, car elle est *noyée* sous l'effet principal qui est la *surestimation des temps courts*.

Les tableaux et la figure qui suivent présentent les résultats qui viennent d'être évoqués. Les temps sont regroupés en 3 classes : les temps courts (inférieurs à 2 minutes), les temps moyens (de 2 minutes à 4,9 minutes), et les temps longs (supérieurs à 5 minutes). Les deux premiers tableaux sont complémentaires, ils isolent les réponses des clients qui trouvent le temps court, puis les réponses des clients qui trouvent le temps long. L'erreur d'estimation est très différente selon les groupes. Dans le troisième tableau, on remarquera que pour les temps inférieurs à 2 minutes, aucun client ne trouve le temps long. La figure 5.1 reprend ces données sur des graphes, afin de mieux visualiser les résultats.

Tableau 5.3 Temps réel et temps estimé, ceux qui trouvent le temps court

Temps réel chronométré, et temps estimé par le client (en minutes) résultats concernant les clients qui trouvent le temps court			
classe	court	moyen	long
TR=Temps réel	1.4	3.5	7.4
TE=Temps estimé	2.4	3.8	5.9
TE-TR	+1.0	+0.3	-1.5
Nombre de données	80	76	32

Tableau 5.4. Temps réel et temps estimé, ceux qui trouvent le temps long

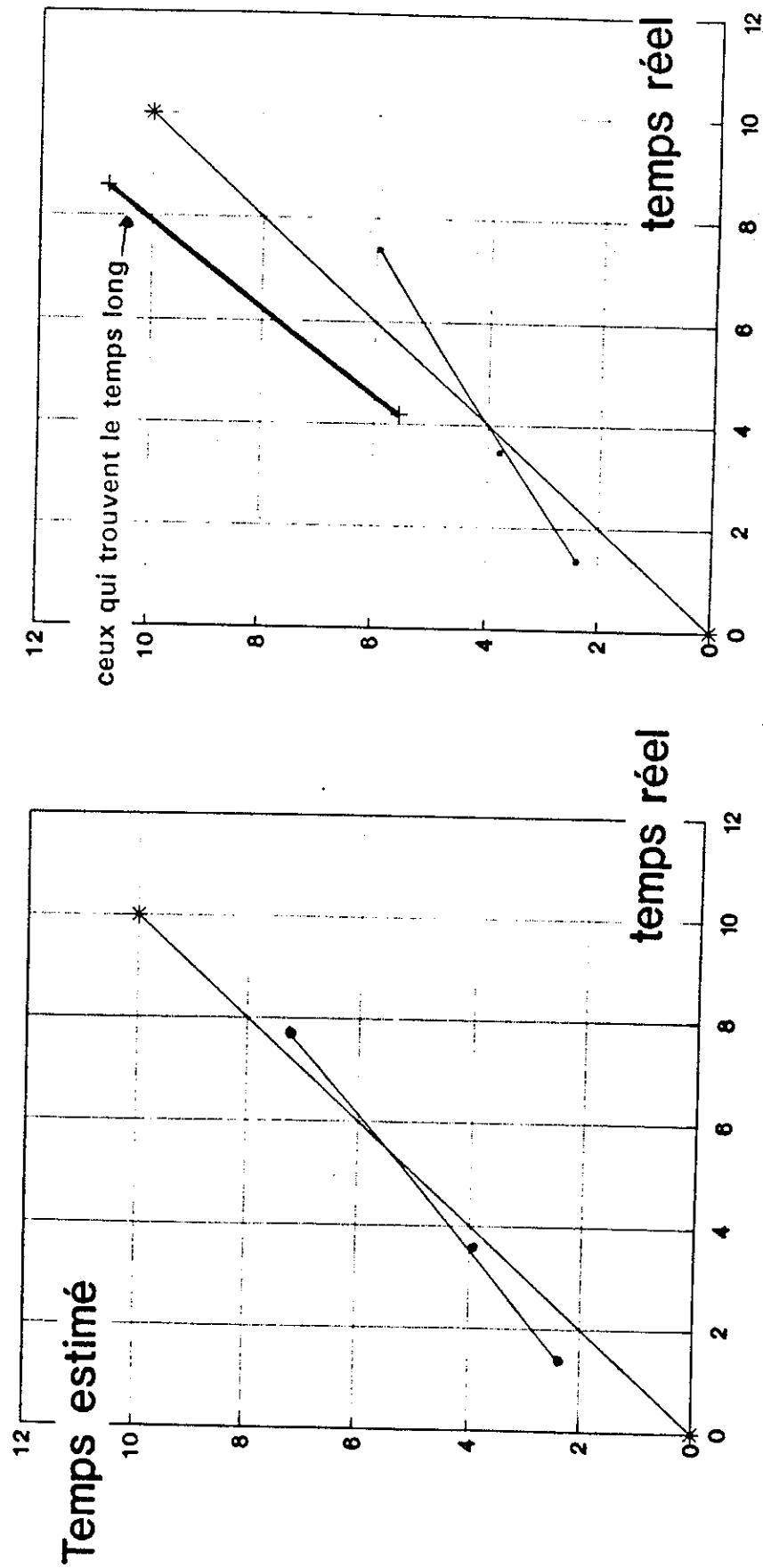
Temps réel chronométré, et temps estimé par le client (en minutes) résultats concernant les clients qui trouvent le temps long			
classe	court	moyen	long
TR=Temps réel		4.2	8.6
TE=Temps estimé		5.6	10.8
TE-TR		+1.4	+2.2
Nombre de données	0	8	12

Tableau 5.5. Proportion de clients qui trouvent le temps long

classe	court	moyen	long
proportion	nulle	10%	27%

N.B. Les pourcentages sont établis sur un faible nombre de données, comme l'indique les tableaux précédents.

Figure 5.1, graphes Temps réel, temps estimé



en isolant :

- ceux qui trouvent le temps long
- de ceux qui trouvent le temps court

ensemble

4. Discussion

Ce test empirique apporte donc un résultat cohérent sur le lien entre l'impatience et la surestimation du temps, et un résultat plus déconcertant sur la tendance à la surestimation des temps longs. Cette tendance est-elle un phénomène local, propre à notre objet d'observation ? Nous avons cherché si des explications générales pouvaient raisonnablement être avancées.

4.1. La surestimation des temps courts, les explications possibles

Dans cette étape de la réflexion, nous avons d'abord vérifié les données, et réexaminé les procédures employées, puis ne décelant pas de problème particulier, nous avons pensé à trois explications possibles.

- La première serait liée à l'effet des *chiffres ronds*. Les clients font des estimations de durées qui se raccrochent facilement à des chiffres ronds comme 2 minutes, 5 minutes ou 10 minutes (sur ce point voir les graphes tirés de l'enquête principale, en quatrième partie). Sans rentrer dans les détails, car cette discussion est assez fine - nous avons scruté de nombreux graphes - il y a effectivement des phénomènes *d'aimantation*, mais qui ne peuvent expliquer des résultats aussi nets que les précédents.
- La deuxième explication possible, serait que les attentes courtes ne sont pas vécues sur le même mode que les attentes longues. Lors des attentes courtes, le client ressent la durée, et ressent la barrière à l'action que constitue l'attente, il fait des estimations de temps assez fortes. Lors des attentes plus longues, le client perd un peu le sens du temps, il pense à autre chose, et finalement si on l'interroge, il se raccroche à ce qu'il pense être le temps habituel d'attente. Cette explication reste plausible, en totalité ou en partie. Cependant la lecture de

différents comptes-rendus d'expériences fournit la piste que nous avons conservée.

- Les clients sont habitués au transport, ils répètent souvent *l'expérience* de l'attente. Ils ont une idée de la durée moyenne de l'attente, et ont tendance à déformer leurs estimations en fonction de cette moyenne. Ils *arrondissent les angles* en quelque sorte.

4.2. Examen de comptes-rendus d'expériences

Les expériences sur les temps très courts dont rend compte Fraisse (1967)¹⁰ dans son ouvrage avaient été laissées de côté, puisqu'elles manipulent des temps de quelques secondes, sans intérêt a priori pour nous. Cependant, il est surprenant de relire certains passages : *"Il a été montré ... que les intervalles courts étaient surestimés et les longs sous-estimés" "Le point d'indifférence est à 1,15 s pour des durées entre 0.2 et 1,5 s et de 3,65 s pour des durées allant de 0.3 à 12 s."* (Fraisse 1967). En effet, à cette époque, les psychophysiciens cherchent une hypothétique base de temps interne chez l'homme (une ou plusieurs), et attachent beaucoup d'importance à la valeur exacte du point d'indifférence, c'est-à-dire le point correctement estimé par les sujets.

Le livre de Macar (1980)¹¹ fait un historique, et relève le même type d'observations. **La loi de Vierordt (relatée par Höring) énonce que les temps courts sont en général surestimés et les temps longs en général sous-estimés. Elle est formellement connue depuis 1864 !** Mais cette loi concerne les temps de l'ordre de la seconde. Petit à petit, les expérimentateurs ont pu se rendre compte que l'on observait souvent de tels phénomènes dans les expériences répétitives sur l'estimation de grandeurs physiques. *"Le point d'indifférence dépend étroitement de la gamme des*

¹⁰ Fraisse P. (1967, 1re éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

¹¹ Macar F. (1980), *Le temps : perspectives psychophysiologiques*, Pierre Mardaga, Bruxelles.

durées choisies dans chaque expérience. Dès que le sujet s'est quelque peu familiarisé avec les paramètres de la tâche, on note en effet dans ses évaluations, le développement d'une tendance centrale : il tend à surestimer ou à sous-estimer un intervalle donné selon qu'il est inférieur ou supérieur à la moyenne de la distribution des délais présentés" (Macar 1980). Durant plusieurs dizaines d'années, le phénomène était simplement signalé, sans faire l'objet d'études particulières. Ce n'est que bien plus tard que Helson (1964)¹² notamment, a considéré ce phénomène comme intéressant en soi, et lui a donné une interprétation dans le cadre de l'adaptation de l'homme à son environnement.

4.3. Adhésion à l'explication de la tendance centrale

Nos résultats s'inscrivent donc parfaitement dans ce cadre, c'est pourquoi nous avons retenu la dernière des explications énoncées ci-dessus, sans bien sûr que cette *coïncidence* constitue une preuve. Pour résumer : les personnes sentent bien le temps passer, mais elles ont une idée de la durée moyenne de l'attente, et déforment légèrement leurs estimations en fonction de la tendance centrale.

L'adhésion à ce type d'explication modifie notre manière de considérer l'attente. La durée n'est pas vécue dans l'absolu, elle est vécue à l'intérieur d'une classe de temps. Le client n'arrive pas à l'arrêt ignorant de ce qui va se passer. Il a des *croyances* sur la durée probable de l'attente, il se *représente* l'attente, et sa connaissance conditionne la perception de l'attente. Ce que pense le client a priori de l'attente est aussi important que ce qui se déroule en réalité. Une fois énoncée, cette conception paraît évidente : une minute d'attente n'a pas la même signification selon la classe de durée à laquelle elle se rapporte. La durée est vécue relativement au phénomène. Une

¹² Helson H. (1964), *Adaptation-Level theory*, Harper and Row publisher.

minute d'attente au téléphone pour obtenir un correspondant semblera longue, alors qu'une minute d'attente dans la salle d'attente d'un docteur semblera très courte.

Cependant, nous devons signaler que nos résultats, qui coïncident bien avec la loi de Vierordt, sont différents de ceux trouvés par Hornik (1984)¹³. Plus précisément, celui-ci trouve l'équation de régression suivante, avec une significativité comparable à la notre :

$$TE = 1,2 TR + 1,4$$

La constante est presque identique, de l'ordre de 1 minute ; en revanche, la pente de la droite est supérieure à 1, ce qui signifie que les clients de l'échantillon ont davantage surestimé les temps longs. A notre avis, cette différence n'invalide pas l'explication proposée, car elle peut provenir soit des caractéristiques de l'attente (aléatoire pour le bus, prévisible pour les magasins), soit de la plus grande tendance des clients à s'impatienter.

5. Conclusion

Ce test empirique concerne la comparaison de deux situations d'attente, et conduit à l'interrogation d'environ 200 clients. Les résultats posent de nombreuses questions, intéressantes, susceptibles de faire progresser l'étude. Pour résumer : (1) Les clients sentent bien le temps passer, leur estimation de la durée est bien fonction du temps réel d'attente. Mais, ce qui est plus difficile à admettre, les clients ont tendance à surestimer les temps courts et à sous-estimer les temps longs. (2) L'examen de plusieurs types d'explication, suggère qu'il s'agit d'une sorte *d'attirance vers une valeur centrale*. Les clients déforment leurs estimations en fonction de ce qu'ils savent du phénomène, et en quelque sorte, *arrondissent les angles*. (3) Ce phénomène n'a pas toujours lieu, en particulier certains clients s'impatientent, ils *trouvent le temps long*, et surestiment

¹³ Hornik (1984), op. cit.

l'attente (en moyenne). Leur proportion augmente de façon très cohérente avec la durée de l'attente. (4) Par ailleurs, les deux conditions d'attente choisies pour la comparaison de pénibilité n'entraînent pas l'effet escompté sur l'estimation de la durée, même en comparant des temps d'attente strictement identiques. (5) Finalement, les clients se montrent et se disent assez patients lors des ces attentes des transports en commun.

Cette étude empirique suggère de réorienter la manière d'aborder l'attente : (1) **Il semble que les facteurs psychologiques, en particulier la représentation a priori de l'attente (niveau cognitif) et la tendance à s'impatienter (niveau affectif) jouent un grand rôle.** En revanche, les facteurs matériels, tels que l'aménagement du lieu d'attente n'apportent, pour l'instant et avec la mise en oeuvre choisie, aucun résultat. (2) Sur un plan managérial, bon nombre de clients semblent assez patients. Il est alors possible de concentrer les efforts d'amélioration de l'attente sur les cas d'impatience. (3) Sur un plan méthodologique, **la question de la surestimation ou de la sous-estimation du temps, sur laquelle nous nous sommes jusqu'à présent focalisés, n'est peut être pas une piste très intéressante.** Elle est difficile à mettre en oeuvre, elle est très sensible à la durée réelle de l'attente, et elle est difficile à interpréter. En effet, nous arrivons à la conclusion que **la surestimation peut avoir deux causes, soit l'assimilation d'un temps court à un temps moyen, soit l'impatience.** Autrement dit, et de façon encore plus schématique, la surestimation intervient, soit parce que l'attente est courte, soit parce que l'attente est à la fois longue et mal vécue.

CHAPITRE 6 : PERCEPTION, ADAPTATION, ANXIETE

"Si tu veux savoir ce qu'est la mer, ne le demande pas à un poisson"

Anonyme

"Percevoir, c'est voir jaillir d'une constellation de données, un sens immanent"

Merleau-Ponty 1945¹

Pour comprendre ce qu'est *la perception du temps*, et plus généralement ce qu'est la *perception*, les études empiriques précédentes suggèrent d'approfondir le rôle des *émotions*, et le rôle de *l'adaptation*. La littérature fait apparaître que les connaissances sur des phénomènes aussi généraux, sont encore incertaines, et en perpétuelle évolution.

Plusieurs disciplines s'intéressent à ces notions, et chacune dispose d'un angle d'étude particulier, et d'un vocabulaire propre. Ainsi, lorsque l'on passe de la psychologie Gestalt à la psychophysique, ou de la psychologie sociale à la psychologie génétique, nous trouvons souvent des notions proches sous des termes différents, et parfois également des notions différentes sous le même terme². **Ces phénomènes, comme le dit Thinès (1991)³ "résistent à la fois à l'observation concrète et à l'analyse abstraite"**. Ils sont fondamentaux, et régissent en permanence le rapport de l'homme à son environnement.

¹ Merleau Ponty (1945), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard.

² comme pour la notion d'ancrage, voir ci-après

³ Thinès G. (1991), *Perception*, Encyclopaedia Universalis.

Ce chapitre présente les notions de perception, d'adaptation, et d'anxiété, à travers la littérature de marketing, puis en complément à travers la littérature de psychologie.

1. La perception

1.1. La perception à travers la littérature de marketing

Les ouvrages généraux de marketing ou de comportement du consommateur parlent de la *perception*, parfois dans un *sens strict* en présence d'une stimulation, et parfois dans un *sens plus général*, pour parler de représentations (Kotler et Dubois 1986⁴ ; Dubois 1990⁵ ; Dussart 1983⁶ ; Engel et alii 1990⁷ ; Dubois et Jolibert 1992⁸). Nous avons déjà remarqué l'usage de ces deux sens du mot perception, à propos de la perception du temps (chapitre 1).

(1) La perception *au sens strict* se définit comme l'effet que produit un *stimulus* sur une personne, par l'intermédiaire d'une *sensation* selon l'enchaînement suivant (Dubois 1990 ; Kotler 1986)⁹ :

Stimulus ==> Sensation ==> Perception

- Le *stimulus* est une excitation physique (image, son, etc.).
- La *sensation* est la prise en compte du stimulus par les récepteurs sensoriels.
- La *perception* est l'interprétation du stimulus, en fonction des expériences antérieures de la personne, de l'état psychique du moment (motivation, l'attention).

Selon cette conception, la *sensation* joue un rôle d'enregistrement, comme une caméra filme une scène ou comme un magnétophone enregistre une musique, alors que la

⁴ Kotler Ph. & Dubois B. (1986), *Marketing Management*, Publi-Union.

⁵ Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz.

⁶ Dussart Ch. (1983), *Le comportement du consommateur et stratégie de Marketing*, Mc Grow Hill.

⁷ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press.

⁸ Dubois P.L. & Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratiques*, Economica.

⁹ Dubois B (1990) ; Kotler Ph. (1986) ; op. cit.

perception interprète et donne un sens au stimulus. **L'homme ne voit pas les choses comme elles sont, mais déformées par ce qu'il pense qu'elles pourraient être.**

Dans une expérience célèbre, le chiffre 13 dessiné pour ressembler à la lettre B, est vu le plus souvent comme un chiffre s'il est inséré dans une série de chiffres, et comme une lettre s'il est inséré dans une série de lettres. A la même image rétinienne correspondent ainsi deux perceptions différentes (Engel et al 1990¹⁰ citent l'expérience du "B Broken" de Bruner et Leigh Minturn qui date de 1955). De nombreuses autres expériences, telles que la précédente, menées principalement par la psychologie Gestalt, ont pu dégager les mécanismes de la perception (Thinès 1991)¹¹.

Le marketing retient les éléments suivants utilisés surtout en communication publicitaire.

- La perception *simplifie* : soit une image dessinée pour pouvoir être interprétée de différentes manières, elle est généralement vue dans sa forme la plus simple ou la plus habituelle.
- La perception distingue *figure* et *fond* : une image comporte toujours plusieurs éléments sur lesquels l'oeil peut se fixer. En général, la perception se focalise sur un seul élément jouant le rôle de figure, le reste de l'image joue le rôle de fond. La modification du fond peut changer l'interprétation de la figure.
- La perception ferme et *complète* les figures : une figure floue ou incomplète est interprétée comme si elle était nette ou complète.
- La perception intervient par *seuils* : une image trop petite, ou une sonorité trop faible, tombe en dessous du *seuil absolu* de perception, et n'est pas prise en compte. De même un stimulus légèrement différent d'un autre, n'est considéré comme différent, qu'au-delà du *seuil relatif* de perception.

¹⁰ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), op. cit.

¹¹ Thinès G. (1991) *Gestaltisme*, Encyclopaedia Universalis.

- La perception dépend de la *personne* stimulée : la motivation, l'attention, la connaissance, l'expérience modifient la perception.

Une autre façon d'exposer les caractéristiques de la perception de façon résumée, consiste à souligner ses dangers pour un émetteur de message : L'annonceur doit connaître les risques *d'exposition sélective, de distorsion sélective et de rétention sélective* (Kotler et Dubois 1986)¹².

- Une personne peut passer devant de multiples affiches de produits sans les voir, surtout si les produits présentés ne l'intéressent pas.
- Elle peut également voir les messages sans les interpréter correctement, en particulier à cause des images prégnantes dans son esprit. Le cas classique est celui de la publicité pour une marque sans notoriété, qui aboutit, contrairement à l'effet escompté, à accroître les ventes de la marque leader.
- De plus une personne peut voir, et interpréter correctement un message, mais ne pas s'en souvenir les jours suivants.

(2) La perception au *sens large*, se définit en marketing comme la représentation mentale d'un univers en l'absence de stimulus. Les *cartes perceptuelles* décrivent les dimensions sous-jacentes des jugements comparatifs entre les marques, en fonction des dimensions psychologiques de différenciation (Dubois B. 1990¹³). **La perception est considérée alors comme un phénomène très général, dont la frontière avec d'autres mécanismes cognitifs ne peut être tracée aisément : en particulier l'image mentale, la représentation, la catégorisation...**

En fait les deux conceptions du mot perception, en présence ou en l'absence de stimuli, se rejoignent en ce sens qu'il s'agit dans les deux cas d'un processus d'interprétation,

¹² Kotler Ph. & Dubois B. (1986), op. cit.

¹³ Dubois B (1990), op. cit.

qui cherche une cohérence. Kotler et Dubois (1986, d'après Berelson et Steiner 1964)¹⁴ retiennent ainsi une définition générale de la perception : *"La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure"*.

1.2. La perception, évolution du concept

Le caractère interprétatif de la perception est connu depuis l'antiquité, et contenu dans le mot lui même. *Perce-voir* ressemble à *voir*, avec cette différence implicite que lorsque deux personnes *voient* un même objet, elles peuvent le *percevoir* différemment. Aristote (cité par Francès, 1981)¹⁵ notait déjà que le vin est amer au malade ; le bâton à moitié plongé dans l'eau paraît brisé ; la lune paraît très grosse à son lever. La relation de l'homme avec la réalité ne va pas de soi. L'homme est donc sujet à des "erreurs" de perception, dont certaines semblent systématiques. Mais par ailleurs, l'homme est capable de discernements prodigieux. La perception organise le sens. Par exemple, l'homme peut différencier deux longueurs presque égales s'il s'entraîne pour cela. Il peut reconnaître vingt ans après l'avoir quitté, une personne qui a beaucoup changé. Il peut lire un texte à moitié effacé.

Thinès (1991)¹⁶ présente l'évolution du concept de perception et insiste sur l'aspect *provisoire* du savoir concernant ce phénomène. **A la vision dualiste de Descartes, différenciant sensation et perception au XVII^e siècle, succède actuellement une vision moins mécaniste et plus biologique de la perception, se centrant sur la relation de l'individu avec son environnement et sur les mécanismes de l'intelligence.** Les grandes étapes de cette évolution seraient : les travaux de

¹⁴ Kotler Ph. & Dubois B. (1986) ; Dubois P.L. & Jolibert A. (1992) ; op. cit.

¹⁵ Francès (1981 1^{re} ed. 1963), *La perception*, Presses Universitaires de France.

¹⁶ Thinè G. (1991), op. cit.

Sherrington sur la fonction *adaptive* de la perception, ceux de la Gestalt mettant à jour le principe de *cohérence*, ceux de Piaget établissant un lien entre perception et *intelligence*.

Tiberghien (1984)¹⁷ fait un exposé très intéressant sur la manière dont la psychophysique actuelle considère la perception, dont voici un extrait in extenso (nous soulignons certaines phrases) : *"Un individu n'est jamais soumis à une seule stimulation mais à un ensemble de stimulations concernant divers récepteurs sensoriels (sommation spatiale) ou un même récepteur sensoriel à des moments différents (sommation temporelle). Ces phénomènes de sommation spatio-temporelle engendrent des interactions complexes qui sont caractéristiques de la perception. L'ensemble des stimulations reçues à un moment donné est sans doute considérable, et la perception opère un choix parmi l'ensemble de ces stimulus potentiels. Sans sélection, sans organisation perceptive, l'individu se trouverait placé dans un environnement chaotique en perpétuelle transformation. Un tel kaléidoscope n'aurait aucune signification biologique. Qu'est-ce donc qui permet à l'individu de ne pas être submergé par le courant continu des stimulations ? Deux facteurs principaux semblent constituer la perception : la distinction entre des stimulations focales, et des stimulations contextuelles ; l'existence d'anticipations cognitives de la structure de l'environnement. Une sensation ne se manifeste jamais isolément, mais elle apparaît sur un "fond" de sensations différentes avec lesquels elle interagit. De plus la sensation ne se manifeste pas "tabula rasa", mais en interaction avec des informations, des représentations non immédiatement sensorielles, qui sont déjà contenues de façon provisoire ou permanente dans le système nerveux central. Ce sont ces représentations qui conduisent l'individu à sélectionner certaines stimulations et à en négliger d'autres. La perception est donc "catégorielle" et "inférentielle". Elle est aussi "générique" ; je perçois des totalités signifiantes, des*

¹⁷ Tiberghien G. (1984), op. cit.

significations. Ces inférences, véritables "hypothèses pré-perceptives", sont élaborées à partir de nos apprentissages antérieurs, et des états momentanés de motivation dans lesquels nous nous trouvons. Ainsi, comme le dit le philosophe Delacroix, "toute perception est une science élémentaire" c'est-à-dire qu'elle possède ses hypothèses, ses préjugés, et qu'elle conduit souvent à de grossières erreurs. Si la sensation est fonction du stimulus, la perception est fonction du stimulus dans un certain contexte, des apprentissages antérieurs, et des attentes auxquels ils donnent naissance, des variations de l'état de motivation affective ou cognitive, des coûts et des gains liés à la décision perceptive." (Tiberghien 1984)¹⁸. Nous voyons donc avec cette citation, combien la perception est un phénomène complexe, et difficile à analyser, et combien nous sommes loin du schéma historique présenté au début de ce chapitre, qui apparaît maintenant comme très réducteur.

Différents auteurs, dans une parution récente du Courrier du CNRS traitent des mécanismes perceptifs, et soulignent "les spectaculaires progrès réalisés au cours de la dernière décennie dans la connaissance des processus perceptifs" (Requin 1992)¹⁹. Par exemple, en physiologie de la perception visuelle, l'enregistrement de l'activité des neurones, révèle qu'entre une image simple et sa vision, une vingtaine d'opérations sont actuellement identifiables, impliquant des boucles rétroactives, c'est-à-dire comme un dialogue entre les différentes parties du cerveau (Thorpe et Imbert 1992)²⁰. Beaucoup de questions restent encore en suspens, comme celle de l'unité de l'expérience subjective. L'environnement est analysé par l'individu grâce à des canaux spécifiques, tels les canaux du traitement de la couleur, du mouvement, de l'orientation, de la forme. Comment toutes ces informations, qui arrivent au cerveau

¹⁸ Tiberghien G. (1984), op. cit.

¹⁹ Requin J. (1992), De la perception à l'action, *Le courrier du CNRS, sciences cognitives*, N°79.

²⁰ Thorpe S. & Imbert M. (1992), "La dynamique du traitement visuel", *Le courrier du CNRS, sciences cognitives*, N°79.

par des voies différentes, peuvent-elles former une interprétation cohérente de la réalité ? (Jeannerod 1992)²¹.

1.3. Conclusion sur la perception

La perception est un concept très général, pour désigner comment l'environnement est vu et interprété par un individu, comment un *extérieur* est reçu par un *intérieur*. Ce concept est utilisé, le plus souvent lorsqu'il y a présence d'un stimulus, et parfois en l'absence de stimulus pour désigner une représentation mentale. **Nous retiendrons que la perception dépend du futur, du présent et du passé de l'individu.**

- La perception dépend d'abord des buts de la personne, et de l'action qu'elle est en train d'accomplir, de ses intentions.
- La perception dépend bien sûr du présent, non seulement de la réalité qui se déroule accompagnée d'une multitude de stimuli, mais aussi de l'état physique et psychologique de l'individu.
- La perception dépend également du passé de l'individu, de ses expériences antérieures, et des connaissances accumulées.

Plus le présent semble cohérent avec les expériences antérieures, et plus l'environnement est facile à interpréter. La recherche de cohérence est une des caractéristiques de la perception, elle est immédiate, automatique et inconsciente. **Le fait que l'individu tende ainsi à voir le présent dans le cadre du passé, peut entraîner des erreurs d'appréciation, ou au contraire des reconnaissances extrêmement précises à partir d'éléments fragmentaires.**

L'étude de l'adaptation, menée au point suivant, approfondit les mécanismes qui permettent la perception. Ces mécanismes sont assez difficiles à cerner, car les mêmes phénomènes peut parfois produire des effets opposés, et qui évoluent dans le temps.

²¹ Jeannerod M. (1992), "Cerveau et cognitions", *Le courrier du CNRS, sciences cognitives*, N°79.

2. L'adaptation

2.1. L'adaptation à travers la littérature marketing

L'adaptation, ou la notion proche d'assimilation, est peu étudiée dans les ouvrages de marketing. Ces deux mots ne figurent pas dans l'index de la plupart des ouvrages généraux de marketing (Kotler et Dubois 1986 ; Dubois et Jolibert 1992)²². Dans l'ouvrage de Engel et alii (1990)²³ l'adaptation n'est présentée que sous l'un de ses aspects : les *seuils de perception* s'élèvent après une période d'adaptation.

Certains articles de recherche, en revanche, s'appuient sur la notion d'adaptation, en particulier dans le domaine de la *satisfaction*, et dans celui des *prix*. Il est intéressant de noter que la perception des prix présente des analogies avec la perception des durées. Il s'agit dans les deux cas de stimuli objectivement mesurables, qui fluctuent au fil des expériences, et dont les clients cherchent à se faire une image.

(1) Les travaux sur la satisfaction mentionnent les phénomènes d'adaptation, mais ne les présentent pas toujours de la même façon. LaTour et Peat (1979)²⁴ discernent trois approches se réclamant des théories de l'adaptation, approches bien différentes dans leurs formulations et dans leurs applications.

- Selon la *théorie du contraste* (que les auteurs attribuent à Helson 1964)²⁵, mais que Helson lui même attribue à Sherif et Hovland 1958), les personnes ont des attentes à propos des performances du produit. Si les *attentes*²⁶ sont

²² Kotler Ph. & Dubois B. (1986), op. cit

²³ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), op. cit.

²⁴ LaTour S.A. & Peat N.C. (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in consumer research*, 431-455.

²⁵ Helson H. (1964), *Adaptation-Level theory*, Harper and Row publisher.

²⁶ On retrouve là l'idée centrale du "paradigme de confirmation" (voir chapitre 2).

élevées, et supérieures à la performance réelle, les personnes seront déçues et insatisfaites. Et inversement, si les attentes sont basses, inférieures à la performance réelle, les personnes seront satisfaites. Cardozo adopte ce point de vue dès 1965 en marketing, suivi de Howard et Sheth en 1969, et de Engel et alii en 1973.

- Selon la théorie de *l'assimilation-contraste*, provenant de Sherif et Hovland, les écarts entre les attentes et les performances n'ont pas toujours le même effet.

- Si les écarts entre attente et performance sont faibles, les personnes assimilent la réalité à leurs attentes.

- Si par contre les écarts sont forts, les personnes contrastent, et jugent les performances comme non conformes à leurs attentes.

Autrement dit, une expectation²⁷ plus élevée que la réalité, peut entraîner l'insatisfaction s'il y a contraste, si la personne trouve que les choses ne correspondent pas du tout à ce qu'elle attendait. Au contraire, une expectation plus élevée que la réalité peut entraîner une satisfaction élevée s'il y a assimilation, c'est-à-dire si la personne qui se faisait une haute idée du produit conserve ce point de vue et magnifie la réalité. En marketing plusieurs chercheurs font référence à cette théorie dans les années 1970 (les auteurs citent Anderson en 1973, et Olson et alii 1976).

- Selon les *théories de la consistance*, les personnes subissent des tensions lorsque la performance ne correspond pas à l'attente, et un processus s'engage qui aboutit souvent à une perception déformée de la réalité.

La théorie de l'assimilation-contraste semble très intéressante pour notre étude. Elle pourrait expliquer que les entreprises prennent souvent le parti de sur-promettre,

²⁷ Au sens attente, le mot expectation est employé en français par certains psychologues (Tiberghien 1984).

entraînant ainsi les clients à voir les choses sous leur meilleur jour (sur la question de sur-promettre ou de sous-promettre, voir chapitre 1, et chapitre 3).

(2) Les travaux sur la *perception des prix* s'appuient également sur la notion d'adaptation. Monroe (1979)²⁸ en particulier, pense que les individus connaissent approximativement les prix du marché, et se forment des *prix de référence*, un pour chaque produit en fonction de sa qualité. Ce prix peut aussi être appelé *ancrage*. Des prix proches de cette référence interne, produisent sur le client des perceptions semblables, qui définissent une *zone de tolérance*. Le prix de référence résulte d'une sorte de moyenne des expériences antérieures, moyenne dans laquelle certaines expériences peuvent prendre un poids déterminant, comme le dernier prix constaté, ou le prix le plus bas, ou encore le prix le plus haut. Si un prix correspond au niveau attendu par le client, il n'attire pas l'attention du client, et ne rentre pas dans la *moyenne des expériences*. Si un prix est légèrement plus élevé ou plus bas que le niveau attendu, il rentre dans la moyenne et contribue à modifier légèrement le *prix de référence*, ce nouveau prix est *assimilé*. Si par contre l'écart est plus important, la personne rejette ce prix, et *contraste*, elle suppose alors que le produit est de meilleure ou de moins bonne qualité qu'il ne paraît. Zollinger (1993)²⁹ étudie également à ces mécanismes.

Monroe s'intéresse donc ici à l'assimilation-contraste, non seulement à propos des perceptions, mais aussi à propos de l'évolution du niveau d'adaptation dans le temps, au fur et à mesure des expériences. Il conclut que le processus de catégorisation est au centre de ces phénomènes, permis par le mécanisme du contraste. Par exemple, si un article est soldé avec une faible réduction, son prix va rester dans la *zone de tolérance*, et l'article sera bien catégorisé par le client. Si le

²⁸ Monroe K. (1979), *Pricing, Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.

²⁹ Zollinger M. (1993), "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité", *Recherche et applications en marketing*, vol.8, 61-78.

même article est soldé avec une forte réduction, il risque d'être catégorisé comme inférieur à sa qualité réelle. L'ordre d'apparition des prix, ainsi que la variabilité des prix peuvent modifier considérablement les perceptions.

Urbany et alii (1988)³⁰ testent empiriquement un cas de figure lié à la théorie de l'adaptation. Ils cherchent quel est l'effet sur les consommateurs d'un prix barré (par exemple pour un article soldé qui doit être vendu 50\$, quel est l'effet d'un affichage 100\$ barrés 50, ou d'un affichage 60\$ barrés 50). Pour ce faire, les auteurs distinguent, entre autres, quatre notions :

- Le *niveau d'adaptation* pour un produit considéré, c'est-à-dire le prix que le client s'attend à payer, le *standard interne*.
- La *latitude d'acceptation* c'est-à-dire la zone de crédibilité du prix.
- Le *stimulus d'ancrage*, c'est-à-dire le prix barré, en l'occurrence plus élevé que le prix du marché, appelé aussi *prix de référence*. (Notons à ce propos que le *prix de référence* prend ici un sens différent de celui utilisé par Monroe, ce n'est plus l'équivalent du niveau d'adaptation, mais une référence externe. De même *l'ancrage* prend un sens différent de celui employé par LaTour et Peat, ainsi que Monroe, ce n'est plus l'équivalent du niveau d'adaptation, mais un stimulus supplémentaire intervenant avant le stimulus étudié)
- Le *stimulus focal*, c'est-à-dire le prix proposé à la vente. L'hypothèse est que le stimulus d'ancrage (prix barré) va être ou non, pris en compte selon son degré de crédibilité, ce qui conduit à l'assimilation (le prix est jugé avantageux) ou au contraste (le prix donné en référence par l'annonceur est exagéré, il ne s'agit pas d'une affaire intéressante).

³⁰ Urbany J.E. Bearden W.O. & Weilbaker D.C. (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 95-110.

Urbany et alii (1988) appliquent donc *l'assimilation-contraste*, non pas à la perception du prix réel, mais à la catégorisation du stimulus d'ancrage, classé soit comme **crédible**, soit comme **exagéré**. Le schéma théorique proposé est très intéressant, car il cherche à modéliser des phénomènes complexes sans être trop réducteur, et il intègre les aspects dynamiques de l'assimilation contraste.

Les résultats confirment en partie l'hypothèse (l'article considère de nombreuses variables, à travers plusieurs expériences). Les auteurs concluent à *"une curieuse mixture entre les effets d'assimilation et de contraste"*, et pensent avoir apporté *"une petite pièce au puzzle de la réponse au prix par le consommateur, puzzle qui est loin d'être résolu"* (Urbany et alii 1988³¹, notre traduction).

Nous voyons donc en marketing l'utilisation de la théorie de l'adaptation, qui apparaît comme une idée générique susceptible d'extensions variables, plutôt que comme une théorie précise. L'idée de base est que la réalité n'est pas vécue *en soi*, mais est vécue par comparaison avec des *niveaux d'adaptation* multiples et qui évoluent dans le temps. Les chercheurs de marketing retiennent selon leur sujet d'étude tel ou tel aspect, en utilisant tel ou tel vocabulaire. Il est donc important, puisque cette théorie est susceptible de permettre l'interprétation de nos données, de comprendre ses tenants et ses aboutissants, et de lire à la source l'auteur de référence.

2.2. L'adaptation, évolution du concept

Helson 1964³² dans son livre "Adaptation Level Theory" précise qu'il résume quarante ans d'expériences de laboratoire en *psychophysique*. Peu à peu il acquiert la conviction que ses résultats sur la perception de la couleur grise, sont

³¹ Urbany J.E., Bearden W.O. & Weilbaker D.C. (1988), op. cit.

³² Helson H. (1964) op. cit.

transposables à toutes les perceptions physiques, puis à toutes les perceptions y compris sociales. Plus précisément, il constate dans son laboratoire, qu'une couleur grise peut être vue selon l'éclairage comme grise, rose ou bleue. Le gris serait une perception *neutre*, et le rose et le bleu une perception *contrastée*. Il retrouve des phénomènes semblables lors de l'évaluation de séries de poids, certains poids paraissent *neutres* et d'autres lourds ou légers. D'une manière générale, l'auteur constate que pour les séries *"la réponse est en général non linéaire, avec le plus souvent surestimation des petites quantités, et sous-estimation des grandes quantités"*. Il attribue ce phénomène à la formation d'un niveau d'adaptation (noté AL), niveau qui peut être qualitatif ou quantitatif. Les individus ont tendance à catégoriser les stimuli, en fonction des expériences et des connaissances antérieures. *"Le niveau d'output tend à rejoindre le niveau d'input"*, c'est-à-dire que les individus ont tendance à percevoir l'extérieur déformé par l'image intérieure.

De plus Helson fait des observations très précises sur le phénomène étonnant *ancrage*. Le premier stimulus d'une série joue un rôle particulier, qui déforme les évaluations, mais tantôt elles sont déformées dans le sens de cette première valeur, et tantôt l'inverse. Par exemple :

- Soit une série de dix poids, variant de 200 à 500 grammes qu'un sujet doit évaluer. La série est estimée en moyenne à 300 grammes.
- La même série précédée d'un poids de 100 grammes, sera évaluée en moyenne à 250 grammes (attirance vers l'ancrage, assimilation de l'ancrage).
- La même série précédée d'un poids de 50 grammes sera évaluée à 350 grammes (répulsion de l'ancrage, contraste).

Ainsi le niveau d'adaptation (AL), est une référence interne, un *zéro subjectif*, susceptible d'évoluer au fur et à mesure des expériences, et entouré d'un intervalle d'acceptation dont les frontières déterminent l'assimilation ou le contraste. Helson a

tenté, dans la tradition psychophysique, de mettre en équation le niveau d'adaptation, en fonction de ce qu'il a appelé le stimulus focal (le stimulus principal), le stimulus contextuel (l'équivalent du *fond* de la Gestalt), et le stimulus résiduel (la somme des expériences précédentes). Cette formulation mathématique présente peu d'intérêt pour notre étude. D'autres psychophysiciens ont développé par la suite d'autres formulations (théorie de la détection du signal notamment, et modèles d'étendue-fréquence, voir Tiberghien 1984³³).

Pour revenir à la notion de contraste, il est intéressant de connaître comment cette notion s'est historiquement dégagée. Elle ne provient pas de la psychophysique, mais de la *psychologie sociale*. Sherif et Hovland (expérience décrite par Gergen et Gergen 1984³⁴), présentent à trois groupes de personnes un film assez ambigu sur la prohibition de l'alcool : le premier groupe est favorable à la prohibition, le deuxième défavorable, et le troisième neutre. Il s'avère que les deux groupes favorables et défavorables ont jugé le film comme contraire à leurs convictions (le groupe des favorables à la prohibition retient surtout les arguments contraires à la prohibition, et le groupe des défavorables inversement, dans une sorte d'effet croisé). Le groupe neutre a trouvé le film conforme à ses convictions. L'interprétation de Sherif et Hovland est que les deux premiers groupes ont *contrasté* car pour eux les arguments entendus (ou certains arguments) étaient éloignés de leurs opinions, et que le troisième groupe a *assimilé* car les arguments n'étaient pas choquants pour eux.

D'autres recherches documentaires systématiques sur les notions d'adaptation, assimilation et contraste, nous indiquent que Piaget a également apporté une contribution importante sur cette question³⁵. La théorie de *l'assimilation - accommodation* décrit le phénomène général d'*adaptation* par ses deux composantes :

³³ Tiberghien G. (1984), op. cit.

³⁴ Gergen & Gergen, (1984), *Psychologie Sociale*, Editions études vivantes Québec.

³⁵ Encyclopaedia Universalis (1991), *assimilation*, rubrique non signée.

- *l'assimilation*, qui consiste pour un organisme à transformer un élément extérieur de façon à l'incorporer
- *l'accommodation*, qui consiste à l'inverse en une transformation de l'organisme pour pouvoir incorporer l'élément.

Fait particulièrement remarquable, ces *régulations d'adaptation* sont observables sur le plan biologique (l'alimentation par exemple), psychologique (la vision des couleurs) et social (les relations avec les personnes).

Plus précisément Piaget (1936)³⁶ présente l'intelligence comme une forme d'adaptation. Selon sa conception, la vie mentale a deux facettes : *"L'assimilation ne peut jamais être pure, parce qu'en incorporant les éléments nouveaux dans les schèmes antérieurs, l'intelligence modifie sans cesse ces derniers pour les ajuster aux nouvelles données. Mais inversement, les choses ne sont jamais connues en elles-mêmes, puisque ce travail d'accommodation n'est jamais possible qu'en fonction du processus inverse d'assimilation. La notion même d'objet est loin d'être innée, elle nécessite une construction à la fois assimilatrice et accommodatrice"* Piaget (1936).

L'auteur décrit donc l'adaptation comme une *régulation* essentiellement *dynamique*, qui permet des échanges entre l'organisme et son environnement, par un *double mécanisme*, d'*assimilation* de la nouvelle réalité aux schèmes antérieurs, et d'*accommodation* des schèmes antérieurs à la nouvelle réalité.

Les deux auteurs étudiés, Helson (1964)³⁷ et Piaget (1936)³⁸, décrivent donc l'adaptation, de manière très proche, bien que leurs points de départ et leurs objectifs soient assez différents. L'homme s'adapte à son environnement, lui donne un sens, par la reconnaissance de formes intérieures, appelées schèmes par Piaget, et niveau d'adaptation par Helson. Ces formes sont multiples et évolutives. **L'adaptation est**

³⁶ Piaget J. (1936), *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé.

³⁷ Helson H. (1964), op. cit.

³⁸ Piaget J. (1936) op. cit.

une médaille à deux faces, l'une dominante, l'assimilation (le même mot pour Helson et Piaget) et l'autre intervenant en deuxième ressort, le contraste (contraste pour Helson, et accommodation pour Piaget).

2.3. L'habitude

Une forme particulière d'adaptation peut maintenant être étudiée. Il s'agit de l'habitude, dont les interviewés ont parlé, lors des entretiens semi-directifs, pour mettre en relief son importance dans les actes de la vie quotidienne.

Les ouvrages de marketing font assez peu référence à l'habitude, sauf pour noter que dans les processus de décision, certains achats se font automatiquement, presque par routine (Engel et alii 1990)³⁹. Or l'habitude pourrait jouer un grand rôle dans la perception du temps. **L'expérience de Orstein (1969)⁴⁰ montre que les personnes entraînées à réaliser un exercice, surestiment beaucoup moins la durée** que les autres (ils surestiment le temps de 9%, contre 56%, voir chapitre 3). Orstein explique ce résultat, par l'effort consacré à la tâche qui est moindre après habitude. Un autre point de vue intéressant est celui de la psychologie cognitive qui différencie systématiquement dans l'étude des conduites, les sujets habitués et les sujets non habitués, en les appelant respectivement *experts* ou *novices* (Richard, 1990)⁴¹.

Le fait que les perceptions des personnes habituées et non habituées sont très différentes, a été constaté depuis longtemps. Aristote (cité par Pascal 1986)⁴² s'est intéressé à ce phénomène. Il notait déjà ces formules qui ont traversé les siècles : *"l'habitude est comme une nature"* et *"c'est en jouant de la cithare que l'on devient*

³⁹ Engel, Blackwell & Miniard (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press.

⁴⁰ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

⁴¹ Richard J.F. (1990), *Les activités mentales*, Armand Colin.

⁴² Pascal G. (1986 1 ed. 1968), *Les grands textes de la philosophie*, Bordas.

citharède". Historiquement, l'habitude a été un thème important de la philosophie et de la psychologie. Par exemple, James (1892)⁴³ livre d'intéressantes réflexions sur l'importance de l'habitude dans nos actes quotidiens : *"On ne sait ce que l'on doit à l'activité automatique que le jour où la maladie a désharmonisé le jeu des fonctions"* *"Quel est de mes volets celui qui s'ouvre en premier ? Je ne le sais pas, mais ma main le sait qui ne se trompe pas"*.

Actuellement⁴⁴ le concept d'habitude est de moins en moins utilisé en sciences, au profit du concept plus large d'apprentissage, et de celui d'adaptation. Nous avons donc trouvé assez peu d'éléments sur l'habitude à l'issue de notre recherche bibliographique.

2.4. Conclusion sur l'adaptation

L'adaptation permet à l'homme (et à tous les organismes vivants en général) de comprendre son environnement, en créant de la stabilité, là où l'univers qui l'entoure est toujours changeant. Cette stabilité conserve de multiples formes intérieures (appelées selon les paradigmes : schèmes, standards internes, niveaux d'adaptation, images, représentations, catégories, expectations, anticipations cognitives...). Les éléments venant de l'extérieur (appelés selon les paradigmes stimuli, outputs, environnement etc.) tendent à être assimilés aux formes intérieures, et le sont effectivement si l'écart n'est pas important ; ils sont contrastés si l'écart est plus important. **Les deux effets, d'assimilation et de contraste, jouent comme les deux faces d'une même médaille, et entraînent une évolution des formes intérieures.** Certains stimuli, par exemple les premiers d'une série, font évoluer le niveau d'adaptation, par un effet particulier appelé effet d'ancrage.

⁴³ James W. (1946, 1^{re} éd. 1892), *Précis de psychologie*, Marcel Rivière.

⁴⁴ Encyclopaedia Universalis (1991), *habitude*, rubrique non signée

A la lumière de ces considérations, **les résultats de notre enquête deviennent interprétables dans le cadre théorique de l'adaptation**. Les clients du transport en commun arrivent à l'arrêt avec une idée de la durée probable de l'attente, qui constitue leur *niveau d'adaptation*. (1) Dans la plupart des cas, les clients trouvent que l'attente qui vient d'être vécue est une attente normale, ordinaire, incluse dans la *zone de tolérance*. Ils ont donc tendance à *assimiler* cette attente aux expériences antérieures. Les estimations de durée sont déformées vers le niveau d'adaptation, les attentes courtes sont surestimées, et les attentes longues sont sous-estimées. Beaucoup de clients sont des habitués, ce qui explique probablement le fait qu'ils sont assez calmes, et qu'ils surestiment assez peu la durée. (2) Cependant, dans certains cas plus rares, les clients trouvent que l'attente est nettement plus longue que prévue, ils *contrastent*, ils s'impatientent, ils élèvent leur niveau d'attention, et ce faisant ils ont tendance à surestimer la durée (selon la théorie de Michon 1977⁴⁵, voir chapitre 3). **Notre enquête (en particulier la figure 5.1) révèle donc, nous semble-t-il, un cas typique d'assimilation-contraste, sur des données quantitatives temporelles.**

3. L'anxiété

Lors des entretiens, les personnes ont parlé de leurs expériences, en faisant ressortir l'importance des émotions ressenties. Si l'anxiété est déjà présente avant de commencer l'attente, ou si elle survient par la suite, le temps semble s'allonger, l'attente devient difficile à supporter.

3.1. Affects et anxiété à travers la littérature marketing

⁴⁵ Michon J.A. (1977), "Le traitement de l'information temporelle", In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France 255-285.

L'anxiété est peu étudiée en tant que telle dans la littérature en *comportement du consommateur*. En revanche, les émotions, ou plus généralement les *affects*, font l'objet d'un regain d'intérêt depuis une quinzaine d'années (Derbaix et Pham 1989⁴⁶). Des études sont menées en ce qui concerne l'efficacité de la publicité (Petty et alii 1983⁴⁷ ; Olney et alii 1991⁴⁸), les ambiances commerciales (Donovan et Rositer 1982⁴⁹), la satisfaction (Dubé et alii 1990⁵⁰), ou les *affects* en général (Gardner 1985⁵¹ ; Peterson et alii 1986⁵²).

Il y aurait fondamentalement deux manières de concevoir les émotions (Havlena et Holbrook 1986⁵³) :

- L'approche différenciée considère chaque émotion comme fondamentalement différente des autres. Pultchik, par exemple, retient huit émotions (la joie, la peur, le dégoût...).
- L'approche indifférenciée considère au contraire l'émotion comme un phénomène global caractérisé par une *excitation* plus ou moins forte, (encore appelée *activation*, ou *arousal* en anglais), qui prend une *tonalité* plus ou moins agréable ou désagréable selon l'interprétation que l'individu donne à son état. Les deux dimensions décrivent alors un continuum. Mehrabian mesure

⁴⁶ Derbaix Ch. & Pham M.T. (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et applications en marketing*, 4, 4, 71-87.

⁴⁷ Petty R.E. Cacioppo J.T. & Schumann D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol.10, sept. 135-146.

⁴⁸ Olney T.J., Holbrook M.B. & Batra R. (1991), "Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 17, march, 440-453.

⁴⁹ Donovan & Rositer (1982), "Store atmosphere : An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

⁵⁰ Dubé-Rioux L. & al. (1990), "The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 571-593.

⁵¹ Gardner M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior : A critical Review", *Journal of Consumer Research*, vol.12, dec. 281-300.

⁵² Peterson R.A. Hoyer W.D. & Wilson W.R. (1986), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington book.

⁵³ Havlena W.J. & Holbrook M.B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 394-404.

mesure les émotions à partir des seules dimensions de *plaisir*, et *d'intensité* (en ajoutant parfois la dimension de *dominance*).

Les auteurs (Havlena et Holbrook 1986)⁵⁴ comparent expérimentalement les deux types d'approche. Ils concluent que l'approche indifférenciée aurait une meilleure capacité à appréhender les émotions, car elle accorde une grande place à *l'intensité*, qui est une dimension vraiment fondamentale des émotions.

Lorsque l'on parle d'émotions, on adopte implicitement la distinction classique entre cognition (ce que l'homme sait), émotion (ce que l'homme ressent) et action ou comportement (ce que l'homme fait). Or la manière dont les trois éléments interagissent fait l'objet de débats. Le paradigme C-A-B (cognition, affect, behavior) place l'affect entre les cognitions et le comportement, et lui attribue une place secondaire. Holbrook (1986)⁵⁵ est partisan d'élargir le paradigme, et de ne pas donner a priori aux émotions une place si délimitée.

L'auteur précise les différentes manifestations des émotions :

- Les individus ont un *sentiment interne* dont ils peuvent faire état verbalement.
- Ils produisent des gestes, ou des mimiques faciales, qui sont autant de communications lancées, le plus souvent inconsciemment, à l'entourage.
- De plus, avec des appareillages, on peut constater des modifications à l'intérieur ou à la surface du corps (battement de coeur, décharge hormonale, électricité de la peau...).

⁵⁴ Havlena W.J. & Holbrook M.B. (1986), op. cit.

⁵⁵ Holbrook M.B. (1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of Human Consumer, In The Role of Affect" in *Consumer Behavior*, Peterson & al. Lexington Book..

Les cognitions interviennent aussi, dans la mesure où les individus interprètent leurs sentiments. Ainsi Holbrook (1986)⁵⁶ retient ces quatre éléments pour décrire les émotions.

Derbaix et Pham (1991)⁵⁷ dans une tentative pour éclaircir la terminologie et mieux définir les concepts, différencient six types *d'affects*, selon leurs antécédents, leur intensité, leur durée et leur spécificité : les émotions ("emotions" en anglais), les sentiments ("feelings"), l'humeur ("moods"), les préférences ("preferences"), les attitudes ("attitudes"), les appréciations ("appreciations").

3.2. L'anxiété en psychologie

Si l'anxiété est peu étudiée en *comportement du consommateur*, en revanche cette émotion est l'une des mieux connue en psychologie. Freud en particulier (d'après Widlöcher 1991)⁵⁸ a dès la fin du siècle dernier proposé une théorie de *l'anxiété et des peurs illégitimes*. Il a défini l'anxiété (en faisant évoluer son point de vue à plusieurs reprises) et a décrit ses manifestations. Puis les scientifiques ont fait d'autres observations sur l'homme malade, sur l'homme sain, et sur les animaux. Ils ont étudié l'effet de l'anxiété à l'intérieur du corps, en découvrant notamment le rôle de l'hormone adrénaline. Une distinction a été faite entre *l'anxiété de trait* de caractère, c'est-à-dire l'anxiété pathologique, et *l'anxiété d'état*, c'est-à-dire l'anxiété normale liée à une situation angoissante (Perse 1987)⁵⁹. Récemment, Mandler (1984)⁶⁰ a proposé de considérer, que l'anxiété se caractérise aussi par la *rupture des plans d'action*. Habituellement les personnes sont toujours plus ou

⁵⁶ Holbrook M.B. (1986), op. cit.

⁵⁷ Derbaix Ch. & Pham M.T. (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et applications en marketing*, 4, 4, 71-87.

⁵⁸ Widlöcher D. (1991), *Angoisse*, Encyclopaedia Universalis.

⁵⁹ Perse J. (1987), "Différentes modalités d'anxiété: Approche psychométrique", In *L'anxiété*, Pichot, Masson 35-45.

⁶⁰ Mandler G. (1984), *Mind and Body*, Norton.

moins consciemment engagées dans des actions qui s'enchaînent. L'anxiété freine ou bloque ces enchaînements, l'individu a le sentiment de ne plus savoir ce qu'il doit faire.

Pichot (1987)⁶¹, dans un ouvrage entièrement dévolu à l'anxiété, définit cette émotion. **L'anxiété se caractérise par la crainte d'un *danger mal défini* (ce qui la différencie de la peur), le sentiment de *désorganisation* et d'impuissance, l'absence de *plans d'action*, et l'*hyper-attention*.**

En matière de mesures, on note plusieurs systèmes de codage des mimiques ou des comportements (Dantzer 1988)⁶². Des échelles psychométriques ont également été construites, par Cattell, puis par Taylor dans les années 1950 (Perse 1987)⁶³, mais elles concernent surtout l'anxiété comme trait de caractère. Plus récemment Spielberger (1975)⁶⁴ a construit une échelle, appelée STAI (state-trait anxiety inventory), pour mesurer les deux types d'anxiété. Cette échelle comporte 20 items pour l'anxiété d'état, et 20 items pour l'anxiété de trait. L'auteur ne publie pas son échelle dans l'ouvrage consulté.

Jusqu'à présent, nous parlons de l'anxiété, alors que c'est plutôt *l'impatience* qui nous intéresse. L'impatience est une anxiété particulière, liée au temps, et qui si l'on peut dire *espère sa fin*. Nous n'avons pas trouvé d'ouvrage ou d'article parlant spécifiquement de l'impatience *d'état* (ni en consultant les références bibliographiques des travaux sur l'anxiété, ni en consultant des encyclopédies générales ou de psychologie, ni en consultant des banques de données spécialisées en psychologie). Ce terme figure parfois dans des titres d'articles, mais il s'agit

⁶¹ Pichot P. (1987), *L'anxiété*, Masson.

⁶² Dantzer R. (1988), *Les émotions*, Presses Universitaires de France.

⁶³ Perse J. (1987), op. cit.

⁶⁴ Spielberger Ch. (1975), "The measurement of trait and state anxiety", In *Emotion, their parameters and measurement*, Levi, Raven Press 713-725.

alors de l'impatience chronique, liée à l'étude du *type A behavior*, c'est-à-dire l'étude des personnes particulièrement actives et motivées par l'aboutissement de leurs actions (Bluen et alii 1990)⁶⁵.

3.3. Conclusion sur l'anxiété

De plus en plus, les chercheurs en marketing tiennent compte des affects dans les études de comportement du consommateur, mais cette prise en compte est délicate. D'une part il reste difficile de *mesurer* les émotions, et d'autre part le rôle joué par les *affects* vis à vis des *cognitions* demeure mal connu. Nous pouvons aussi remarquer que si l'étude des cognitions se réalise actuellement de manière structurée au sein des sciences cognitives, l'étude des affects reste par contre morcelée à travers différents paradigmes (psychanalyse, psychologie de la personnalité, sciences du comportement, physiologie).

L'anxiété est une émotion, et comme telle est caractérisée par un état de *tension*, qui peut être *plus ou moins fort*. L'anxiété se différencie des autres émotions, par le fait qu'elle est ressentie *négativement*, qu'elle est associée à un sentiment de *désorientation*, et à une rupture des *plans d'actions*. L'étude de l'anxiété a surtout été le fait de la psychanalyse, et de la psychologie la personnalité, sciences qui ont privilégié l'étude des *traits de caractère*. L'anxiété d'état a par contre été peu étudiée, tout comme l'impatience (à notre connaissance).

⁶⁵ Bluen S.D., Barling J. & Burns W. (1990), "Predicting Sales Performance, Job Satisfaction, and Depression by Using the Achievement Strivings and Impatience-Irritability Dimensions of Type A Behavior", *Journal of applied psychology*, 75, 2, 212-216.

CHAPITRE 7 : CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Dans cette partie de la thèse, nous effectuons plusieurs approches sur la question de l'attente. Il nous a paru important, avant de proposer une modélisation, non seulement d'étudier la littérature, mais encore de nous entretenir avec quelques clients, et également de réaliser un premier test empirique sur le terrain. Cette approche est intéressante, car elle donne des éclairages complémentaires. Une reprise des conclusions de chaque chapitre (qui conduit à certaines répétitions) permet de tirer la conclusion générale de cette deuxième partie.

Au chapitre 3, nous avons commencé par définir et décrire l'attente. Puis la littérature issue de la gestion (essentiellement Hornik 1984¹ ; Maister 1985²) a permis d'inventorier une série de *facteurs* susceptibles de faire paraître le temps plus long lors de l'attente d'un service, notamment pour n'en citer que quelques uns, *l'occupation*, *l'injustice*, *l'environnement physique*, la *solitude*.³ La littérature de psychologie du temps nous a conduit des premières réflexions introspectives (James 1892)⁴, aux récentes spéculations sur l'origine de notre *sens du temps* (Michon 1977)⁵, en passant par une multitude d'expériences de laboratoire (Fraisse 1967⁶, Piaget 1973⁷). Il en résulte que ces questions sont très complexes ; les résultats des expériences sont instables. Mais finalement, il semble que les travaux de Michon (1977) permettent d'expliquer les phénomènes de distorsion du temps subjectif, en supposant l'existence

¹ 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.

² Maister D.H. (1985). "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123.

³ liste complète de 13 facteurs dans la conclusion du chapitre 3

⁴ James W. (1946. 1^{re} éd. 1892), *Précis de psychologie*, Marcel Rivière.

⁵ Michon J.A. (1977). "Le traitement de l'information temporelle", In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France 255-285.

⁶ Fraisse P. (1967. 1^{re} éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

⁷ Piaget J. (1973. 1^{re} éd. 1946). *Le développement de la notion de temps chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.

d'un double processeur d'information dans le cerveau, l'un pour le temps, et l'autre pour les activités. L'estimation de la durée dépendrait de trois facteurs : le *degré d'éveil* du sujet qui détermine un rythme interne plus ou moins rapide ; le *degré d'attention porté à l'activité* ; et le *degré d'attention porté au temps*. En appliquant cette théorie au cas de l'attente trois cas de figure se dégagent :

- **Soit l'attente entraîne un niveau d'éveil élevé sans activité à réaliser. Le sujet a tendance à surestimer la durée, le processeur temporel s'emballe en quelque sorte.**
- **Soit l'attente entraîne un niveau d'éveil élevé mais le sujet réalise une activité, il estime correctement la durée. Le processeur temporel fonctionne normalement en bonne coordination avec le processeur d'activité.**
- **Soit l'attente entraîne un faible niveau d'éveil, le sujet se repose, se laisse entraîner par son imagination. Il estime correctement la durée, ou éventuellement la sous-estime.**

Au chapitre 4, les dix entretiens semi-directifs permettent de comprendre la diversité des manières de vivre le temps. Ainsi, nous avons repéré **trois attitudes de base face au temps** dans la vie quotidienne : l'attitude "*sans souci*" pour les personnes qui ne ressentent pas le manque de temps ; l'attitude "*ne pas perdre de temps*" pour des personnes contraintes qui subissent des pressions temporelles mais ne semblent pas vraiment gérer le temps comme une ressource ; et enfin l'attitude "*chercher à gagner du temps*" pour les personnes qui développent des stratégies par rapport au temps. Ces dernières ne sont pas forcément les plus contraintes, mais plutôt celles qui ont acquis, à un moment ou à un autre de leur vie, une certaine maîtrise du temps. Nous avons également repéré **trois attitudes de base face à l'attente** (l'attente d'un service en fonctionnement normal, sans parler des cas de retard ou d'anomalie) : l'attitude *patiente*, la plus générale, pour les clients qui admettent de ne pas être servis

immédiatement ; l'attitude *impatiente*, pour les clients de nature inquiète ; l'attitude *maîtrisée* pour les clients qui gèrent leur temps et décident de son emploi. Finalement l'attente, lors de l'utilisation d'un service, n'est pas souvent décrite par les personnes comme particulièrement désagréable (sauf certaines attentes, sauf certaines personnes) : *"les choses ne peuvent pas arriver comme ça immédiatement, il serait puéril de s'implanter à la caisse d'un magasin ou à l'arrêt d'un bus. On n'est pas à cinq minutes près, et heureusement. La vie serait triste s'il fallait regarder tout le temps sa montre"* tel est le point de vue retranscrit de plus de la moitié des personnes écoutées. Ces entretiens corrigent en quelque sorte la **tendance à la dramatisation de l'attente trouvée dans la littérature** (tendance que nous avons tenté d'expliquer par le principe de typicalité). De plus ils permettent de voir que l'impatience joue un grand rôle, très lié à l'anxiété générale de la personne. Ils montrent également que peu de personnes suivent une stricte *logique temporelle*, et sont susceptibles de modifier leurs comportements, pour gagner quelques minutes de leur temps.

Au chapitre 5, la comparaison de deux situations d'attente (un lieu d'attente traditionnel, et un lieu d'attente plus moderne), n'a pas donné l'effet escompté sur la perception subjective du temps. En revanche il est apparu une sorte de paradoxe : contrairement à nos présupposés, les temps courts s'avèrent surestimés, et les temps longs sous-estimés. En prenant connaissance d'autres expériences, pourtant assez éloignées de celle-ci, il s'avère que ce résultat peut s'expliquer par *l'attraction vers une valeur centrale*. Les clients du transport en commun ont l'habitude d'attendre leur bus ou leur tramway ; ils sentent le temps passer, mais leur perception est déformée vers la valeur de l'attente moyenne. Cette attraction est un phénomène particulièrement net, qui masque une autre relation intéressante trouvée dans cet échantillon. Les personnes qui *trouvent le temps long*, surestiment plus l'attente que les autres. On peut donc dire que :

- pour une majorité de clients de l'échantillon, on trouve la chaîne :

attente longue ==> attitude calme ==> sous-estimation

- pour une minorité de clients de l'échantillon (10%), on trouve la chaîne :

attente longue ==> attitude impatiente ==> surestimation

L'effet de la durée sur la surestimation serait donc *double*, négatif par le jeu de l'attirance vers la valeur centrale, et positif par le jeu de l'impatience. Cette enquête attire notre attention sur les émotions, et les phénomènes d'habitude et d'adaptation.

Au chapitre 6, la littérature permet de mieux comprendre la nature des phénomènes qui nous intéressent. De plus en plus, les psychologues considèrent l'extrême complexité de la perception, qui permet à l'homme d'interpréter son environnement et de reconnaître des stabilités sur un fond de perpétuel changement. L'analyse des *biais perceptuels*, montre que les réalités ambiguës sont décodées dans le sens le plus habituel, et que les réalités parcellaires sont facilement reconstituées. **Ainsi les connaissances ou expériences antérieures jouent un grand rôle, et l'on pourrait dire que la perception tente de faire passer les informations présentes dans le cadre des schémas existants. Selon les cas, le schéma attendu est reconnu, et il y a assimilation de la réalité à ce schéma ; ou le schéma attendu n'est pas reconnu, on dit alors qu'il y a contraste.** Le contraste peut entraîner la reconnaissance d'un autre schéma ou l'évolution du schéma ancien. Cet effet d'attraction - répulsion, explique qu'un écart entre schéma et réalité puisse avoir, selon les cas ou selon les personnes, des effets opposés, particulièrement déroutants dans les situations expérimentales. Le double effet contraire de la durée sur l'estimation, dont nous venons de parler, rentre dans ce cadre. La surestimation des temps longs que nous avons constatée, n'est probablement pas un phénomène local, mais un phénomène général d'adaptation. Par ailleurs, la théorie de Mandler (1984)⁸ relie la *rupture des plans*

⁸ Mandler G. (1984), *Mind and Body*, Norton.

d'action à l'anxiété. Lorsqu'une rupture survient (par exemple un événement imprévu, ou un dérangement), elle entraîne en général une mobilisation des facultés qui permet de prendre des décisions rapidement. Tout le corps est suractivé, et rentre en tension. L'anxiété qui en résulte est en général utile, et nécessaire à l'action. Ceci expliquerait en corollaire pourquoi l'attente, qui est une suspension d'action, est *par nature* génératrice de tension, surtout si elle est vécue comme une rupture. Mais il peut arriver que l'attente fasse partie de l'enchaînement prévu, l'attente se fond alors avec les autres actions, sans prendre de coloration négative, et devient selon une expression d'un de nos interviewés, "*une attente qui n'est pas une attente*".

Au terme de cette deuxième partie, trois théories nous semblent intéressantes pour comprendre ce qu'est l'attente.

- La théorie du double processeur d'information de Michon (1977)⁹, qui explique pourquoi certains *temps passifs* semblent longs et d'autres courts, et pourquoi certains *temps actifs* semblent longs et d'autres courts.
- La théorie de l'adaptation de Helson (1964)¹⁰, avec ses deux aspects : l'un statique, la comparaison des formes qui conduit à *l'assimilation* ou au *contraste* ; et l'autre dynamique, l'évolution du niveau d'adaptation.
- La théorie des plans d'action de Mandler (1984)¹¹, qui considère l'enchaînement naturel des actes, et le rôle de l'anxiété.

⁹ Michon J.A. (1977) op. cit.

¹⁰ Helson H. (1964) op. cit.

¹¹ Mandler G. (1984) op. cit.

TROISIEME PARTIE : PROPOSITIONS THEORIQUES

Jusqu'à présent, la démarche de l'étude a consisté à dégager la problématique (partie 1), puis à chercher des éléments de réponse à travers différentes approches (partie 2). Cette troisième partie avance des propositions théoriques. Le chapitre 8 synthétise les éléments précédents, en vue de la modélisation. Le chapitre 9 présente *un modèle des facteurs d'influence de l'attente*, sous la forme d'un schéma récapitulatif, et de commentaires. Ceux-ci précisent les définitions de chaque variable, détaillent chaque relation proposée, et donnent les références théoriques sur lesquelles s'appuie le modèle.

CHAPITRE 8 : SYNTHESE - EVOLUTION DE LA PROBLEMATIQUE

La problématique définie au début de l'étude, propose de trouver *les facteurs d'influence* de la perception de l'attente, en adoptant une approche *situationnelle*. Les prestataires de service s'intéressent particulièrement aux facteurs sur lesquels ils peuvent agir, comme les éléments du contexte de l'attente (par exemple, les éléments de confort du lieu d'attente, ou l'information délivrée, en situation d'attente). D'autres facteurs, comme la personnalité des clients, ou leur état d'esprit en abordant le service, semblent moins intéressants pour eux a priori, car moins directement opérationnels.

En fonction de ces éléments, la relation à étudier a été définie en considérant des "inputs" (le temps objectif du prestataire, incluant les éléments de la situation d'attente) et des "outputs" (les perceptions et jugements des clients), sans prise en compte de variables intermédiaires. Mais la littérature et les études empiriques réalisées, amènent à élargir ce premier schéma, et à "ouvrir la boîte noire"¹. Les expériences qui ont eu lieu - celles des chercheurs cités, et la nôtre - menées dans un esprit un peu mécaniste, ont apporté peu de résultats directs. En revanche, elles fournissent des pistes intéressantes pour proposer un nouveau cadre théorique.

1. Synthèse de la deuxième partie

Dans la deuxième partie de cette thèse, nous avons cherché quels sont les facteurs, de toute nature, susceptibles de rendre l'attente difficile à supporter. Une liste a été dressée (voir chapitre 3), et nous pouvons différencier trois types de facteurs :

- les facteurs objectifs, qui peuvent par définition être observés de l'extérieur, tels *l'occupation* lors de l'attente, le *type de file* d'attente, *l'interruption* au cours de l'attente, *l'indicateur* de progression vers le but (feed-back), le *moment* où l'attente se déroule (avant, pendant, ou après la délivrance du service), *l'explication* donnée au client sur la cause de l'attente, la *solitude* lors de l'attente,
- les facteurs subjectifs, ou psychologiques, qui ne peuvent être recueillis qu'en interrogeant les clients ; telles *l'anxiété*, la *motivation* pour le service considéré, la *durée prévue* de l'attente.
- D'autres facteurs résultent de l'action du contexte sur la personne, ou résultent de la relation entre le service et la personne. Ils peuvent être recueillis soit de manière objective, soit de manière subjective, tels *l'environnement physique* agréable ou pénible, *l'injustice*

¹ Voir chapitre 2

lors de l'attente, *l'incertitude* dans la durée de l'attente ou dans la cause d'un retard, *la valeur du service* pour le client, *le degré de familiarité* envers le service.

Certains de ces facteurs ont été testés empiriquement, mais peu de relations ont pu être mises en évidence. Si l'on ne considère strictement que les effets des facteurs listés ci-dessus, sur les variables de *sentiment de temps long*, ou de *surestimation*, (en ignorant les effets sur d'autres variables dépendantes comme l'irritabilité lors de l'attente, l'acceptabilité de l'attente, ou la satisfaction), les résultats sont les suivants (détail au chapitre 3) :

- Une seule relation s'avère conforme aux prévisions, avec une faible significativité. La *motivation* pour le service entraîne une plus forte *surestimation* de la durée chez Hornik (1984)².
- D'autres relations prédites ne peuvent être confirmées. Le *type de file* d'attente, chez Hornik (1984)³ et chez Pruyn et Smidts (1990)⁴, *l'anxiété* chez Cohen et Mezey (1961)⁵, *l'incertitude* chez Dubé et alii (1989)⁶ n'influencent pas la *perception* de l'attente.
- D'autres facteurs donnent des résultats, mais ceux-ci sont instables ou inverses aux prévisions, tels : *l'occupation* étudiée par Fraisse (1963)⁷, Orstein (1969)⁸, Chebat et alii (1991)⁹ ; *l'interruption* lors de l'attente étudiée par Chebat et alii (1991) ; le *moment* où l'attente a lieu par rapport au déroulement du service étudié par Dubé et alii (1989)¹⁰, puis

² 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.

³ Hornik J. (1984), op. cit.

⁴ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), "Customers' Evaluations of Queues: three exploratory studies", *papier de recherche*.

⁵ Cohen S.I. & Mezey A.G. (1961), "The Effect of Anxiety on Time Judgment and Time Experience in Normal Persons", *J Neurol. Neurosurg. Psychiat.*, 24, 266- 268.

⁶ Dubé-Rioux L. Schmitt B.H. Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.

⁷ Fraisse P. (1967, 1re éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

⁸ Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.

⁹ Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), "An Experiment on Waiting Lines: Effects of Interrupted Service and Clients' Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.

¹⁰ Dubé-Rioux L. Schmitt B.H. Leclerc F. (1989), op. cit.

Dubé et alii (1991)¹¹ ; la *fréquence* d'utilisation du service étudiée par Hornik (1984)¹², et l'*entraînement* à la réalisation d'une tâche étudiée par Orstein (1969)¹³ ; la *durée prévue* de l'attente (notion d'expectation)¹⁴ étudiée par Jones et Mowen (1991)¹⁵.

Ces résultats suggèrent de reprendre la conceptualisation d'une manière plus large, sans limiter le nombre de variables prises en compte, et en s'attachant à comprendre pourquoi tel facteur devrait entraîner tel effet.

2. Orientations pour le modèle

Les entretiens attirent l'attention sur le rôle des émotions ressenties. Lors d'une attente particulière, soit la personne trouve l'attente acceptable, normale, ordinaire, soit la personne ressent une tension, espère la fin de l'attente, et devient anxieuse. **Nous ferons ici l'hypothèse que l'anxiété d'état est médiatrice des phénomènes que nous cherchons à mettre en évidence. C'est-à-dire que les relations de cause à effet recherchées ne sont pas directes, mécaniques, mais s'expliquent par les émotions ressenties.** Par exemple, l'injustice, ou l'environnement physique, ne fait pas paraître *automatiquement* le temps plus long. Mais l'injustice, ou l'environnement, peut rendre une personne plus ou moins anxieuse, et modifier ainsi sa perception du temps. Si nous raisonnons *à la limite*, une personne particulièrement bien disposée risque d'être peu influencée par les éléments du contexte (environnement du lieu d'attente, musique, couleurs), alors qu'une personne particulièrement mal disposée trouvera toujours le temps trop long. **Cette hypothèse semble importante, car elle donne une dimension explicative aux phénomènes étudiés, et de**

¹¹ Dubé L. Leclerc & Schmitt B.H. (1991), "Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.

¹² Hornik J. (1984), *op. cit.*

¹³ Orstein R.E. (1969), *op. cit.*

¹⁴ Voir chapitre 1, et chapitre 7

¹⁵ Jones J.L. & Mowen J.C. (1991), "An empirical study of the impact of expected versus actual waiting times on consumer satisfaction", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.

plus elle simplifie les données du problème. Si tel est bien le cas, il n'est plus nécessaire, pour étudier l'attente, d'examiner toute une série de facteurs, mais simplement ceux qui sont susceptibles de provoquer, ou d'amplifier l'anxiété. Les travaux de Michon (1977)¹⁶ sur l'estimation de la durée, montrent qu'une personne, en éveil mais inactive, a tendance à se focaliser sur le temps, et à surestimer la durée. Or l'anxiété contribue en général à accroître le niveau d'éveil des individus, et à leur faire paraître le temps plus long, surtout s'ils restent inactifs.

Les entretiens permettent également de comprendre l'importance des dispositions d'esprit dans lesquelles les clients abordent les services. Par exemple, les services qui *plaisent* entraînent souvent des attentes patientes, alors que les services qui *déplaisent* entraînent plus vite à l'anxiété. On note également en quoi les *traits de caractère* permanents des individus s'avèrent importants. Dans les interviews, la personne qui a le plus de mal à attendre est celle qui a le caractère le plus anxieux, et qui dispose le plus librement de son temps. Même lorsqu'elle n'est pas pressée, elle ne supporte pas l'inactivité.

L'enquête et l'étude de la littérature sur l'adaptation ont dégagé l'importance de ce que le client connaît de l'attente a priori. Les clients ont l'habitude d'utiliser les *services de la vie quotidienne*, ils savent quelle est la durée moyenne d'attente dans telle ou telle situation, ou tout au moins ont une idée de son ordre de grandeur. Dès lors, le *niveau d'adaptation* modèle les perceptions, en général dans le sens de *l'assimilation* ; les clients ont tendance à voir les choses comme ils croient qu'elles devraient être. Parfois, lorsque l'écart entre l'image préalable et la réalité est important, les clients contrastent, ils rejettent l'attente en tant qu'attente normale, et s'inquiètent.

¹⁶ Michon J.A. (1977). "Le traitement de l'information temporelle". In *Du temps biologique au temps psychologique*. Presses Universitaires de France 255-285.

Le modèle des facteurs d'influence de l'attente doit donc, pour ne pas être trop réducteur, intégrer les émotions ressenties lors de l'attente, ainsi que les antécédents psychologiques des clients. Dans la proposition qui suit, plusieurs grands groupes de variables sont identifiés.

- Les variables à expliquer sont les "outputs" désignés au début de l'étude :

. la *perception du temps* de l'attente,

. la *perception de qualité de service*.

- Les facteurs retenus sont issus des études examinées. Ils sont nombreux et regroupés en quatre blocs :

. la *durée* elle-même, qui est le stimulus central, premier élément caractérisant l'attente,

. le *contexte de l'attente*, sur lequel l'entreprise de service peut agir dans le cadre d'un programme d'amélioration de la qualité de service,

. les *antécédents transitoires*, qui représentent l'état d'esprit dans lequel le client se trouve avant de commencer à attendre,

. les *antécédents permanents*, qui représentent le caractère du client et sa tendance à s'impatiser plus ou moins rapidement.

- De plus, entre les variables à expliquer et les facteurs, la variable *d'anxiété d'état lors de l'attente* est supposée jouer un rôle médiateur.

CHAPITRE 9 : LE MODELE PROPOSE

Ce chapitre propose un modèle qui décrit le phénomène de l'attente. Les facteurs d'influence dégagés ont l'ambition *d'expliquer* la perception du temps, ainsi que la perception de qualité de service. Le schéma de synthèse résume l'ensemble des éléments pris en compte, puis chaque variable est définie en fonction des travaux antérieurs. Enfin, les propositions de lien entre les variables sont explicitement développées.

1. Le modèle proposé

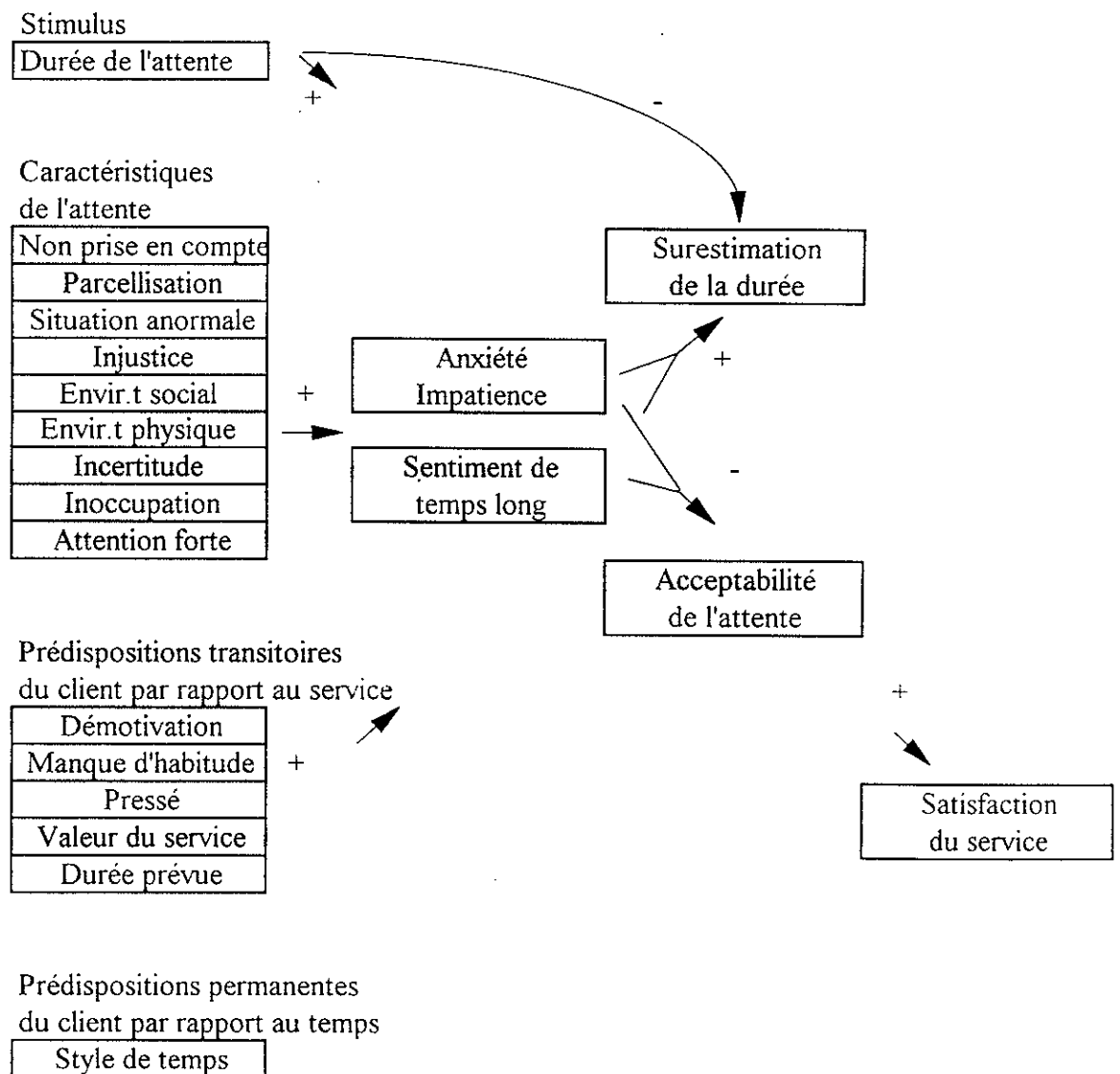
Le modèle proposé est résumé sur la figure de la page suivante. Notre objectif est de mettre en relation des causes, qui sont les variables explicatives, avec des effets, qui sont les variables à expliquer. Pour cela il nous paraît nécessaire de faire intervenir non pas seulement les deux niveaux d'une simple relation de cause à effet (les variables X et les variables Y), mais plutôt *quatre niveaux* qui s'enchaînent.

- Le premier niveau (colonne 1) est celui des *facteurs*, les causes supposées des phénomènes.
- Le deuxième niveau (colonne 2) est le niveau médiateur, des *émotions* ressenties lors de l'attente.
- Le troisième niveau (colonne 3) est constitué des *réponses du client sur l'attente* qu'il vient de vivre.
- Le dernier niveau (colonne 4) est celui de la qualité de service perçue. Plus exactement, puisque nous nous intéressons à une expérience particulière de service, il s'agit de la *satisfaction* de la clientèle (la première partie a indiqué quelle nuance il est conseillé de faire entre les notions de qualité de service et de satisfaction du service).

Figure 9.1 Le modèle proposé

Les facteurs d'influence de l'attente
MODELE PROPOSE

Stimulus, contexte, et antécédents psychiques	Etat psychique lors de l'attente	Réponses sur l'attente	Réponse sur le service
Les facteurs	variables médiatrices	Variables à expliquer	



Les variables retenues dans le modèle sont assez nombreuses, mais toutes semblent a priori importantes à conserver. Ultérieurement, il est possible que les tests empiriques permettent de simplifier le modèle, en négligeant les variables qui révéleront peu d'effet.

Nous allons maintenant examiner les variables une à une, pour les définir en fonction des travaux précédents (voir chapitre 3). L'étude des *liens* entre les variables est menée plus loin. Cette présentation commence par les variables à expliquer (lecture du schéma de droite à gauche).

2. Les variables à expliquer

La *satisfaction du service* ou plus précisément la satisfaction de l'expérience du service, est la variable résultante, celle qui motive au final toute la recherche, celle qui justifie l'intérêt porté à la question du temps. La satisfaction dépend des multiples aspects du service, l'attente n'étant qu'un aspect parmi d'autres. (Pour une définition du concept de satisfaction, voir chapitre 1.)

La *surestimation de la durée* est une variable calculée, par différence entre *l'estimation de la durée* faite par le client et la *durée réelle* de l'attente chronométrée. Le modèle n'utilise pas directement *l'estimation de la durée*, car cette variable en elle-même nous semble peu utile. En effet, plusieurs auteurs ont montré que les clients ressentaient bien le temps passer, et que les estimations étaient *en moyenne* cohérentes (Hornik 1984¹⁷ ; Taylor 1990¹⁸ ; notre test au chapitre 5). Par contre, l'erreur d'estimation est intéressante à étudier, mais nous avons déjà souligné précédemment combien cette distorsion du temps subjectif est un phénomène complexe à cerner.

¹⁷ Hornik J. (1984), op. cit.

¹⁸ Taylor Sh. (1990), *Waiting for services: consumer views of the aversiveness and duration of waiting, and resulting impact on specific and global service evaluation*, Dissertation services UMI.

L'*acceptabilité de l'attente* par le client signifie son degré de tolérance a posteriori à propos d'une petite partie du déroulement du service. Chebat et alii (1991)¹⁹ utilisent cette notion, dans leur expérimentation par scénario vidéo dans une banque.

3. Les variables médiatrices

L'*anxiété* lors de l'attente est, selon la différenciation introduite par les psychologues de la personnalité, une *anxiété d'état* c'est-à-dire une *anxiété* momentanée. Elle se traduit par une tension négative ressentie lors de l'attente, tension qui se relâche lorsque le client commence à être servi. On pourrait alors utiliser le terme *d'impatience*, qui signifie *anxiété* dans le sens plus précis d'*anxiété temporelle*. Cependant, nous conservons le terme d'*anxiété* car c'est un concept majeur de la psychologie, alors que l'*impatience* a été très peu étudiée, comme nous l'avons déjà souligné (chapitre 6). Les chercheurs qui étudient le temps utilisent la notion d'*anxiété* (Calabresi et Cohen 1968²⁰ ; Usunier et Valette-Florence 1991²¹).

Le *sentiment de temps long* correspond à l'idée de résistance du temps (chapitre 1 et chapitre 7). L'homme trouve le temps long lorsque le moment présent ne le satisfait pas. Cette variable ne se confond pas avec la *surestimation de la durée*, bien qu'il s'agisse dans les deux cas de la distorsion subjective du temps. Le *sentiment de temps long* est un état psychologique, proche de l'ennui. La *surestimation* de la durée est le résultat d'un calcul faisant intervenir une estimation chiffrée.

4. Les variables explicatives (ou facteurs)

4.1 La durée

¹⁹ Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), op. cit.

²⁰ Calabresi R. & Cohen J. (1968), *Personality and Time Attitudes*, Journal of Abnormal Psychology 73, 431-439.

²¹ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991), *Construction d'une échelle de perception du temps : Résultats préliminaires*, Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal.

La *durée de l'attente* s'exprime en minutes. C'est une variable objective, une mesure physique, le résultat de la lecture d'un chronomètre. La durée de l'attente est prise ici comme le stimulus principal, dont l'effet est à étudier.

4.2 Les caractéristiques du contexte

Chacune des neuf caractéristiques de contexte qui suivent peut être étudiée **soit sous l'angle objectif, soit sous l'angle subjectif**. Par exemple, *la prise en compte du client*, peut soit s'observer de l'extérieur (le client a-t-il été accueilli par quelqu'un ? A-t-il reçu d'une façon ou d'une autre un signe de reconnaissance ?), soit se recueillir en interrogeant le client (A votre arrivée, vous êtes-vous senti pris en compte, ou vous êtes-vous senti ignoré ?).

La *non prise en compte* de l'arrivée du client est une variable issue indirectement de la littérature. Maister (1985)²² parle des attentes *avant* la délivrance du service, qui seraient particulièrement pénibles, ou des attentes *pendant* la délivrance du service, qui seraient plus faciles à supporter. Or Dubé et alii (1989, 1991)²³ expérimentent deux fois ce facteur, encore appelé "preprocess / in-process", et trouvent des résultats instables (voir chapitre 3). Cela amène à réfléchir sur les conditions des expériences, et sur l'origine d'un tel effet. L'article de Maister donne des indications, le point important semble être que le client se sente accueilli, pris en charge, et qu'il puisse se détendre.

²² Maister D.H. (1985), "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123.

²³ Dubé-Rioux L., Schmitt B.H. & Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63. - Dubé L. Leclerc & Schmitt B.H. (1991), *Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process*, Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal.

La *parcellisation* est le fait qu'une attente soit divisée, segmentée, en petits morceaux. Par exemple une attente qui consiste en 5 minutes debout à l'accueil d'une administration, puis encore 5 minutes assis dans un couloir, sera vécue plus difficilement qu'une attente franche de 10 minutes. Chebat et alii (1991)²⁴ reprennent cette variable issue de la psychologie, et testent l'*interruption* de l'attente. Dans leur expérience, l'employé du guichet est dérangé par le téléphone et s'absente un moment.

La situation *anormale*, se reconnaît par référence aux habitudes d'un client, ou à des normes reconnues par un groupe social. Le caractère exceptionnel de l'attente peut correspondre à différents cas (froid, bruit, saleté, promiscuité...). Le cas le plus courant est certainement celui du *retard*, étudié par Dubé et alii (1989)²⁵ dans le scénario au restaurant, et par Taylor (1990)²⁶ dans les aéroports (voir chapitre 3). La notion de retard est une notion tantôt précise, et tantôt assez relative. Trois cas peuvent se présenter :

- un horaire théorique existe qui est habituellement respecté (cas des transports aériens)
- un horaire théorique existe mais qui n'est en général pas respecté (cas des services de santé)
- aucun horaire n'est prévu.

Dans les deux derniers cas, les clients ont en général des références internes, qui leur permettent de porter un jugement de *normalité*.

L'*injustice* ou iniquité est le fait pour un individu de ne pas être servi selon l'ordre prévu par la règle, et d'attendre ainsi plus longtemps que son droit. Par exemple, en cas de règle *premier arrivé premier servi*, il peut se produire qu'une personne arrivée *avant* une autre, est servie *après* elle. Un client a pu délibérément *resquiller* pour éviter d'attendre, ou l'attente est organisée de telle manière

²⁴ Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), op. cit.

²⁵ Dubé-Rioux L., Schmitt B.H. & Leclerc F. (1989), op. cit.

²⁶ Taylor Sh. (1990), op. cit.

que ce genre de problème se présente de temps en temps (une file avance plus vite qu'une autre ; un garçon de café n'a pas surveillé l'ordre d'arrivée...). L'injustice est avant tout un sentiment personnel, mais qui survient dans les conditions observables ; c'est pourquoi cette variable peut être incluse dans le groupe des caractéristiques du contexte. Maister (1985)²⁷ mentionne le facteur d'injustice, de même que Larson (1987)²⁸, Pruyn et Smidts (1990)²⁹, Zakay et Hornik (1991)³⁰.

L'*environnement social* peut être plus ou moins agréable. En général, les personnes aiment être quelque peu entourées, et évitent les situations extrêmes, soit le manque de compagnie, soit au contraire l'excès de monde, la foule. Maister (1985)³¹ évoque la solitude parmi les facteurs qui rendent l'attente pénible. Il ne parle pas du problème inverse, mais la littérature de marketing sur la *foule* (crowding en anglais) suggère qu'un trop grand nombre de personnes en même lieu puisse également conduire à l'anxiété, par surcharge mentale et sentiment de manque de territoire (Hui et Bateson 1990)³². D'autre part, la qualité de l'entourage peut aussi avoir une influence, certaines personnes apprécient peu les différences sociales (age, sexe, race...).

L'*environnement physique* regroupe des notions très variées, comme l'espace physique (entre personnes, l'espace visuel...), les apparences (la couleur, les décors, la propreté...), la température, les odeurs, la lumière, la musique, le vent ou la pluie si l'attente se situe dehors... Le prestataire a en général une bonne maîtrise de l'environnement physique, même si ce n'est pas une maîtrise complète, il peut modifier le lieu d'attente. Zakay et Hornik (1991)³³, ainsi que Larson (1987)³⁴ citent l'environnement physique parmi les facteurs d'influence de l'attente.

²⁷ Maister D.H. (1985), op. cit.

²⁸ Larson R. (1987), "Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing", *Operation research* 35, 6, 895-905.

²⁹ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), op. cit.

³⁰ Zakay D. & Hornik J. (1991), *How much time did you wait in line ? A time perception perspective*, Acte du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal.

³¹ Maister D.H. (1985), op. cit.

³² Hui M.K.M. & Bateson J.E.G. (1990), "Testing a Theory of Crowding in The Service Environment", *Advances in Consumer Research*, 17, 866-873.

³³ Zakay D. & Hornik J. (1991), op. cit.

L'incertitude regroupe deux notions, l'incertitude *sur la durée* de l'attente d'une part, et l'incertitude *sur la cause* de l'attente d'autre part. Maister présente les deux notions distinctement, sous le nom *d'incertitude*, et *d'explication* en cas d'attente particulièrement longue (voir chapitre 3). D'autres auteurs évoquent l'importance du *feed-back*, c'est-à-dire l'importance de pouvoir contrôler l'avancement vers le but, et de réduire ainsi l'incertitude (Larson 1987 ; Zakay et Hornik 1991). *L'incertitude* est une variable psychologique, mais qui survient surtout dans des conditions déterminées (absence d'indicateur, absence de message d'information...), elle peut donc être intégrée dans le groupe des variables de contexte.

L'inoccupation, ou passivité du client qui attend, peut provenir de deux sources. L'une est simple, l'inoccupation physique, l'autre est beaucoup plus délicate à définir, l'inoccupation intellectuelle. Par exemple, dirons-nous d'une personne qui lit ou qui se prête à la rêverie qu'elle est passive ? Certains se sentent passifs lorsque leurs mains ne sont pas occupées, d'autres non. L'occupation est un des premiers facteurs d'influence auquel on pense en général, lorsque l'on réfléchit à l'attente. Maister (1985)³⁵ cite ce facteur en premier sur sa liste, et d'autres auteurs en parlent également (Larson 1987 ; Taylor 1990 ; Pruyn et Smidts 1990)³⁶. Michon (1977)³⁷, dans son modèle d'estimation du temps, attribue également un grand rôle à l'activité. *L'occupation* peut être intégrée dans le groupe des variables de contexte, dans la mesure où le prestataire de service peut parfois provoquer l'occupation (par exemple : les mouvements d'avancement dans les queues ; les menus à lire dans les files des cafétérias), ou inciter à l'occupation (journaux dans les salles d'attente).

³⁴ Larson R. (1987), op. cit.

³⁵ Maister D.H. (1985), op. cit.

³⁶ Larson R. (1987) ; Taylor Sh. (1990) ; Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991) ; op. cit.

³⁷ Michon J.A. (1977), op. cit.

L'attention portée à l'environnement correspond à l'obligation pour une personne d'avoir à surveiller ce qui se passe autour d'elle, afin de ne pas rater son tour. En ce cas, la personne ne peut pas se décontracter, ou occuper son attente par des lectures ou des réflexions, elle doit guetter ce qui se passe autour d'elle, rester sur ses gardes. Cela arrive dans certaines attentes en salon (salle d'attente des cabinets médicaux), ou lorsqu'il faut surveiller un numéro d'ordre attribué par un ticket (un panneau indique "on sert le numéro ..."). Cette variable provient indirectement de la littérature, et en particulier de Michon (1977)³⁸, lorsqu'il parle de l'importance de *l'éveil* dans les phénomènes de distorsion du temps subjectif. De même Maister (1985)³⁹, dans sa proposition 4, dit qu'il n'y a pas de pire situation que celle où le client s'entend dire à plusieurs reprises "encore quelques minutes" ; cette annonce stresse le client et le mobilise inutilement.

4.3. Les prédispositions transitoires du client

La *démotivation* pour le service est synonyme de déplaisir. Dans les entretiens en profondeur, il ressort clairement, par exemple, que certaines personnes aiment faire les courses alimentaires, alors que d'autres prennent cela comme une corvée, ce qui influence ensuite la manière de vivre les attentes dans les magasins. Hornik (1984)⁴⁰ intègre cette variable dans son sens positif sous le nom de plaisir (*enjoyment* en américain), et utilise cette notion, non pas dans l'absolu, mais relativement aux autres activités du client. (Faire les courses correspond-il à une activité plaisante pour vous, par rapport à vos autres activités de la journée ?)

Le manque *d'habitude* du service correspond au sentiment d'être non familier des lieux, ou des procédures normales de déroulement du service. Le client est alors très attentif à tout ce qui se passe autour de lui, il guette les messages de l'environnement, et s'interroge sur quantité de détails.

³⁸ Michon J.A. (1977), op. cit.

³⁹ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁴⁰ Hornik J. (1991), op. cit.

Hornik évoque cette variable, sous le nom de *fréquence* d'utilisation du service. Certains de nos interviewés ont beaucoup parlé de l'habitude, comme facteur d'adoucissement d'une action peu gratifiante (voir chapitre 4).

La *pression temporelle* correspond au sentiment que l'action en cours doit s'inscrire dans un cadre temporel étroit ou précis. Cette variable est souvent utilisée par les psychologues ou les sociologues qui étudient la manière de vivre le temps. Wessman (1973)⁴¹ dans l'échelle TEQ utilise ce concept (voir chapitre 4). La pression temporelle conduit facilement à l'anxiété, elle peut prendre deux formes :

- La personne se sent pressée, et doit *faire le plus vite possible*.
- La personne veut impérativement respecter un *horaire précis*, qui n'est pas forcément serré, elle s'inquiète du bon déroulement des actions en cours.

La *valeur du service* correspond à l'importance donnée au résultat final du service. Par exemple, un déplacement lointain en avion justifie facilement une attente assez longue, alors qu'un déplacement plus court dans la même ville le justifie moins. Maister (1985) évoque en particulier le cas des attentes situées en fin de service (note du restaurant, bagages à l'aéroport), qu'il appelle attentes en *post-process*. Celles-ci sont particulièrement désagréables au client, parce qu'il a déjà reçu l'essentiel du service et qu'il n'aime pas attendre pour ne rien obtenir de plus.

La *durée prévue* au sens d'*expectation* en anglais, correspond littéralement à *l'attente sur l'attente*, terme qui n'est pas employé ici pour des raisons évidentes d'homonymie. Toute personne abordant un service a une idée, plus ou moins précise, de la durée probable ou normale de l'attente. Cette *durée probable* correspond au concept de niveau d'adaptation de Helson (1964)⁴² (voir

⁴¹ Wessman A.E. (1973), "Personality and the subjective Experience of Time", *Journal of personality assesement* 37, 103-114.

⁴² Helson H. (1964), *Adaptation-Level theory*, Harper and Row publisher.

chapitre 6). De telles références internes sont forgées au fur et à mesure des expériences, et correspondent à des constructions complexes qui évoluent dans le temps (le niveau d'adaptation dépend des intentions de la personne, de son niveau d'attention, de la variabilité des stimuli subis, de l'ordre de présentation des stimuli...). Ces références internes sont à la base de toutes nos perceptions, et permettent l'interprétation de l'environnement. Jones et Mowen (1991)⁴³, dans leurs expériences sur l'attente d'un service, intègrent cette donnée.

4.4. Les prédispositions permanentes

La personnalité des clients joue également un rôle sur la manière de vivre l'attente, en particulier la tendance à l'anxiété, et l'attitude générale vis à vis du temps, comme les entretiens l'ont clairement illustré (voir chapitre 4). Récemment des auteurs ont dégagé et rendu opérationnel le concept de *style de temps* (Usunier 1987⁴⁴ ; Usunier et Valette-Florence 1991a et 1991b⁴⁵ ; Usunier et Valette-Florence 1994⁴⁶). L'échelle psychométrique qui permet la mesure des styles de temps a été sommairement présentée dans la partie préparation des entretiens (chapitre 4).

5. Proposition de liens entre les variables

Afin de spécifier explicitement le modèle, il convient maintenant d'examiner les propositions théoriques une à une, c'est-à-dire les liens supposés entre chaque variable. Ces propositions s'appuient sur les travaux antérieurs - soit théoriques, soit empiriques - qui sont mentionnés. Dans

⁴³ Jones J.L. & Mowen J.C. (1991), op. cit.

⁴⁴ Usunier J.C. (1987), *Négociation des délais et différences culturelles*, CERAG, document de recherche 87-32.

⁴⁵ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), *Construction d'une échelle de perception du temps : Résultats préliminaires*, Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal. - Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991b), *Personal value systems and temporal patterns : Exploratory findings, Workshop on Value and Lifestyle research in Marketing*, EIASM Workshop on value and Lifestyle research in Marketing - EIASM.

⁴⁶ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1994), *Individual Time Orientation : A Psychometric Scale*, *Time & Society*, vol.3, 1, (à paraître).

certains cas, des variables conceptuellement indépendantes risquent de se confondre lors de certaines opérationnalisations ; ce problème méthodologique est signalé. Sur la figure 9.1, les flèches symbolisent les relations et portent le signe "+" pour un lien positif, ou le signe "-" pour un lien négatif.

P1 - Plus l'attente est jugée *acceptable*, plus le service sera jugé *satisfaisant*. L'attente est l'une des multiples composantes de l'expérience de service. D'une manière assez évidente, on peut supposer que si l'attente est jugée peu acceptable, la satisfaction globale du service sera amoindrie. Chebat et alii (1991)⁴⁷, dans le scénario vidéo sur la banque, étudient l'effet de plusieurs facteurs sur *l'acceptabilité* de l'attente, et sur la *qualité de service* perçue opérationnalisée par l'échelle Servqual. Le lien direct entre *l'acceptabilité* et la *qualité de service perçue* n'est pas étudié explicitement, mais les mêmes facteurs (variables explicatives) font varier *l'acceptabilité* et la *qualité perçue* (variables à expliquer) dans le même sens.

P2 - Plus l'*anxiété* et le *sentiment de temps long* sont forts, moins l'attente sera jugée *acceptable*. *L'anxiété* et le *sentiment de temps long* correspondent à un vécu émotionnel négatif de l'attente, qui devrait entraîner, une fois l'attente terminée, un mauvais jugement *d'acceptabilité* de l'attente. Le chapitre précédent (chapitre 8, synthèse), a présenté le rôle médiateur attribué aux émotions.

P3 - Plus l'*anxiété* et le *sentiment de temps long* sont forts, plus la *surestimation* de la durée de l'attente est élevée. *L'anxiété* et *l'ennui* devraient augmenter le *sentiment de résistance du temps*, dont parle les psychologues (Fraisie 1967⁴⁸ ; Piaget 1973⁴⁹). Les travaux de Michon (1977)⁵⁰ expliquent en quoi le degré d'éveil peut dans certains cas, induire une surestimation de la durée,

⁴⁷ Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), op. cit.

⁴⁸ Fraisse P. (1967, 1re éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.

⁴⁹ Piaget J. (1973, 1re éd. 1946), *Le développement de la notion de temps chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.

⁵⁰ Michon J.A. (1977), op. cit.

par une sorte d'emballlement du processeur temporel (voir chapitre 3). L'expérimentation de Quigley et al. (1984)⁵¹, qui par ailleurs ne confirme pas les hypothèses de l'étude (sur l'imminence du but), peut s'interpréter dans ce sens : le groupe d'étudiants qui reçoit le message "l'assistant n'arrive pas" est davantage porté à s'inquiéter, ou à s'irriter, que celui qui reçoit le message "l'assistant arrive bientôt". Or les deux groupes ont attendu le même temps, le premier groupe surestime nettement plus l'attente que le deuxième groupe (estimation de 10 minutes, contre 5 minutes, voir chapitre 3).

Note : Le modèle ne fait pas l'hypothèse que la *surestimation* de l'attente, et l'*insatisfaction* du service, sont liées. En effet, la première expérience de terrain (voir chapitre 5), et la littérature de psychologie (chapitre 3, chapitre 6) ont montré en quoi la *surestimation* de la durée est un phénomène complexe. L'expérience de Chebat et alii (1991)⁵² dans le scénario vidéo à la banque, et celle de Dubé et alii (1991)⁵³ dans l'attente imposée à des étudiants, n'ont d'ailleurs pas donné les résultats escomptés par les auteurs (voir chapitre 3).

P4 - Plus la *durée de l'attente* est longue, plus l'*anxiété* et le *sentiment de temps long* augmentent.

La *durée de l'attente* est le stimulus central de cette étude. Comme les autres facteurs qui vont suivre, la *durée* est supposée influencer directement les *émotions* ressenties lors de l'attente, et indirectement les *réponses sur l'attente et sur le service*. Pruyn et Smidts (1991)⁵⁴, dans leur étude sur les attentes aux guichets des postes, constatent effectivement que la *durée* de l'attente influence positivement le *sentiment de temps long* (coefficient standardisé de LISREL de 0.29, très significatif, test t de 4,4).

⁵¹ Quigley J.J. Combs A.L. & O'Leary N. (1984), "Sensed Duration of Time: Influence of Time as a barrier", *Perceptual and Motor Skills*, 58, 72-74.

⁵² Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), op. cit.

⁵³ Dubé L., Leclerc & Schmitt B.H. (1991), op. cit.

⁵⁴ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), op. cit.

P5 - Lorsque le client *n'est pas pris en compte* au début de l'attente, il est davantage sujet à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long*. Cette proposition est proche de celle Maister (1985)⁵⁵, lorsqu'il prédit qu'une attente *avant* la délivrance du service rend le temps plus long qu'une attente *au cours* de la délivrance du service. Un client qui se sent ignoré ou délaissé, se sent mal à l'aise, et se demande s'il sera effectivement servi, et dans quels délais.

P6 - A durée réelle d'attente égale, les attentes *parcellisées* conduisent davantage à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long* que les attentes d'un seul tenant. Le découpage d'une activité en plusieurs segments diminue ce que Fraisse (1967)⁵⁶ appelle *l'unité de la tâche*, ou ce que Michon (1977)⁵⁷ appelle *l'étendue temporelle*, et rend plus prégnant le sentiment de passage du temps. Chebat et alii (1991)⁵⁸, dans le scénario vidéo à la banque, testent le facteur *d'interruption* (voir chapitre 3). Ils obtiennent des résultats contrastés : le groupe dont l'attente est interrompue *surestime* moins le temps que le groupe témoin, contrairement à la prévision, mais il trouve l'attente moins *acceptable*, conformément à la prévision. Malgré ce résultat, nous pensons que l'hypothèse doit être conservée, car l'assise théorique est forte. Dans cette expérience il est possible que l'interruption n'ait pas eu l'effet de segmentation attendu, mais ait plutôt eu l'effet d'une *distraction* évacuant l'ennui pour un moment. Ceci attire notre attention sur les problèmes de recouvrement des variables et sur les problèmes d'opérationnalisation. Effectivement, les notions de *parcellisation* et *d'occupation*, qui sont conceptuellement indépendantes, peuvent se confondre lors d'une expérience particulière. Or leurs effets sont supposés contraires, la parcellisation aggravant l'attente, et l'occupation facilitant l'attente, ce qui constitue un problème délicat, qui appelle la vigilance.

⁵⁵ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁵⁶ Fraisse P. (1967, 1re éd. 1957), op. cit.

⁵⁷ Michon J.A. (1977), op. cit.

⁵⁸ Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), op. cit.

P7 - Les attentes correspondant à une situation anormale (en particulier le retard) conduisent davantage à l'anxiété ou au sentiment de temps long que les attentes normales. Cette proposition semble évidente. Maister (1985)⁵⁹ évoque le problème des attentes anormales lorsqu'il parle de l'intérêt d'expliquer les causes des retards. Taylor (1990)⁶⁰ compare l'humeur des clients dont le vol aérien est retardé, avec l'humeur des autres clients, et conclut à un effet net du retard sur l'humeur (le concept d'humeur est construit à partir de 8 items).

P8 - Les attentes marquées par l'injustice (ou iniquité), non conformes à la règle, conduisent davantage à l'anxiété ou au sentiment de temps long que les attentes conformes à la règle. Cette proposition de Sasser et alii (1978)⁶¹, se retrouve dans Maister (1985)⁶², et Larson (1987)⁶³. Elle est testée avec succès par Pruyn et Smidts (1991)⁶⁴ dans le scénario au restaurant : les attentes injustes conduisent à l'irritation des clients. Les auteurs notent toutefois que seules les injustices caractérisées entraînent des réactions ; la tolérance semble élevée en cas de petite infraction, ou de doute sur les intentions des autres clients ou du serveur. D'autre part, la fameuse question de la forme des queues (*queues multiples* devant chaque guichet, ou *queue unique* desservant au fur et à mesure les guichets qui se libèrent) se rattache à la question de l'injustice. Certains auteurs pensent que les *queues uniques* sont plus équitables, puisque les clients passent alors exactement dans l'ordre de leur arrivée. Cependant, les expérimentations n'ont pas donné de résultats concluants : Hornik (1984)⁶⁵ dans les attentes en magasin ne constate pas d'effet sur l'estimation du temps ; de même pour Pruyn et Smidts (1991)⁶⁶, dans les bureaux de poste.

⁵⁹ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁶⁰ Taylor Sh. (1990), op. cit.

⁶¹ Sasser, Olson & Wickoff (1978), *Management of service operation, texts cases and readings*, Allyn and Bacon Inc.

⁶² Maister D.H. (1985), op. cit.

⁶³ Larson R. (1987), op. cit.

⁶⁴ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), op. cit.

⁶⁵ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁶⁶ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), op. cit.

P9 - Les attentes dans un *environnement social* trop pauvre (solitude), ou trop riche (foule) conduisent davantage à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long*. Cette proposition est en reprise de Maister (1985)⁶⁷, mais qui ne considère que le cas de la solitude. Nous avons vu à la section précédente, pourquoi nous considérons aussi le cas de la foule.

P10 - Les attentes dans un *environnement physique désagréable* conduisent davantage à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long*. L'environnement physique comporte de nombreux aspects (voir ci-dessus). Certains peuvent avoir une influence indépendamment de leur caractère agréable ou non (par exemple certaines couleurs sont supposées plus relaxantes que d'autres). D'autres ont une influence par leur caractère manifestement agréable ou désagréable (par exemple un lieu propre / sale, une température douce / élevée). Larson (1987)⁶⁸, ainsi que Zakay et Hornik (1991)⁶⁹ pensent qu'un *environnement physique désagréable* pénalise la perception de l'attente. Notre test (chapitre 5) conçu pour mettre en évidence cette relation n'a pas donné les résultats escomptés. Les clients qui attendaient sous abri ont eu la même tendance à la surestimation du temps, que ceux qui attendaient en station, à temps d'attente égale.

P11 - Les attentes comportant une *incertitude*, soit sur la durée de l'attente, soit sur la cause de l'attente conduisent davantage à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long*. Maister (1985)⁷⁰ fait cette proposition explicitement, mais son commentaire est surtout dirigé vers le cas particulier du retard que nous avons classé avec les situations anormales. Il est certain que l'*incertitude* pèse davantage, lorsqu'un doute ou un problème apparaît, les deux choses étant souvent liées. (Les deux variables peuvent dans certains cas se confondre, mais ce problème méthodologique est moins délicat que dans le cas précédent⁷¹, car les deux facteurs jouent dans le même sens

⁶⁷ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁶⁸ Larson R. (1987), op. cit.

⁶⁹ Zakay D. & Hornik J. (1991), op. cit.

⁷⁰ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁷¹ les variables d'*occupation* et de *parcellisation* sont supposées avoir des effets opposés.

d'aggravation de la pénibilité de l'attente). Cependant l'incertitude peut aussi se considérer indépendamment d'un problème quelconque. Larson (1987)⁷² trouve préférables, les attentes qui fournissent un *feed-back* aux clients, telles les files d'attente qui *avancent*. Dubé et alii (1989)⁷³, testent *l'incertitude* dans le scénario au restaurant. Ils constatent un effet contraire à la prévision : les clients prévenus qu'un *retard* de 20 mn va survenir évaluent moins favorablement la *qualité de service* que ceux qui subissent le même retard sans être prévenus (voir chapitre 3). Dans cette expérimentation, en s'appuyant sur la théorie de l'attribution (voir Engel & alii 1990⁷⁴, Taylor 1990⁷⁵), on peut se demander si la manipulation a bien eu l'effet escompté. Il est possible que les clients prévenus à l'avance du retard, aient jugé la situation inacceptable, dans la mesure où le restaurateur bien au courant du problème aurait dû s'arranger pour y remédier. Ce point soulève d'ailleurs une question pertinente sur le plan managérial. Tout client peut constater que les prestataires évitent souvent de réagir ouvertement ou de délivrer des messages en cas de problème. Il n'est pas du tout évident que les explications par principe facilitent l'attente. Car si les explications sont de nature à rassurer les personnes inquiètes en leur donnant une plus grande maîtrise de la situation, elles sont aussi de nature à inquiéter des personnes qui jusque là ne s'étaient pas aperçues du problème, ou qui n'y attachaient pas d'importance. De plus il est très délicat de délivrer des informations à *chaud* en cas de problème, et les risques d'avoir à répéter des messages contradictoires sont grands.

P12 - Les attentes *inoccupées*, passives conduisent davantage à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long* que les attentes *actives*. Cette proposition de Maister (1985)⁷⁶ repose sur un corps de littérature important et bien établi (voir ci-dessus). Cependant d'après Maister, toutes les occupations n'ont pas automatiquement la vertu de faciliter l'attente. En particulier l'occupation ne

⁷² Larson R. (1987), op. cit.

⁷³ Dubé L., Leclerc & Schmitt B.H. (1991), op. cit.

⁷⁴ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, Dryden Press.

⁷⁵ Taylor Sh. (1990), op. cit.

⁷⁶ Maister D.H. (1985), op. cit.

doit pas être désagréable, ni anxiogène, ni trop détachée des préoccupations du client. Chebat et alii (1991)⁷⁷ expérimentent l'effet de l'occupation, dans le scénario à la banque. Celui-ci est double : d'une part l'occupation n'a pas d'effet sur l'*acceptabilité* de l'attente, d'autre part l'occupation entraîne une plus grande *surestimation* de l'attente, ce qui est contraire à la prédiction⁷⁸ (estimation de 6,0 mn, contre 5,4 mn pour le groupe de contrôle). Pruyn et Smidts (1991)⁷⁹ expérimentent également l'effet de l'occupation dans des bureaux de poste réels. Ils comparent une queue multiple classique, avec une queue unique dotée d'un écran vidéo destiné à distraire les clients. Les auteurs ne constatent pas d'effet sur le *sentiment de temps long*. Ces deux tests menés pour dégager l'influence de l'occupation sur la *perception de la durée* sont peu concluants. Cependant la relation doit, nous semble-t-il, être conservée en tant qu'hypothèse car les fondements théoriques sont solides. Dans les expériences précédentes, les opérationnalisations ne correspondaient pas à des occupations très franches : dans le scénario à la banque, les pseudo-clients ne remplissaient pas vraiment le questionnaire, et en situation réelle à la poste, l'écran vidéo n'occupait pas forcément l'attention des clients.

P13 - Les attentes requérant une *attention à l'environnement* conduisent davantage à l'*anxiété* ou au *sentiment de temps long* que les attentes ne nécessitant pas de surveillance. L'attention portée à l'environnement, c'est-à-dire la nécessité de surveiller son tour, empêche le client de se relaxer, de penser à autre chose, et élève son niveau d'éveil. La littérature de psychologie sur la *résistance du temps* et sur les modèles d'estimation du temps d'une part (Fraisse, 1967 ; Michon, 1977)⁸⁰, et la littérature sur le pouvoir de l'*imagination* d'autre part (Singer, 1961)⁸¹, suggèrent de poser cette proposition. Cependant, un problème méthodologique de recouvrement des variables peut être soulevé, car l'*attention portée à l'environnement* peut être considérée comme une *occupation* qui

⁷⁷ Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), op. cit.

⁷⁸ voir commentaires au chapitre 7

⁷⁹ Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991), op. cit.

⁸⁰ Fraisse P. (1967, 1re éd. 1957) ; Michon J.A. (1977) ; op. cit.

⁸¹ Singer J.L. (1961), "Imagination and waiting ability in young children", *Journal of Personality*, 396-413.

aurait l'effet contraire de celui postulé. En suivant Maister (1985)⁸², nous pouvons considérer que toutes les occupations n'ont pas la même valeur. Les occupations dérangeantes, ou qui n'ont pas de sens pour elles-mêmes, peuvent produire l'effet inverse des *vraies* occupations.

P14 - Les personnes peu motivées par l'activité entreprise connaissent des attentes plus anxieuses et ont davantage le sentiment de temps long. Hornik (1984)⁸³, dans son étude des attentes en magasin, teste l'effet du *plaisir de l'activité* ("enjoyment" en américain) sur *l'estimation de la durée*. Cet effet est négatif, et conforme à la prévision, quoique faible.

P15 - Les personnes ayant peu l'habitude du service connaissent des attentes plus anxieuses et ont davantage le sentiment de temps long. Hornik a cherché si la *fréquence d'achat* en magasin avait une influence sur la *surestimation* de la durée des attentes. Aucun effet ne s'est révélé. En revanche Orstein (1969)⁸⁴ a montré que pour certaines tâches, les sujets habitués estimaient plus brièvement le temps que les autres.

P16 - Les personnes se sentant pressées connaissent des attentes plus anxieuses et ont davantage le sentiment de temps long. Il semble évident que les personnes pressées risquent davantage que les autres de ressentir une anxiété lors de l'attente. Nous n'avons pas eu connaissance d'expérience visant à établir cette relation, ou une relation proche de celle-ci.

P17 - Les personnes qui attendent pour un service de faible valeur connaissent des attentes plus anxieuses et ont davantage le sentiment de temps long. La bonne volonté des personnes à subir un temps d'attente, est supposée liée à l'importance du résultat de l'attente, comme le propose Maister (1985)⁸⁵. Dans son expérimentation sur les vols aériens, Taylor (1990)⁸⁶ teste cette relation. La

⁸² Maister D.H. (1985), op. cit.

⁸³ Hornik J. (1991), op. cit.

⁸⁴ Orstein R.E. (1969), op. cit.

⁸⁵ Maister D.H. (1985), op. cit.

mesure utilisée pour la *valeur du service* est une mesure objective : la longueur du trajet aérien exprimée en nombre d'heures de vol. La relation cherchée ne se dégage pas nettement, mais l'auteur précise que des problèmes de décalages horaires ont probablement entaché la mesure de la *valeur du service*.

P18 - Plus l'écart entre la *durée réelle* et la *durée prévue de l'attente* est positif, (c'est-à-dire plus la personne a attendu au-delà de sa prévision), et plus l'*anxiété* et le *sentiment de temps long* augmentent. Maister (1985)⁸⁷ évoque cette relation dans ses commentaires sur l'anxiété. Jones et Mowen (1991)⁸⁸ cherchent l'effet de la *durée prévue* sur la *satisfaction* éprouvée lors du passage des tests. La relation trouvée, assez éloignée de celle qui est postulée ici, s'avère être positive.

P19 - Le *style de temps* influence la manière dont le client va vivre l'attente. L'échelle des styles de temps comporte six dimensions (voir chapitre 4). Les éléments dont nous disposons ne permettent pas directement de préciser de quelle façon ces construits pèsent sur la manière de vivre l'attente. Cependant, il est intéressant d'intégrer les styles de temps dans cette étude, pour explorer ses effets sur la perception de l'attente.

Les liens entre les variables ont été explicités les uns après les autres, lorsqu'ils concernaient deux niveaux successifs de variables. Il convient maintenant de s'interroger sur l'existence de liens directs entre deux niveaux non successifs. En particulier, doit-on postuler des liens entre les *facteurs* et les *réponses sur l'attente*, liens qui ne soient pas particulièrement médiatisés par les émotions lors de l'attente.

- Le test empirique (voir chapitre 5) a montré l'existence d'un lien fort entre la *durée* de l'attente et la *surestimation* de la durée. Cette relation est l'objet du point suivant.

⁸⁶ Taylor Sh. (1990), op. cit.

⁸⁷ Maister D.H. (1985), op. cit.

⁸⁸ Jones J.L. & Mowen J.C. (1991), op. cit.

- Les autres facteurs ont peut être un lien direct avec la *surestimation* de la durée, ou l'*acceptabilité* de l'attente, mais que la littérature étudiée ne nous permet pas de préciser.

P20 - A niveau d'impatience constant, plus la durée de l'attente est longue, moins la surestimation est forte. Le test empirique (chapitre 5) a dégagé cette relation, que la théorie de l'adaptation (chapitre 6) permet de généraliser en proposition. Les attentes longues ont tendance à être sous-estimées, et les attentes courtes ont la tendance inverse. Les clients se forgent au fur et à mesure de leurs expériences, un *niveau d'adaptation*, qui modèle le vécu des expériences suivantes. Si la nouvelle expérience n'est pas trop différente des précédentes, elle est *assimilée* aux autres, c'est-à-dire perçue dans son individualité tout en étant déformée vers le niveau d'adaptation.

La proposition P4 et la proposition P20 prises simultanément postulent que la durée aurait un double effet contraire sur la surestimation : un effet direct négatif dû à l'adaptation, et un effet indirect positif médiatisé par l'impatience. L'hypothèse du double effet contraire est issue des conclusions de la deuxième partie (chapitre 7).

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Dans cette partie, nous proposons un modèle des facteurs d'influence de l'attente. Le modèle prend en compte la *durée* elle-même, les éléments du *contexte* de l'attente et la *psychologie* du client, pour tenter d'en déduire la *perception de l'attente* et la *satisfaction* du service. Dans son ensemble il attribue une place importante à l'anxiété. Celle-ci apparaît sous trois formes :

- l'anxiété comme *trait de caractère*, mesurée par le style de temps (qui comporte une dimension de temps économique, et une dimension d'inutilité du temps),
- l'anxiété *avant* d'aborder le service, due aux particularités de l'action que la personne s'apprête à accomplir (habitude, pression temporelle, motivation...),
- l'anxiété lors de l'attente, au moment où la personne vit l'écoulement du temps sans obtenir immédiatement ce qu'elle désire. Cette anxiété *d'état* est supposée médiatrice entre les facteurs et la perception de l'attente.

La tension qu'une personne ressent face à une situation donnée, dépend de la nature de la situation, et de la nature de la personne (Pichot, 1987)⁸⁹. Plus précisément, si nous prenons en compte les trois niveaux d'anxiété précédents, l'un permanent, l'autre transitoire et le dernier instantané, nous dégageons huit cas de figure qui déterminent l'intensité de l'anxiété lors de l'attente.

⁸⁹ Pichot P. (1987). *L'anxiété*. Masson.

Figure 9.2 Les trois niveaux d'anxiété

	Individu anxieux en général		Individu peu anxieux	
	activité anxiogène pour l'individu	activité ordinaire pour l'individu	activité anxiogène pour l'individu	activité ordinaire pour l'individu
Situation d'attente anxiogène	+ + + + 1	+ + + 2	+ + + 3	+ + 4
Situation d'attente peu anxiogène	+ + 5	+ 6	+ 7	8

Cette figure illustre une partie des propositions du modèle suggérant que les facteurs de contexte et les facteurs psychologiques se combinent.

- La cellule N°1 représente le cas de tension le plus fort : une personne de caractère anxieux réalise une activité qui lui impose une tension particulière. De plus l'attente du service est anormalement longue. Par exemple, un étudiant anxieux se sent pressé, car il est en retard à ses cours, et le bus qui devait le transporter n'arrive pas.
- La cellule N°2 représente un cas de tension un peu moins fort : une personne de caractère anxieux réalise une activité ordinaire, mais l'attente du service est anormalement longue (ou désagréable).
- Et ainsi de suite pour les cellules suivantes, jusqu'au cas, sans doute fréquent, où les trois éléments pris en compte sont ordinaires (le caractère du client, l'action qu'il est en train de réaliser, et l'attente du service). Le client ne ressent pas de tension particulière durant l'attente.

QUATRIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE

Le modèle proposé précédemment (figure 9.1) cherche à prévoir dans quelles circonstances, les clients vivent l'attente négativement. Ce modèle a une certaine valeur théorique, dépendante des différentes sources d'informations utilisées, et de la qualité de la synthèse effectuée. L'objet de cette partie est de confronter le modèle général à des données empiriques issues d'un terrain particulier, celui des transports urbains. Le test nécessite d'examiner la mise en oeuvre de chaque variable, pour voir si elle est envisageable sur ce terrain, et de quelle manière (chapitre 10). Le recueil des données est organisé selon une méthodologie précise (chapitre 11). Une fois le recueil effectué, un premier examen permet de contrôler la qualité des informations, et de préparer les données pour les traitements ultérieurs (chapitre 12).

CHAPITRE 10 : CONCEPTION DU TEST

Le modèle proposé est par définition *théorique*, en ce sens que les variables qui le composent représentent des idées abstraites. De plus le modèle est *général*, car il est conçu pour expliquer différentes sortes d'attentes, comme les attentes en file ou en salon, les attentes normales ou anormales, habituelles ou exceptionnelles... Pour tester ce modèle sur un terrain particulier - chaque terrain présente ses particularités - il convient de "concrétiser" ses éléments. Ceci pose deux questions à propos de chaque variable :

est-elle opérationnalisable¹ sur le terrain choisi ? Comment réaliser une mesure qui corresponde bien au concept théorique ?

1. Le secteur des transports en commun urbains

Le secteur des transports urbains a été choisi dès le début de la thèse, et la SEMITAG (société d'économie mixte des transports de l'agglomération grenobloise) a accepté d'être notre partenaire industriel pour cette recherche (chapitre 2). Nous avons déjà souligné, lors de la première enquête, que ce secteur présentait de nombreux avantages pour étudier l'attente sur un *site naturel* (chapitre 5).

Il s'agit donc ici d'étudier l'attente des véhicules de transport en commun, principalement les autobus. Ces attentes durent en général de 0 à 10 minutes, se déroulent sur la voie publique, en un lieu matérialisé et protégé des intempéries. Par rapport à *d'autres services* de la vie courante, et pour les différencier des attentes dans des secteurs comme la banque, la poste, ou les magasins, ces attentes sont :

- des attentes sans constitution de file (comme pour les attentes en salon),
- des attentes sans règles de service ; toutes les personnes montent dans le véhicule qui se présente, sans distinction de l'ordre d'arrivée (comme pour les vols aériens),
- des attentes en plein air (comme pour le cinéma),
- des attentes en des lieux variés ; le réseau dispose de quelques 500 points d'arrêts, et chaque client utilise au minimum deux arrêts (aller et retour), le plus souvent davantage,

¹ Le terme d'opérationnalisation est couramment utilisé dans la littérature de recherche pour signifier mise en oeuvre, rendre opérationnel (Evrard, 1985, op. cit.)

- des attentes de durées aléatoires ; la fréquence des passages des véhicules est telle que les clients arrivent en général à l'arrêt sans viser un horaire précis, et ne savent pas combien de temps va durer leur attente dans l'intervalle probable de 0 à 10 minutes,
- des attentes sans "feed-back" ; les clients ne voient pas durant leur attente, si celle-ci va se terminer bientôt ou dans quelques minutes, c'est-à-dire si le véhicule va instamment déboucher au coin de la rue ou non.

2. Choix du design empirique

L'étude que nous menons est une recherche causale. Or il y a plusieurs façons de procéder à de telles études, notamment selon que l'on *manipule* ou non les variables explicatives. Dans notre cas, profitant de la variété des lieux d'enquête disponibles, et souhaitant travailler si possible avec des facteurs *objectifs* (voir chapitre 2 et chapitre 9), nous choisissons d'utiliser la quasi-expérimentation lorsque le terrain s'y prête. **L'étude empirique comporte deux volets, l'un qui étudie l'effet des manipulations, et l'autre qui étudie l'effet des variations naturelles des facteurs.** Ces deux volets, qui impliquent des traditions d'étude, et des méthodes d'échantillonnage différentes, peuvent cependant se regrouper dans une même collecte de données, utilisant le même questionnaire.

Afin de mieux préciser le choix effectué, qui n'est pas classique, voici une courte présentation de trois méthodes de recherche causale utilisées généralement en sciences humaines : l'expérimentation, les modèles causals, et la quasi-expérimentation. Les ouvrages de recherche en marketing, ne présentent souvent que l'expérimentation dans

les méthodes causales (Perrien et alii 1986² ; Aaker et Day 1983³), et peu de travaux font la synthèse de ces traditions différentes (Kish 1987⁴ ; Calder et alii 1981⁵ ; Evrard 1985⁶). Rappelons que quelle que soit la méthode, les liens de causalité ne sont jamais *prouvés*, il sont simplement confirmés, ou infirmés (Campbell et Stanley 1973⁷).

(1) *L'expérimentation* s'est développée au début du siècle, principalement sous l'impulsion de Fisher (agronomie), et constitue une méthode causale très pure. Cette méthode cherche à résoudre le problème du contrôle des variables, problème central de la causalité : il ne suffit pas que deux grandeurs varient de façon concomitante pour que l'une soit la cause de l'autre, il faut également que d'autres facteurs insoupçonnés ne viennent pas perturber les résultats. Pour s'en assurer, le plan expérimental procède en univers contrôlé, toutes choses égales par ailleurs, et affecte *au hasard les traitements aux unités expérimentales*, ce qui constitue une manipulation (par exemple l'engrais A sera affecté au hasard à la parcelle Y). Sous ces conditions restrictives, des traitements statistiques peuvent être utilisés, comme l'analyse de variance, qui donnent des résultats très fiables avec un petit nombre de données. Cependant la faiblesse des plans expérimentaux pour les sciences humaines vient de ce que le contrôle des variables impose pratiquement l'usage du *laboratoire* comme lieu d'expérience, ce qui modifie les attitudes et les comportements. L'expérimentation peut théoriquement avoir lieu aussi en site naturel, mais on bute alors souvent sur le problème de l'affectation au hasard. On

² Perrien J. Chéron E.J. & Zins M. (1986). *Recherche en Marketing, méthodes et décisions*. Gaëtan Morin.

³ Aacker D.A. & Day G.S. (1983) *Marketing Research*, John Wiley.

⁴ Kish L. (1987). *Statistical Design for Research*, John Wiley.

⁵ Calder B.J., Phillips L.W. & Tybout A.M. (1981). "Designing Research for Application". *Journal of Consumer Research*, 8, sept., 197-207.

⁶ Evrard Y. (1985). "Validité des mesures et causalité". *Revue française de Marketing*, 17-32.

⁷ Campbell D. & Stanley J. (1973 1 ed. 1963), *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*, Rand McNally.

admet en général que l'expérimentation de laboratoire a tendance à donner une bonne validité interne, mais une médiocre validité externe (Perrien et alii 1986)⁸.

(2) Les *modèles causals* permettent de s'intéresser au contraire aux situations dites *naturelles*. Asher (1976)⁹ qui les présente parle d'une "*technique pour déterminer les variables qui sont des déterminants potentiels d'effets observés, et isoler leurs contributions respectives*". Le chercheur qui utilise cette méthode a le choix d'intervenir ou non sur les phénomènes, en les manipulant. Il est possible de traiter de multiples variables simultanément, qui peuvent s'enchaîner en liens successifs, et se traduire en systèmes d'équations linéaires, dites équations structurelles (Evrard 1985)¹⁰. L'examen statistique des corrélations (ou de coefficients dérivés) permet sous certaines conditions précises d'inférer la causalité (par exemple conclure à un lien entre le revenu d'un ménage et la consommation d'un produit déterminé). Ces conditions ont été énoncées par Selltitz en 1959 (cité par Asher 1976)¹¹ :

- on observe une variation concomitante
- un décalage dans le temps existe entre la variable cause et la variable effet
- aucune autre variable importante n'a été oubliée car le fondement théorique est solide.

Si le chercheur travaille sur des données naturelles, les échantillons utilisés seront beaucoup plus importants que pour les plans d'expérience, les résultats seront moins fiables, il faudra répéter les mesures plusieurs fois dans des contextes différents pour s'assurer de la stabilité des résultats. Par opposition à l'expérimentation de laboratoire,

⁸ Perrien J. Chéron E.J. & Zins M. (1986), op. cit.

⁹ Asher (1976), *Causal Modeling*, Sage publication.

¹⁰ Evrard Y. (1985), op. cit.

¹¹ Asher (1976), op. cit.

on admet en général, que les recherches sur des données naturelles ont tendance à conférer une bonne validité externe, mais une médiocre validité interne.

(3) La *quasi-expérimentation* est en quelque sorte une méthode intermédiaire entre les deux précédentes. Les variables sont étudiées en situation *naturelle*, mais sont *partiellement contrôlées*. Lorsque l'*affectation au hasard* des traitements aux unités expérimentales n'est pas possible, des précautions peuvent être prises pour aboutir à une "quasi-manipulation". Par exemple, dans l'étude de l'effet des prix sur la consommation d'un produit, on peut comparer deux magasins qui afficheront deux prix bien différents fixés pour l'étude, mais on ne peut pas affecter au hasard les clients au magasin A ou au magasin B. Par contre, on peut s'assurer que la composition de la clientèle des deux magasins est bien semblable, ou ne retenir qu'une partie des échantillons, sélectionnée sur des critères précis, permettant la comparaison. Campbell et Stanley (1973)¹² précisent que les quasi-expérimentations posent de nombreux problèmes. Cependant, cela ne doit pas paralyser les chercheurs en sciences sociales qui désirent travailler sur des données *naturelles*, car les possibilités offertes par cette méthode sont très riches. De nombreux sujets de recherche ne permettent pas d'utiliser des plans aussi rigoureux que les plans expérimentaux. "*Cette formidable source d'invalidité ne doit pas affaiblir les volontés d'entreprendre une quasi-expérimentation ...*" "*Du point de vue de l'interprétation finale d'une expérience, et de sa contribution à la science, toute expérience est imparfaite*" (Campbell et Stanley, 1973, notre traduction).

Il semble donc intéressant de procéder par *quasi-expérimentation* chaque fois que le facteur considéré le permet. Par exemple, pour l'environnement physique, il est possible de trouver des lieux qui ne diffèrent que par un seul critère (poteau ou abri), et sont

¹² Campbell D. & Stanley J. (1973 1 ed. 1963), op. cit.

constants sur les autres critères (sur la même ligne et aux mêmes heures, dans un tissu urbain semblable). A priori, si la clientèle de l'un et l'autre arrêt n'est pas typée, on se retrouve alors presque dans des conditions de laboratoire.

Les principaux choix concernant le design de l'étude empirique sont maintenant faits. Pour mémoire : choix d'une étude de *terrain* plutôt que de laboratoire, choix du secteur des *transports* urbains comme terrain, choix de *manipuler* les facteurs qui peuvent l'être et de recueillir les autres facteurs selon leurs variations naturelles. De plus soulignons que les manipulations s'effectuent par le choix des lieux d'attente, *sans modifier* le terrain d'observation. Nous n'avons pas par exemple aménagé spécialement un arrêt pour l'occasion, en incluant un écran vidéo sous l'abri ou par tout autre moyen, ce qui aurait été une autre forme d'étude.

3. Mise en oeuvre des variables

Jusqu'ici, les variables du modèle sont des entités abstraites, des concepts. Sont-elles opérationnalisables sur le terrain choisi ? Lesquelles peuvent être considérées comme manipulables ? Comment effectuer les mesures ? Chaque variable doit être examinée successivement en se reportant au schéma du modèle (figure 9.1). A l'issue de cet examen, des figures récapitulent l'opérationnalisation des variables, et le design d'étude qui en découle.

La satisfaction et l'acceptabilité de l'attente ne posent pas de problème particulier dans le secteur des transports. Quelques questions posées au client pourront cerner ces notions, en prenant appui sur les études précédentes. Le phrasé exact sera défini au chapitre suivant (voir le questionnaire).

La *surestimation* de la durée est une variable calculée, comme étant la différence entre *l'estimation de la durée* donnée par le client, et la *durée réelle*.

Les deux variables médiatrices *d'anxiété* et de *sentiment de temps long* seront appréhendées à partir d'items à élaborer, d'après les éléments rassemblés dans la littérature (voir chapitre 6). En effet, nous n'avons pas trouvé d'études qui emploient ces concepts, et qui puissent servir de modèle.

La *durée de l'attente* sera mesurée par chronométrage, ce qui suppose de bien définir les tops de début et de fin de l'attente (voir chapitre suivant). Le client doit être observé pendant la durée complète de son attente.

La *non prise en compte* n'est guère opérationnalisable dans les transports urbains. Cette variable concerne surtout les services qui ont la possibilité d'accueillir le client, ou d'enregistrer sa présence. Or dans notre cas, le client n'est reconnu par le système qu'à l'issue de l'attente, lorsque le conducteur arrête son véhicule devant lui. **Ce facteur n'est pas retenu.**

La *parcellisation* est opérationnalisable. Certains clients font une *correspondance*, c'est-à-dire qu'ils voient leur attente divisée en deux parties, l'une pour prendre le premier véhicule, puis l'autre pour le second véhicule. La deuxième attente est effectivement réputée comme plus pénible que la première.

La *situation anormale* est opérationnalisable, en particulier par le cas du *retard*. Les véhicules ne peuvent pas toujours passer à l'heure compte tenu des aléas de circulation.

Mais comme les clients ne connaissent pas en général les horaires, et que de plus ces derniers sont indicatifs (sauf au départ du terminus), il convient de définir ce qui sera considéré comme un retard. Pour cela, on peut se référer à l'intervalle de temps théorique qui sépare deux véhicules, et considérer le retard lorsque l'attente est plus longue que l'intervalle (Par exemple, si l'attente est de 9 mn alors que les bus doivent passer toutes les 8 mn à cette période.) Cette définition implique le recueil de l'intervalle théorique au moment où le client attend (cet intervalle varie dans la journée, en particulier il se resserre à certaines heures).

L'injustice (ou iniquité) n'est pas opérationnalisable dans le secteur des transports urbains. En effet, dans le cas de notre terrain, aucune règle de service n'est édictée. Tous les clients quelque soit leur ordre d'arrivée montent ensemble dans le même véhicule. **Cette variable n'est pas retenue.**

L'environnement social est opérationnalisable. Le nombre de personnes présentes à l'arrêt au moment de l'arrivée du client peut être observé. Si le client se retrouve seul, nous pouvons considérer que l'environnement social est pauvre ; par contre si plus de dix personnes se trouvent à attendre au même arrêt, nous pouvons considérer que l'environnement social est riche.

L'environnement physique est opérationnalisable, et **manipulable** pour l'aspect *équipement de l'arrêt* que nous avons choisi. Cet aspect n'est qu'une composante de l'environnement physique parmi de nombreuses possibilités (voir chapitre 9). Dans le cas des transports urbains, l'équipement peut être plus ou moins développé en terme d'espace réservé au client, protection contre les intempéries et informations délivrées. En particulier, le *poteau* correspond à l'équipement minimum, alors que l'*abri* correspond à

une meilleure présence du réseau sur le lieu d'attente, et à un meilleur confort. Cette variable peut être considérée comme quasiment manipulable, dans la mesure où l'on peut trouver sur la même ligne aux mêmes heures, et dans le même tissu urbain deux arrêts ne se différenciant que par l'équipement. Nous reprenons ainsi l'idée du premier test empirique, mais en contrôlant beaucoup mieux le dispositif. Les durées d'attentes seront strictement comparables, et les véhicules utilisés de même type. Au lieu de comparer *abribus* et *station de tramway* sur des lignes différentes, nous comparons *abri* et *poteau* sur la même ligne.

L'incertitude est opérationnalisable et **manipulable** pour un de ses aspects. Le client arrivant à l'arrêt ne sait pas en général si le réseau fonctionne normalement, ni combien de temps il va devoir attendre. Il est donc dans l'incertitude, sauf s'il se trouve à un arrêt d'où l'on voit le véhicule arriver de loin, plusieurs minutes à l'avance. Comme pour la variable précédente, il est possible de trouver des lieux d'attente à grande visibilité, et d'autres lieux d'attente à faible visibilité et sur les mêmes lignes, afin de les comparer.

L'occupation est opérationnalisable pour un de ses aspects, l'échange verbal avec un parent ou ami. Les clients des transports urbains sont rarement actifs lorsqu'ils attendent le transport, du moins actifs d'une manière visible, mais ils voyagent parfois avec des amis ou des connaissances et dialoguent ensemble, ce qui constitue une forme d'occupation.

L'attention portée à l'environnement est opérationnalisable et **manipulable**. En général, les clients des transports ne sont pas contraints de porter une grande attention à l'arrivée du véhicule, car celui-ci se signale par sa présence et par son bruit. Mais à certains arrêts passent plusieurs lignes, et dans ce cas, les clients doivent faire attention à laisser passer

les véhicules qui ne correspondent pas à leur destination, et à prendre le bon véhicule. De tels arrêts peuvent être comparés à des arrêts de fonctionnement plus simple.

La *valeur du service* est opérationnalisable. Pour cela on peut adopter une mesure comme celle suggérée par Maister (1985)¹³ qui parle de valeur marchande du caddie au supermarché, et celle suggérée par Taylor (1990)¹⁴ qui considère la durée du vol aérien. Dans notre cas, nous pouvons demander au client la durée de son trajet en bus, en supposant qu'il est plus facile d'attendre 5 mn pour faire ensuite un trajet de 30 mn, que d'attendre le même temps pour faire ensuite un trajet de 10 mn.

Les variables suivantes, *motivation, habitude, pression temporelle, et durée prévue* peuvent être mesurées par de simples questions au client. Le *style de temps* peut être recueilli par l'échelle Usunier et Valette-Florence (1991)¹⁵, qui comporte 23 items, et a été présentée sommairement en partie 2 (chapitre 4).

A l'issue de l'examen de chaque variable prise isolément, deux variables ont été rejetées car non opérationnalisables dans les transports : la *non prise en charge* et l'*injustice*. Trois variables ont été jugées quasiment manipulables : l'*environnement physique, l'incertitude, et l'attention portée à l'environnement*.

4. Mesure de l'anxiété et du sentiment de temps long

¹³ Maister D.H. (1985), "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123.

¹⁴ Taylor Sh. (1990), *Waiting for services: consumer views of the aversiveness and duration of waiting, and resulting impact on specific and global service evaluation*, Dissertation services UMI.

¹⁵ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), *Construction d'une échelle de perception du temps : Résultats préliminaires*, Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal.

Les variables médiatrices, *l'anxiété* et le *sentiment de temps long*, peuvent être considérées comme des variables non directement mesurables, qui nécessitent le recours au croisement de plusieurs items. De telles variables sont appelées variables latentes, ou construits (Evrard 1985)¹⁶. Nous n'avons pas trouvé d'échelle déjà constituée pour appréhender *l'anxiété d'état* (voir chapitre 6). Partant de l'examen de la littérature précédent, qui donne une définition de l'anxiété, nous avons rédigé des items pour appréhender les deux construits.

Pour *l'anxiété - impatience*, les items élaborés sont les suivants.

- "J'étais préoccupé par l'arrivée du bus" traduit la gêne, la *perturbation*, la difficulté de se concentrer sur autre chose que l'attente.
- "Je guettais l'arrivée du bus pour le voir dès que possible" traduit l'attitude active du client en état d'*éveil* par rapport à son environnement.
- "Je commençais à me demander si le bus allait arriver" traduit le doute, la *désorientation*, engendrée par l'attente.
- "J'étais occupé par mes affaires" traduit à l'inverse *l'absence d'anxiété*, et la réflexion interne.
- "Je laissais aller mes pensées dans une sorte de rêverie" traduit également *l'absence d'anxiété*, par la détente, l'imagination.

Pour le *sentiment de temps long* les items proposés sont les suivants.

- "J'ai trouvé le temps long" est l'expression la plus directe du concept, qui évoque la *résistance du temps* et la pénibilité de la *durée*. Cette question, employée lors du premier test (chapitre 5) avait permis des analyses intéressantes.

¹⁶ Evrard Y. (1985), op. cit.

- "Je m'ennuyais" est pratiquement le corollaire de l'item précédent et évoque la *résistance du temps*, dans un phrasé très différent.
- "Le temps passait vite" traduit à l'inverse l'absence de problème. Cet item intègre la notion de *vitesse*, c'est-à-dire un rapport entre le mouvement et la durée.

5. Modèle et hypothèses à tester

A l'issue de l'examen de chaque variable, il s'avère que le modèle à tester est finalement très proche du modèle complet proposé en troisième partie. Il n'est donc pas nécessaire de reprendre entièrement le schéma ; le modèle retenu pour le test peut se déduire de la figure 9.1, en ignorant les deux facteurs non opérationnalisables (non prise en compte, et injustice). De même les hypothèses suivent de très près les propositions longuement développées en partie 3, il serait fastidieux et peu utile de les transposer. Les figures 10.1 et 10.2 résument l'examen précédent, et indiquent comment les variables seront prises en compte dans l'enquête. La figure 10.3 résume le design de l'étude empirique, avec ses deux volets.

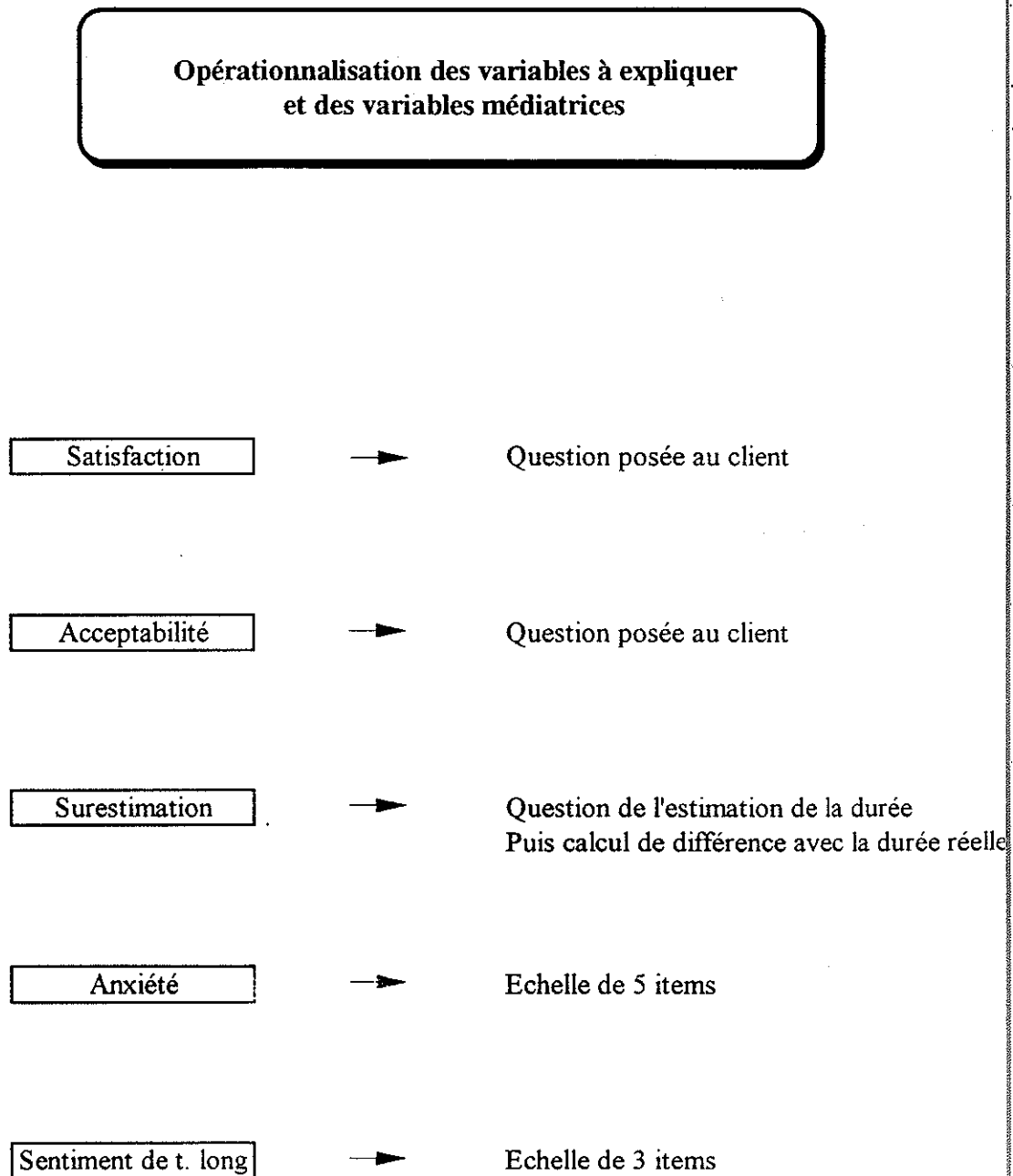
Figure 10.1. Opérationnalisation des variables Y

Figure 10.2. Opérationnalisation des variables X

Opérationnalisation des facteurs

Stimulus

Durée de l'attente



Chronométrage

Caractéristiques
de l'attente

Non prise en compte

Parcellisation

Anormal

Injustice

Envir. t social

Envir. t physique

Incertitude

Inoccupation

Attention forte

M

M

M

abandonné



abandonné

Double attente lors des correspondances
Attente > intervalle de passage théoriqueSeul à l'arrêt, ou plus de 10 personnes
Equipped de l'arrêt (abri/poteau)

Visibilité du véhicule (de près/de loin)

Parle avec amis ou connaissances

Nombre de lignes à l'arrêt (une/4 ou plus)

Prédispositions
temporaires

Démotivation

Manque d'habitude

Pressé

Valeur du service

Durée prévue



Question au client

Question au client

Question au client

Durée du trajet dans le véhicule

Question au client

Prédispositions
permanentes

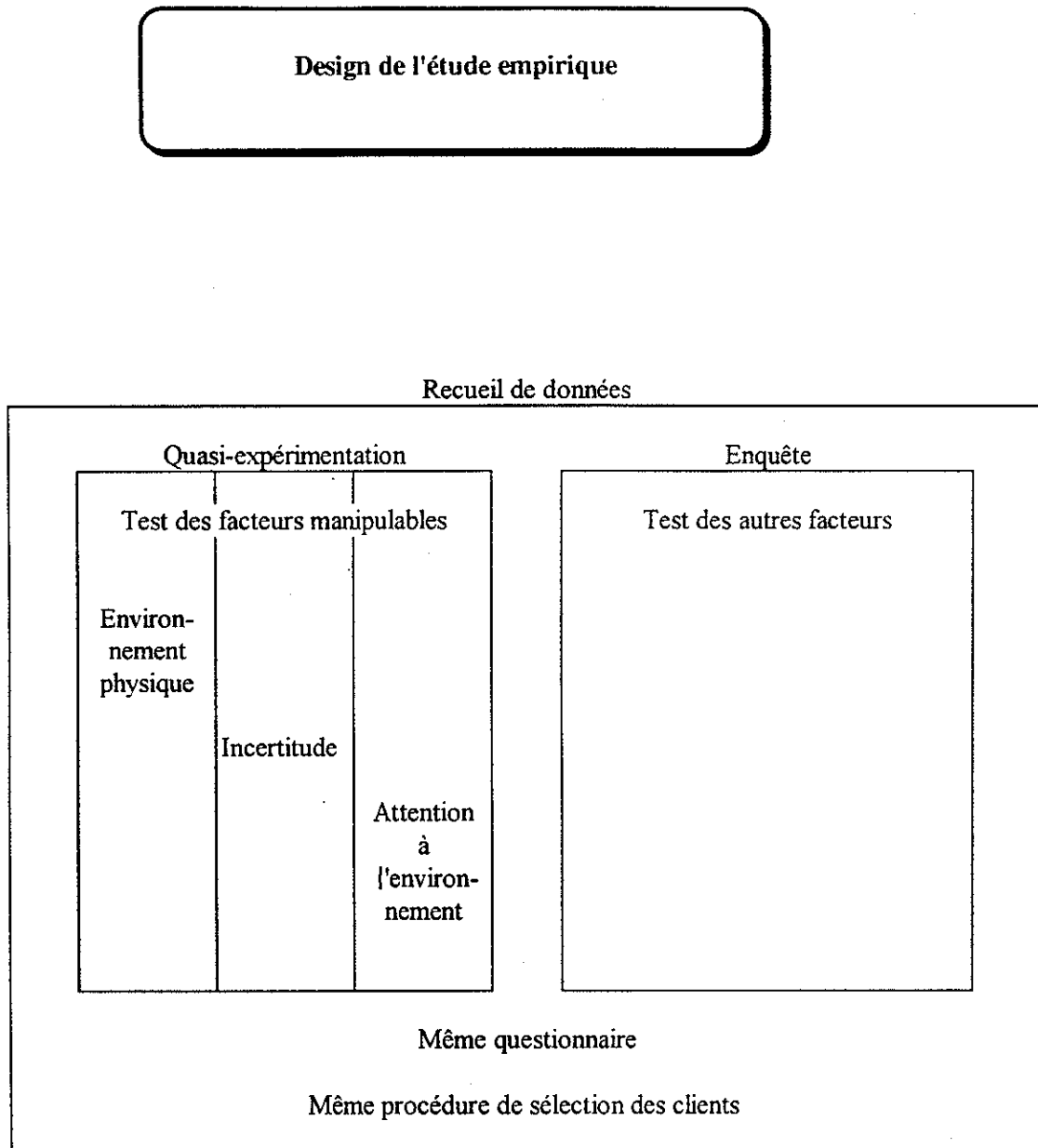
Style de temps



Echelle existante, 6 dimensions

M = variable manipulable par quasi-expérimentation

Figure 10.3. Design de l'étude empirique



6. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vu comment procéder à un test des propositions du modèle, sur le terrain choisi. Certains facteurs ont été écartés (*non prise en compte et injustice*). Parmi les facteurs retenus, trois sont considérés comme *manipulables*, et permettent le montage de trois quasi-expérimentations.

Les opérationnalisations proposées ne sont bien sûr pas parfaites. Certains concepts ne sont abordés que par un de leurs aspects, comme la *situation anormale* (aspect retard), ou *l'environnement physique* (aspect équipement). D'autres concepts trouvent sur notre terrain une opérationnalisation moins typique que ne le permettraient les expériences de laboratoire.

CHAPITRE 11 : METHODOLOGIE

Ce chapitre explique comment l'étude empirique est conçue. Il présente d'abord les éléments particuliers à chacun des deux volets (la quasi-expérimentation et l'enquête), puis les éléments communs du recueil de données, c'est-à-dire le dispositif de terrain et le questionnaire.

1. La quasi-expérimentation (volet 1)

Parmi les facteurs à tester, trois sont apparus dans l'examen précédent comme quasiment manipulables. Pour ces facteurs nous ne nous contentons pas d'observer ce qui se passe *naturellement*, nous choisissons des lieux qui font varier les conditions d'enquête uniquement sur le critère considéré. Le lien de causalité s'il apparaît, sous réserve des vérifications d'usage, sera donc clairement établi. Les trois facteurs manipulables sont examinés *isolément*, sans chercher l'effet des interactions. Il aurait été difficile, sinon impossible, de trouver des lieux correspondant aux critères retenus combinés entre eux. Il s'agit donc de trois quasi-expérimentations indépendantes.

1.1. Choix des lieux d'enquête

Afin de choisir des lieux d'enquête, nous avons repéré sur un plan du réseau avec des responsables connaissant très bien l'agglomération, les points d'arrêts susceptibles de convenir (le réseau comporte environ 500 points d'arrêts). Puis nous avons visité un à un ces lieux, pour voir dans quelle mesure ils étaient bien différents pour le facteur considéré mais semblables par ailleurs. La sélection s'est avérée difficile, car sur une

même ligne, et aux mêmes heures, les points d'arrêts diffèrent toujours par un aspect ou par un autre, dont on ne sait pas s'il peut avoir une importance (la présence d'arbres, l'ensoleillement, la largeur de la rue, la proximité d'un cinéma etc.). De plus, il fallait que l'arrivée des clients au point considéré soit assez permanente, de façon à ce que l'enquêteur puisse travailler même aux heures creuses de l'après-midi. **Il est apparu alors indispensable, pour éviter le risque de tirer des conclusions erronées à partir d'une seule comparaison, de trouver plusieurs lieux pour chaque condition.** Nous avons finalement retenu 3 lieux pour chaque condition de chaque facteur, soit *18 lieux*, détaillés ci-après (3 lieux x 2 conditions par facteur x 3 facteurs).

L'environnement physique est opérationnalisé par l'équipement de l'arrêt. Nous avons choisi trois lieux équipés de poteaux, et trois lieux équipés d'abribus, sur trois lignes différentes. Il s'agit des arrêts suivants, le premier avec poteau, le deuxième avec abri :

- Trois Dauphins et Maginot, sur la ligne 13,
- Chorrier Condorcet et Champs Elysées, sur la ligne 32,
- Pont du Vercors et Ampère, sur la ligne 52.

L'incertitude est opérationnalisée par la visibilité de l'arrivée du bus à l'arrêt. Nous avons choisi trois lieux d'où l'on voit le bus arriver de loin, et trois lieux d'où l'on voit le bus arriver au dernier moment, sur trois lignes différentes. Il s'agit des arrêts suivants, le premier permet de voir le bus arriver de loin, le deuxième ne donne aucune visibilité :

- Louise Michel et Libération, sur la ligne 8,
- Capuche et Christophe Turc, sur la ligne 13,
- Le Néron et Aristide Briand, sur la ligne 33.

L'*attention requise* est opérationnalisée par le nombre de lignes passant à l'arrêt. Nous avons choisi trois lieux où passent de nombreuses lignes, correspondant à la condition *attention forte à l'environnement*. Par contre, nous n'avons pas pu désigner trois lieux précis correspondant à la condition *attention faible*, mais plutôt un ensemble de lieux répondant au critère, pour une raison toute simple de méthode d'enquête. L'enquêteur interrogera le client à l'intérieur du véhicule, et voyagera donc avec lui. A l'aller, il part de l'un des trois lieux choisis et ne sait pas sur quelle ligne va l'entraîner le client. Au retour il interroge à l'abri le plus proche où ne passe qu'une seule ligne. Voici les trois arrêts retenus, pour la condition *forte attention à l'environnement* :

- Dr Martin, passage de 10 lignes au même point (retour sur une des 10 lignes),
- Chavant, passage de 4 lignes (retour sur une des 4 lignes),
- Verdun, passage de 4 lignes (retour sur une des 4 lignes).

1.2. Plan d'échantillonnage

La population retenue est celle des clients adultes voyageant en transport en commun au centre ville. Les enfants et les adolescents ne sont pas retenus dans la population à étudier, leurs attitudes, et leurs comportements sont assez différents du reste de la population. D'autre part, la zone d'étude est délimitée géographiquement à la commune centre de l'agglomération qui est la commune de Grenoble, afin d'obtenir un bon brassage de la population. Cette condition n'est pas trop limitative, car plus de la moitié des trajets effectués sur le réseau ont au moins une extrémité sur Grenoble (23 communes desservies).

En fait dans l'expérimentation, nous nous intéressons seulement à des sous-populations, qui sont celles des clients de 18 arrêts choisis. Le nombre de personnes à interroger

résulte du produit du nombre de personnes à interroger dans chaque condition, par le nombre de conditions soit : 20 à 30 clients à chacun des 18 lieux, soit environ 400 personnes au total pour trois quasi-expériences. La méthode de sélection du client, et le détail sur les déplacements des enquêteurs qui sont communs aux deux volets sont présentés plus loin (voir la section recueil de données).

1.3. Validité a priori des quasi-expérimentations

Il a été difficile de choisir les lieux d'enquête, qui devaient ne différer que par la caractéristique manipulée. Les arrêts à comparer se situent toujours sur la même ligne ; les lieux proches des écoles, ou sur le trajet du domaine universitaire ont été éliminés. Cependant nous n'avons pas toujours trouvé les arrêts "moyens" souhaités.

Pour *l'environnement physique*, nous avons constaté que l'existence d'un poteau ou d'un abri est aussi lié à la largeur du trottoir ; en effet le réseau plante un poteau lorsqu'il n'y a pas assez de place pour mettre un abri. De ce fait, il faut considérer que l'environnement physique est opérationnalisé non pas seulement par l'aspect *équipement* mais aussi par l'aspect *largeur* de l'espace visuel (ce qui joue aussi sur la quantité de lumière etc.).

Pour *l'incertitude*, nous n'avons pas constaté de lien avec d'autres variables. Par contre pour *l'attention à l'environnement*, un problème se pose manifestement. En effet, les arrêts où passent plusieurs lignes, sont aussi les arrêts lourds du réseau, où les clients sont souvent groupés. *L'attention à l'environnement* est donc liée à *l'environnement social*. Si le test révèle une différence entre les arrêts, nous pourrions conclure à un effet des deux facteurs pris ensemble, mais non pour chaque facteur isolément. Les données

extérieures au plan d'expérience (le reste de l'enquête), donneront alors peut-être des résultats annexes permettant d'évaluer les résultats.

2. L'enquête (volet 2)

Le volet 2 permet d'évaluer l'effet des autres variables retenues dans l'étude. Pour cela, un sondage est réalisé de la même manière que précédemment, mais la population étudiée ne se limite plus à celle des quelques arrêts choisis pour être comparés. La population étudiée est celle des adultes prenant les transports en commun au centre ville. Il est prévu d'interroger ainsi environ 350 clients, dont environ 250 sur des lignes de bus, et 100 sur des lignes de tramway. Cette enquête a pour but de tester des liens de causalité, ce n'est donc pas une enquête à visée descriptive. Dès lors, les données traitées peuvent provenir d'un échantillon non strictement représentatif de la population définie (Calder et alii 1981)¹.

Nous pourrions utiliser les données de l'enquête, ajoutées aux données des quasi-expérimentations, pour obtenir un recueil de données de grande taille (400 + 350 données). Le dispositif de terrain et le questionnaire, communs aux deux volets sont présentés ci-après.

3. Le recueil de données (volet 1 et 2)

3.1. Le dispositif de terrain

¹ Calder B.J., Phillips L.W. & Tybout A.M. (1981), "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, 8, sept., 197-207.

La population d'enquête a été délimitée (les clients adultes montant aux arrêts situés sur la commune centre), mais la méthode pratique d'enquête n'a pas encore été présentée. Il s'agit d'une enquête *en face à face*, réalisée avec des enquêteurs professionnels, formés durant une demi-journée à cette occasion. Dans ce type d'enquête, que le réseau de transport en commun pratique souvent, le *taux de non-réponse* est limité à quelques pour-cent (3 à 5%). Pratiquement toutes les personnes acceptent de répondre, car cela les distrait et ne leur fait pas perdre de temps. Ceux qui ne répondent pas, sont en général des personnes qui n'ont pas la possibilité de répondre (le réseau transporte aussi les sourds, les débiles mentaux, les étrangers ne parlant pas le français, les personnes sous traitement médical..., ce n'est pas la cour des miracles, mais c'est aussi un des aspects du métier de transporteur public)

L'enquêteur dispose de *consignes de déplacement*, il arrive sur un lieu d'attente, relève quelques *observations* concernant l'arrêt, puis *chronomètre* discrètement le premier client arrivant à l'arrêt (sauf si c'est un enfant). La *définition du temps d'attente* retenue est la suivante : "du moment où le client arrête sa marche, au moment où le véhicule s'immobilise à l'arrêt". Cette définition n'a pas posé de problème pratique, car les personnes marquent en général nettement par leur attitude physique le début de l'attente. Les clients sont ainsi sélectionnés *au hasard*, dans la mesure où l'enquêteur lui même arrive *au hasard* à l'arrêt et interroge le premier client qui se présente après lui. Lorsque le véhicule de transport en commun arrive, le client monte dans son bus, s'installe, puis répond aux questions de l'enquêteur. Celui-ci porte un *badge* d'enquêteur, qui figure le logo de l'ESA (Ecole Supérieure de Affaires) et mentionne l'université des sciences sociales. L'enquêteur pose les questions prévues dans le *questionnaire*, puis descend du véhicule, soit en un point de la ligne prévu à l'avance (quasi-expérimentation), soit lorsqu'il a fini son dialogue avec le client. Il se dirige alors vers un autre point selon ses

consignes de déplacement, tout en restant dans la zone urbanisée du réseau. Le *contrôle* du travail des enquêteurs a lieu à plusieurs niveaux.

- Sur le terrain, des personnes encadrent l'enquête et assistent à des interrogations de clients en se tenant présentes dans certains véhicules. Eventuellement elles donnent des conseils aux enquêteurs à la suite du contrôle.
- Chaque soir, les feuilles d'enquêtes sont examinées dans le détail avec les enquêteurs, afin de compléter certains oublis de remplissage, et d'attirer l'attention sur l'importance de la qualité du recueil.

La *taille de l'échantillon* est en général fixée selon la nature de la recherche, la précision souhaitée des résultats, le coût de la sélection du client et de son interrogation et, bien sûr, le budget réservé à l'opération. Ici, il a été choisi de prélever un gros échantillon, en raison du grand nombre de variables à tester, et de l'aspect exploratoire d'une partie de l'étude. La société SEMITAG, partenaire de l'ensemble de la recherche, a accepté de financer l'enquête, en mettant à notre disposition le personnel nécessaire au recueil des données. L'échantillon sera constitué d'environ 750 interrogations (400 pour la quasi-expérimentation, et 350 pour l'enquête). Cependant, l'échelle des *styles de temps* comporte 23 items, et son administration double pratiquement le temps d'interrogation. Il a été décidé de n'interroger qu'une personne sur deux sur le volet *style de temps*, ce qui constitue sur cette partie du questionnaire un échantillon de plus de 300 personnes.

Les *moyens mis en oeuvre* pour cette étude empirique sont assez importants, car avec la méthode de déplacement utilisée, l'enquêteur ne peut interroger qu'une personne par demi-heure en moyenne, ce qui nécessite environ 400 heures d'enquête. Huit enquêteurs professionnels sont embauchés, pour travailler 10 après-midi, sur deux semaines. Nous-mêmes assurons l'encadrement de l'enquête : formation, pilotage les premières heures,

contrôle du travail en situation, contrôle des feuilles chaque soir. L'enquête a lieu les après-midi du mardi au samedi sur une quinzaine de jours, du 10 au 21 mars 1992, de 13 heures à 18 heures.

3.2. Le questionnaire

Le questionnaire complet, tel qu'utilisé par les enquêteurs est donné en annexe, les questions se succèdent dans un ordre particulier pour des raisons pratiques, ou sont mélangées pour éviter l'effet de halo sur les réponses connexes. Dans cette présentation, nous utilisons une version simplifiée, suffisante pour présenter le test du modèle. Les questions supplémentaires, rajoutées pour des contrôles de cohérence, ou à la demande du réseau pour sa propre information ne sont pas mentionnées ici.

ENQUETE ATTENTE - Mars 1992 - Université des sciences sociales de Grenoble - Questionnaire simplifié et commenté

La présentation des mesures suit le schéma du modèle (figure 9.1). Elle commence par la durée de l'attente, se poursuit par le groupe des caractéristiques de l'attente, puis celui des prédispositions transitoires, des prédispositions permanentes, des variables médiatrices, pour finir avec les variables à expliquer.

LA DUREE DE L'ATTENTE

- *La durée de l'attente* est chronométrée par l'enquêteur, qui observe un client déterminé.

LES CARACTERISTIQUES DE L'ATTENTE

L'enquêteur, en arrivant à l'arrêt, peut recueillir 6 variables de contexte par observation du lieu d'attente. La 7ème nécessite l'interrogation du client.

- **La situation anormale** est opérationnalisée par le retard. L'enquêteur relève sur l'horaire affiché l'intervalle de passage des véhicules, au moment de l'interrogation. Le retard éventuel, sera détecté par calcul (attente > intervalle, voir chapitre précédent).
- **L'environnement social** est opérationnalisé par le nombre de personnes à l'arrêt. L'enquêteur différencie les cas suivants : client isolé tout le temps ; isolé un moment ; présence de quelques personnes ; groupe de 10 personnes et plus.
- **L'environnement physique** est opérationnalisé par l'équipement de l'arrêt. L'enquêteur différencie les cas suivants : poteau ; abri ; station de tramway ; gare.
- **L'incertitude** est opérationnalisée par la visibilité. L'enquêteur différencie les cas suivants : Visibilité nulle ; moyenne (environ 100 mètres) ; forte (on voit l'arrêt précédent, environ 300 mètres) ; très forte.
- **L'occupation** est opérationnalisée par la compagnie. L'enquêteur différencie les cas suivants : le client se trouve seul ; avec un ou des amis ; avec un ou des enfants.
- **L'attention à l'environnement** est opérationnalisée par le nombre de lignes passant à l'arrêt. L'enquêteur différencie les cas suivants : il passe 1 ligne ; 2 lignes ; 3 lignes ; davantage.
- enfin **la parcellisation** est opérationnalisée par la correspondance, elle ne peut pas s'observer directement, et nécessite l'interrogation du client. "Faites-vous ce trajet avec ou sans correspondance, si oui : est-ce la 1^{ère} ou la 2^{ème} partie ?"

LES PREDISPOSITIONS TRANSITOIRES

Les 5 facteurs de prédisposition temporaires, sont recueillis par une ou deux questions posées au client.

- **Motivation** : "Par rapport aux autres activités de cette journée, prendre le bus est agréable" (échelle d'attitude à 6 points)
- **Habitude** : "Je me sens habitué, familier de ce lieu où j'ai attendu" (échelle d'attitude)
"J'ai l'habitude de prendre le bus ou le tram" (échelle d'attitude)
- **Pressé** : "Pour ce trajet, j'ai un horaire impératif à respecter" (échelle d'attitude)
"Je suis pressé, il faut que je me dépêche" (échelle d'attitude)
- **Valeur du service** : "Et dans ce véhicule votre trajet dure à peu près combien de temps ?" (en minutes)
- **Durée prévue** : "En arrivant ici, vous pensiez attendre un moment, combien de temps environ" (en minute, le client est libre de donner un chiffre unique, ou une fourchette, par exemple 8 à 10 minutes).

LES PREDISPOSITIONS PERMANENTES

Les prédispositions permanentes sont recueillies grâce à l'échelle des styles de temps de Usunier et Valette-Florence (1991)², échelle d'attitude à 6 postes. Elle comprend six dimensions : (1) *temps économique*, (2) *temps non organisé*, (3) *orientation vers le passé*, (4) *orientation vers le futur*, (5) *maîtrise du temps*, (6) *sentiment d'inutilité face au temps* (notion proche de l'*anxiété temporelle*). La dimension de *temps non organisé* est quasiment opposée à la dimension de *temps économique*, et tend à se confondre avec elle. Note : Cette échelle est la propriété de ses auteurs et ne peut être utilisée sans leur autorisation écrite. Des exploitations ultérieures ont permis de dégager une dimension de persistance temporelle (Usunier et Valette-Florence 1994)³.

(1) - Je planifie mes activités de telle sorte qu'elles se placent de façon déterminée dans la journée.

- J'aime avoir un emploi du temps précis et m'y tenir.
- J'aime organiser mes activités quotidiennes de telle façon que je sache exactement quand faire chaque chose.
- J'aime suivre un emploi du temps.

(2) - Je déteste suivre un emploi du temps.

- J'ai plus de plaisir à faire les choses comme elles viennent, qu'à planifier ma journée à l'avance.
- Je déteste faire la moindre sorte de plan bien défini des semaines ou des mois à l'avance.

(3) - J'ai la nostalgie du passé.

- Lorsque je suis seul, mes pensées se tournent vers le passé.
- Je pense très souvent à la vie telle qu'elle était avant.
- Je me retrouve parfois plongé dans le passé.

(4) - Je passe du temps à penser à ce que mon futur pourrait être.

- Je pense beaucoup à ce que ma vie sera un jour.
- Beaucoup d'entre nous tendent à faire des rêves éveillés sur le futur. Cela m'arrive aussi.
- Je pense souvent aux choses que je vais faire dans le futur.

(5) - Peu importe quels efforts je peux faire, je suis presque toujours en retard.

- Je ne suis pratiquement jamais en retard pour le travail ou les rendez-vous.
- Si la seule manière d'arriver à un rendez vous est de me presser, je préfère être en retard.

² Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), op. cit.

³ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1994 à paraître), "Individual Time Orientation : A Psychometric Scale", *Time & Society*, vol.3, 1.

- J'aimerais mieux arriver en avance et attendre plutôt que d'être en retard à un rendez-vous.

(6) - En examinant un jour typique de ma vie, je pense que la plupart des choses que je fais ont un but.

- Il m'arrive de ressentir que ma manière d'utiliser mon temps a peu d'utilité ou de valeur.

- Mes activités quotidiennes m'ennuient.

- Je ressens souvent que ma vie est sans but, sans objet précis.

EMOTIONS LORS DE L'ATTENTE

Voir les 8 items développés au chapitre précédent, pour cerner *l'anxiété* et le *sentiment de temps long*.

SURESTIMATION DE LA DUREE

- *La surestimation* de la durée est issue d'une différence entre la durée réelle, et l'estimation de l'attente par le client : "Combien de temps pensez-vous avoir attendu, du moment où vous êtes arrivé à l'arrêt, au moment où le bus s'est immobilisé ?" (en minutes, si réponse en fourchette la relever, puis noter la moyenne).

ACCEPTABILITE DE L'ATTENTE

- *Acceptabilité de l'attente* : "Cette durée d'attente pour avoir un bus était raisonnable, acceptable" (échelle d'attitude). "Aujourd'hui, j'ai trouvé pénible d'attendre le bus" (échelle d'attitude). Le premier item fait référence à une norme, et correspond plutôt à une acceptabilité *sociale*. Le deuxième item est davantage centré sur la personne elle-même, et correspond plutôt à une acceptabilité *personnelle*.

SATISFACTION

- *Satisfaction* : "Je suis satisfait de ce trajet là, de la manière dont il se déroule" (échelle d'attitude".)

4. Conclusion

Les éléments permettant de lancer l'étude empirique sont maintenant réunis : le terrain est choisi, le budget est trouvé, le design de l'étude est monté, le questionnaire est prêt.

Ce projet est-il satisfaisant ? Dans quelle mesure permettra-t-il de tester le modèle ? Dans cette phase de l'étude, avant de plonger dans les péripéties du recueil de données et dans le détail des traitements, il convient d'être critique. L'examen de la validité a priori de l'étude permettra par la suite de ne pas tirer des conclusions trop hâtives, ou trop générales.

A notre avis, ce projet permet de tester partiellement le modèle, mais il comporte des limites.

- Deux facteurs importants ont été écartés car mal adaptés aux transports urbains : *l'injustice* et la *non prise en compte*.
- L'opérationnalisation proposée, n'est qu'une possibilité parmi de nombreuses autres, surtout si l'on considère l'ensemble des services imaginables. Nous avons évoqué ce point dans la conclusion du chapitre précédent.
- Certains facteurs indépendants en théorie, se trouvent liés sur notre terrain. Le problème a été signalé entre *l'attention à l'environnement* et *l'environnement social*. Ce problème méthodologique sera pris en considération au moment de tirer les conclusions.
- Une autre imperfection existe en ce qui concerne la *satisfaction*. Celle-ci sera demandée au client au début du trajet et non à la fin. Il aurait été préférable de recueillir la *satisfaction* à l'issue de l'expérience de service. Ceci aurait beaucoup majoré le coût de l'enquête, et il n'était pas facile d'aborder le client une deuxième fois. Cependant notons que cette question posée dès la montée dans le véhicule n'est pas aberrante, car à ce moment là, la plupart des incertitudes du trajet sont levées : le client a trouvé son arrêt, il a attendu, il est monté, il a éventuellement parlé au conducteur (pour acheter un ticket, demander un renseignement , ou simplement dire bonjour), il s'est installé, il a vu et expérimenté le confort du

véhicule (la densité de clientèle, la possibilité de trouver une place assise, la chaleur etc.).

Cet examen de la validité étant terminé, il est encourageant de relire la phrase de Campbell et Stanley (1973)⁴ citée tout à l'heure : *"Du point de vue de l'interprétation finale d'une expérience, et de sa contribution à la science, toute expérience est imparfaite"*.

⁴ Campbell D. & Stanley J. (1973 1 ed. 1963), op. cit.

CHAPITRE 12 : RESULTATS DESCRIPTIFS ET TRAITEMENTS

PRELIMINAIRES

Ce chapitre présente les premiers résultats issus du recueil de données. Ceux sont des résultats descriptifs concernant le déroulement de l'enquête, la composition de l'échantillon, l'allure de distribution des variables, et l'analyse des échelles de mesure. La partie suivante examinera plus particulièrement les résultats de causalité, qui correspondent au test du modèle.

1. Déroulement de l'enquête

L'enquête s'est déroulée comme prévu à l'exception d'un lieu de quasi-expérimentation qui s'est révélé insuffisamment fréquenté par la clientèle. La quasi-manipulation sur *l'environnement physique* (poteau comparé à abribus) s'est donc réalisée à partir de deux groupes de deux arrêts au lieu des trois prévus. Cela réduit le nombre de données de cette expérience, mais ne l'invalide pas. Au total, 408 interrogations ont été réalisées dans le cadre du volet 1 (quasi-expérimentation), et 360 interrogations dans le cadre du volet 2 (enquête), ce qui constitue un échantillon de 768 personnes. 321 ont répondu à la partie verso du questionnaire concernant les styles de temps.

2. Composition de l'échantillon

Parmi les 768 personnes : 33% sont des hommes et 67% des femmes (représentation normale) : 65% sont âgés de 18 à 39 ans, 21% de 30 à 49 ans, et 14% de plus 50 ans

(sous représentation des jeunes) ; 39% sont des actifs, 33% des lycéens ou des étudiants, 10% des personnes au foyer, 8% des chômeurs, et 10% des personnes retraitées ; 85% sont clients du bus, et 15% du tramway (sous représentation du tramway, l'enquête se déroulant principalement sur les arrêts de bus).

Les personnes attendent en moyenne 4,7 minutes. Elles estiment la durée à 5,6 minutes, révélant la tendance prévue à la surestimation de la durée de l'attente. 50% trouvent que prendre le transport en commun est une activité plutôt agréable par rapport aux autres activités du reste de la journée ; **91% ont l'habitude du réseau** de transport en commun ; 40% se disent pressées ; 62% guettent l'arrivée du véhicule ; 21% s'ennuient ; 30 % trouvent le temps long ; 13% se demandent si le véhicule n'est pas en retard ; 90% trouvent que la durée de l'attente est raisonnable ; **93% sont satisfaites** du voyage effectué.

3. Statistiques descriptives

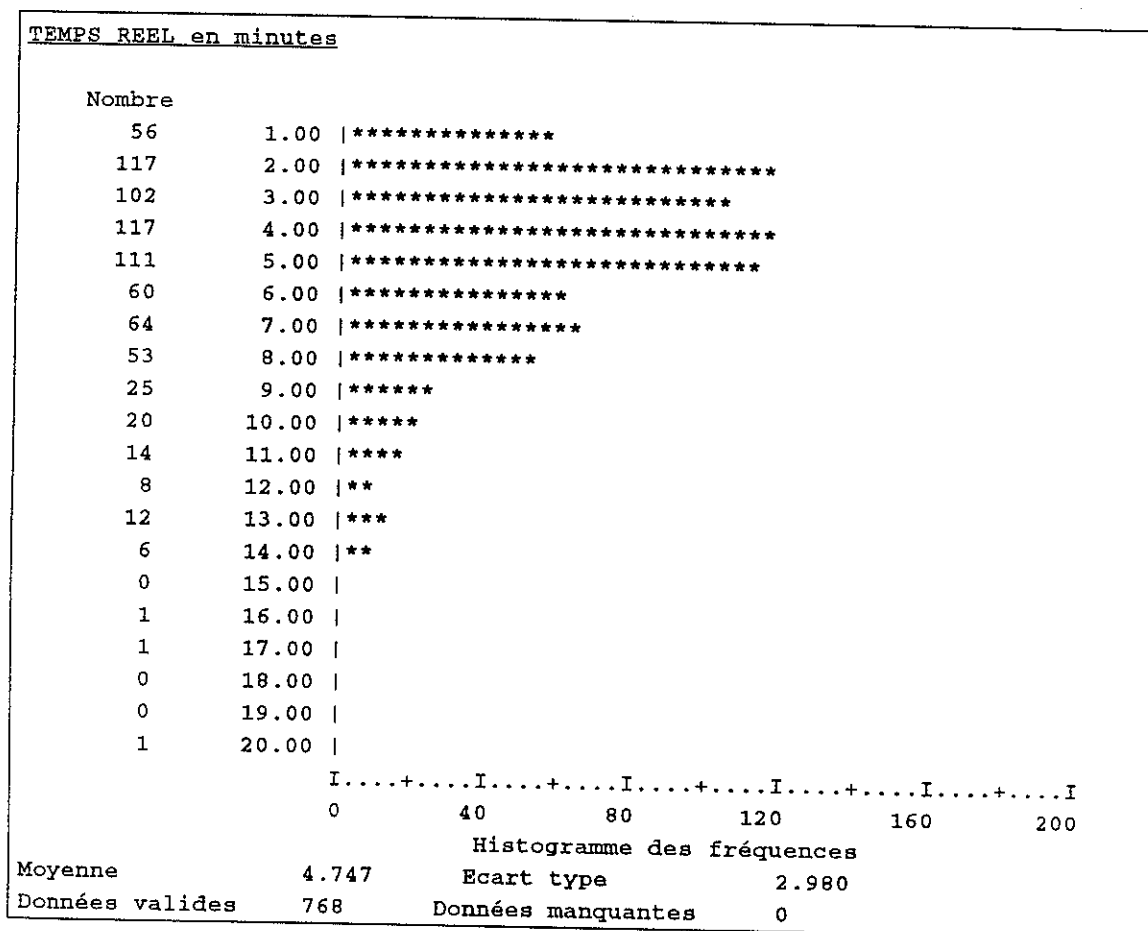
Avant toute analyse, les variables sont étudiées en ce qui concerne les distributions de fréquence, les moyennes et les écarts types. Le nombre d'items du questionnaire est important, nous ne rendons compte ici que :

- des variables concernant la *durée* : durée réelle, durée estimée, surestimation relative, surestimation absolue,
- et des variables *dépendantes* du modèle, particulièrement importantes pour les analyses statistiques qui vont suivre.

3.1. Les variables concernant la durée

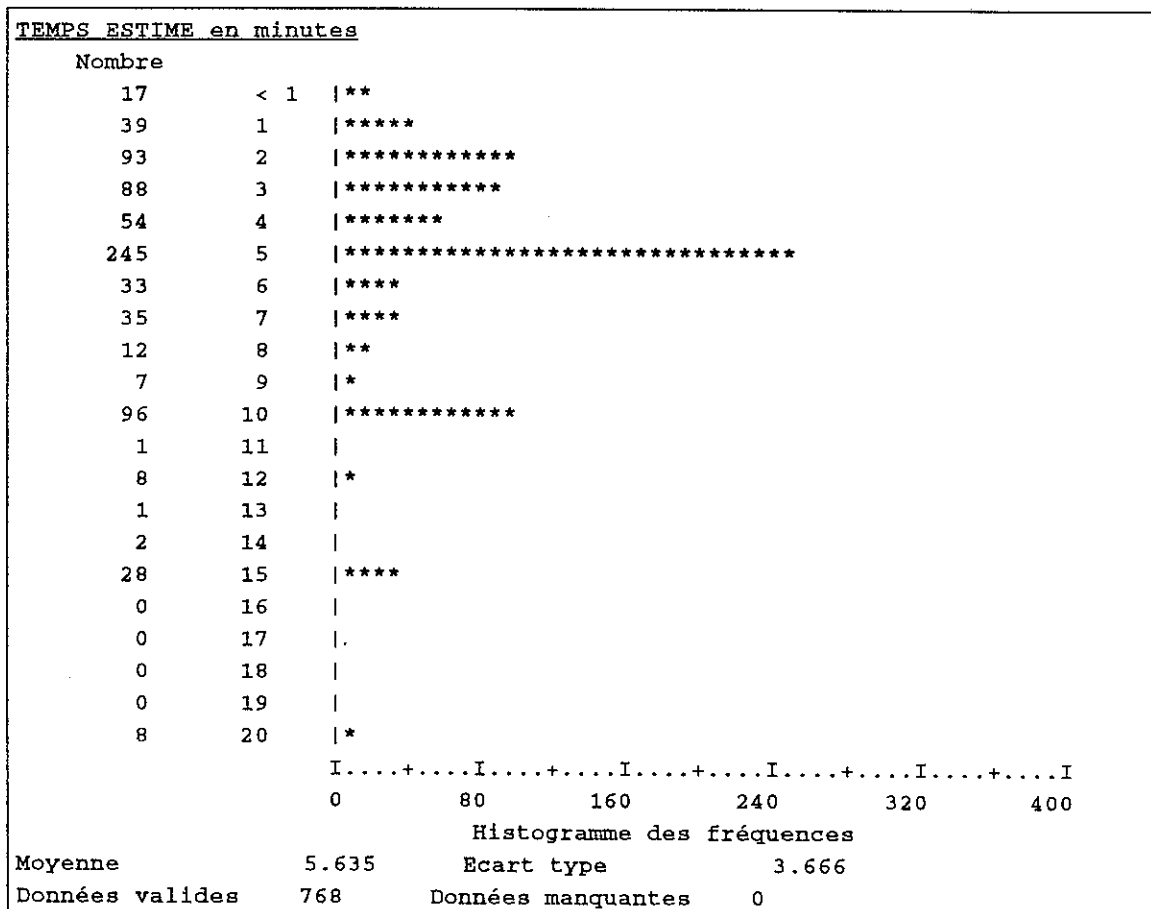
La distribution de fréquence des *durées réelles* d'attente, chronométrées par l'enquêteur, est très approximativement *d'allure normale*, bien que nettement étalée vers la droite. Ceci est dû au retard de certains véhicules sur leur horaire, qui entraîne des attentes longues. Une interruption de trafic a eu lieu durant l'enquête, due à un accident de la circulation. Elle a duré environ 15 minutes, a pu produire les attentes les plus longues de cette distribution.

Figure 12.1 Distribution des temps réels d'attente



La distribution de fréquence de la *durée estimée* présente des pics sur certaines valeurs, comme 2, 5, et 10 minutes. Il semble que les clients (ou certains clients) cherchent souvent une précision de l'ordre de la minute pour les temps courts, puis se réfèrent à des multiples de 5 mn pour les temps plus longs. Certaines valeurs sont très élevées, et éloignées du centre de la distribution, comme les 96 réponses sur la valeur de 10 minutes. Cette attraction vers les chiffres ronds est intéressante en soi. Elle peut être vue comme une imperfection gênante de la mesure ; mais elle peut aussi être vue comme un révélateur de la manière dont les événements sont classés en mémoire par les individus, et comme un phénomène psychologique à part entière.

Figure 12.2. Distribution des temps d'attente estimés



Concernant maintenant la surestimation, différents auteurs (Fraisse 1963¹ ; Hornik 1984²) utilisent la notion *d'erreur relative d'estimation* de la durée, qui est très *parlante* pour résumer des résultats. Hornik, par exemple, fait état d'une surestimation du temps de 36% en moyenne.

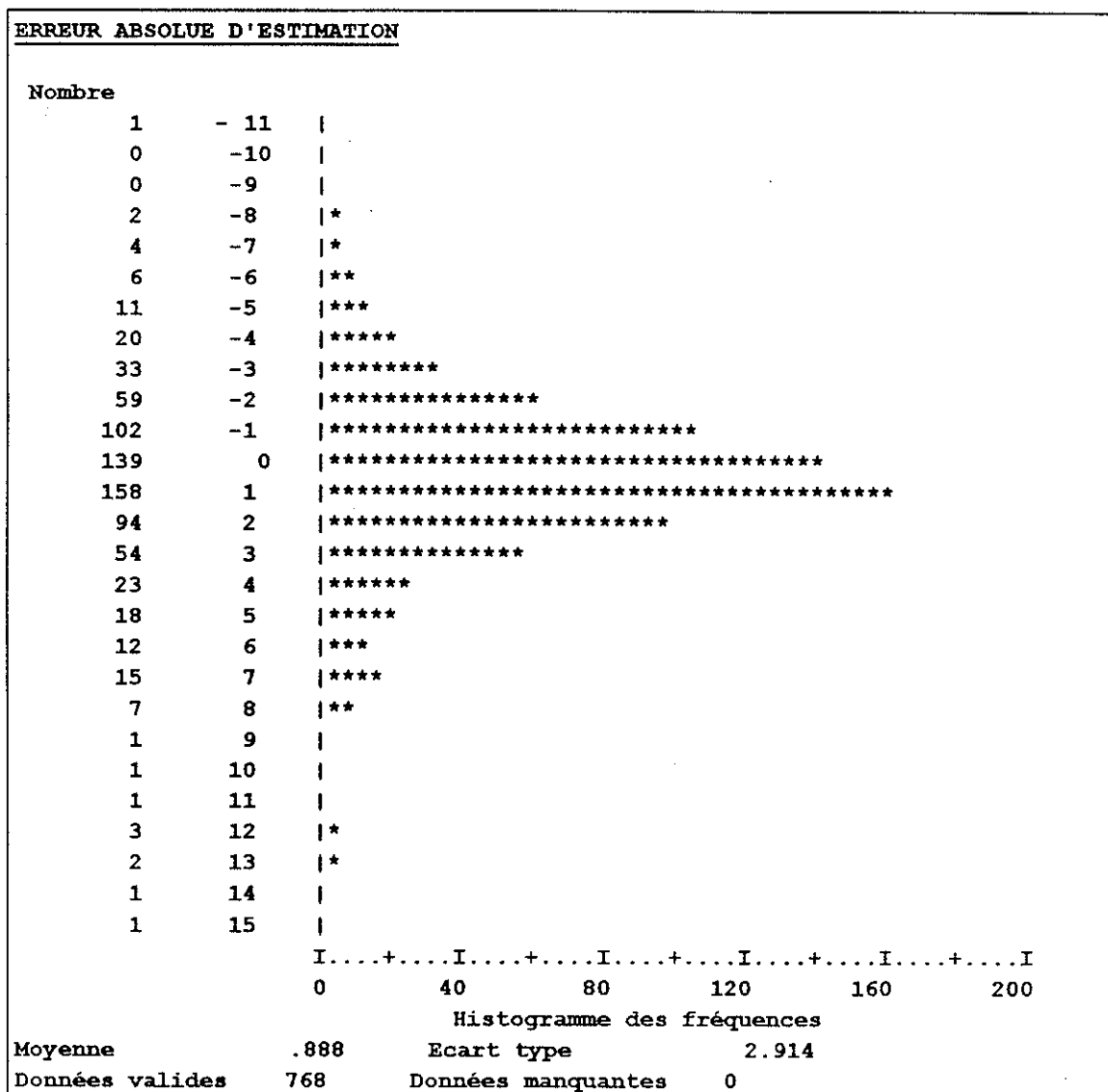
Cependant, la distribution de fréquence de cette variable aléatoire n'est pas du tout *normale*, en raison des estimations particulièrement fantasques sur les temps très courts. Par exemple une attente de 1 minute estimée à 5 minutes donne une surestimation relative + 400 %, alors que la surestimation moyenne est de l'ordre de 20 % dans cette étude. Ceci indique probablement, que le phénomène d'erreur d'estimation, dans le cadre d'une expérience comme la nôtre, n'est pas de nature multiplicative, mais est plutôt de nature additive. Il est probablement plus exact de dire que les personnes se trompent de 2 à 5 minutes, plutôt que de dire qu'elles se trompent de 20 à 30%.

¹ Fraisse P. (1963), "Perception et estimation du temps", in *Traité de psychologie expérimentale*, chapitre 19.

² 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.

L'erreur absolue d'estimation, variable calculée comme étant la durée estimée moins la durée réelle, révèle une belle distribution symétrique d'allure presque *normale*. 18% des clients sous-estiment la durée, 52% l'estiment correctement (à + ou - 1 minute près), 30% la surestiment.

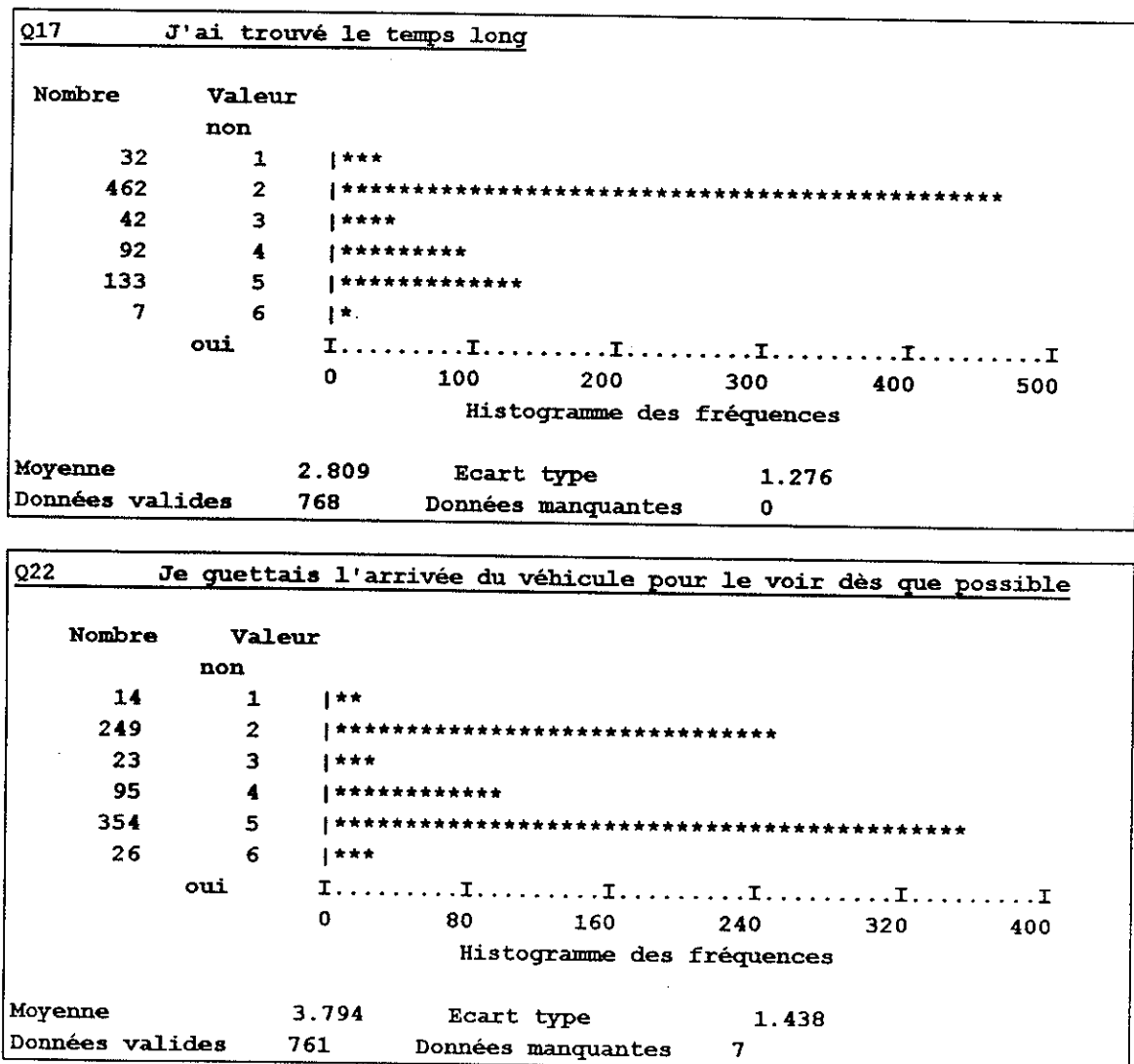
Figure 12.3 Distribution de l'erreur absolue d'estimation



3.2 Les variables à expliquer

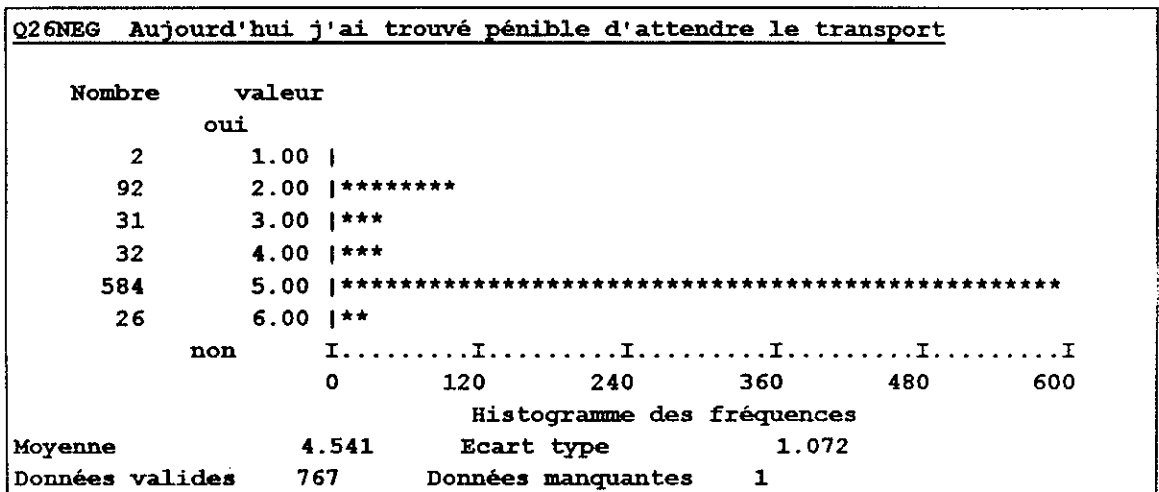
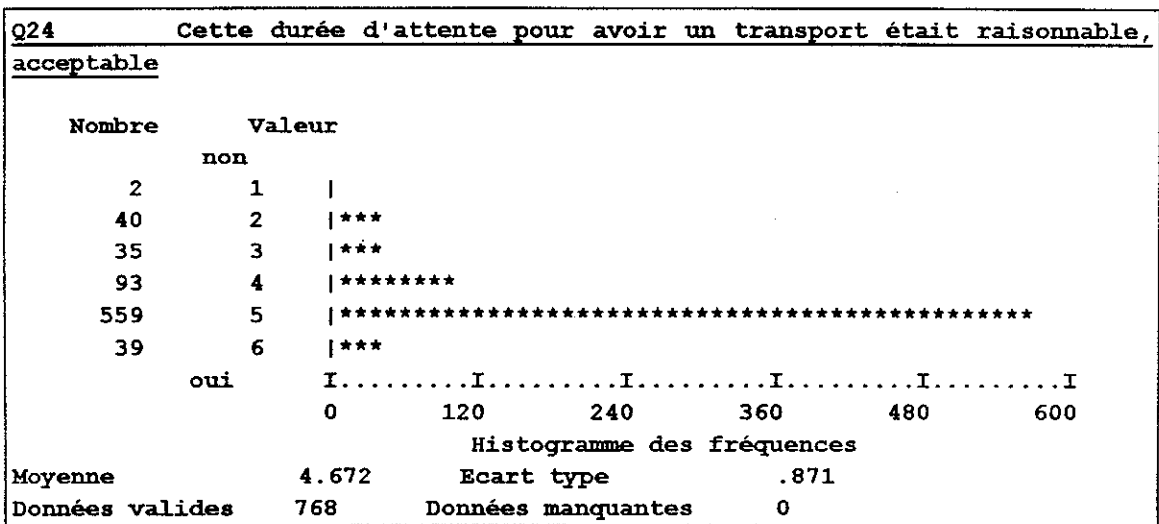
Les variables à expliquer sont mesurées par des questions uniques ou multiples, sur des échelles à six modalités. Les items destinés à cerner les *émotions* sont au nombre de huit, dont deux sont présentés ici graphiquement à titre d'exemple. L'item "j'ai trouvé le temps long" révèle une forte concentration sur le score 2 qui correspond à la réponse "non, je n'ai pas trouvé le temps long". L'item "Je guettais l'arrivée du véhicule ..." présente deux pics, l'un correspondant à une réponse négative, et l'autre à une réponse positive.

Figure 12.4 Distribution de deux items concernant l'impatience



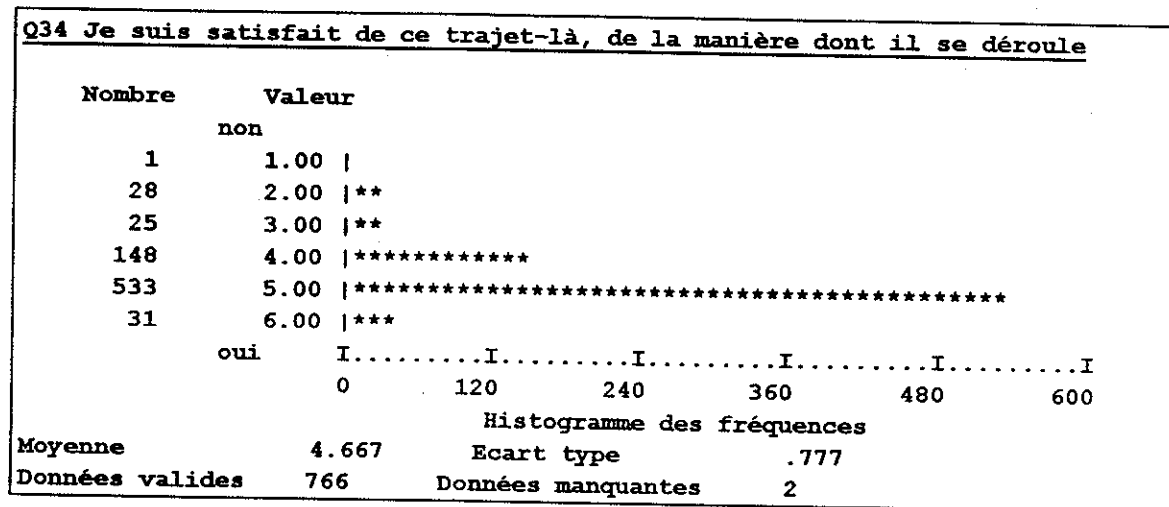
Les items concernant *l'acceptabilité de l'attente* permettent de constater que les clients tolèrent en général assez bien l'attente : 90% trouvent que la durée était raisonnable, et 84% trouvent que l'attente n'était pas pénible.

Figure 12.5 Distribution de deux items concernant l'acceptabilité



La variable *satisfaction* montre également une distribution très concentrée sur les valeurs positives, avec 93% de clients satisfaits.

Figure 12.6 Distribution de la satisfaction



L'examen descriptif de tous les items pris isolément, dont une petite partie seulement vient d'être exposée, ne fait pas apparaître d'incohérence ou de problème particulier. L'étape suivante consiste à analyser les échelles de mesure.

4. Analyse des échelles de mesure

Les échelles servent à mesurer des concepts, qui étant abstraits, sont mesurés à partir de plusieurs items (Evrard 1985³, Churchill 1979⁴). Notre questionnaire comporte deux échelles :

- la première échelle vise à mesurer les concepts *d'anxiété et de sentiment de temps long*, à partir d'items forgés dans cette étude,

³ Evrard Y. (1985), op. cit.

⁴ Churchill G. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, 64-73.

- la deuxième mesure le *style de temps*, à partir des 23 items déjà purifiés de l'échelle Usunier et Valette-Florence (1991)⁵.

Ces deux échelles sont examinées ici grâce à des analyses factorielles (analyses en composantes principales dites ACP). Ces analyses permettent de trouver, ou de vérifier la *structure conceptuelle* des échelles, et d'éliminer les items qui éventuellement ne sont pas cohérents ou apportent peu d'information. La qualité des construits est évaluée grâce à la mesure de *fiabilité* dite du alpha de Cronbach. Ce coefficient, qui correspond au degré d'erreur de la mesure (Peter 1979)⁶, inclut un rapport entre la somme des variances des items et la variance totale de l'échelle, de telle sorte qu'un alpha de valeur 1 représente une fiabilité parfaite, alors qu'un alpha de valeur inférieur à 0.5 représente une mauvaise mesure du construit (Churchill 1979)⁷. Les deux échelles comportent des items rédigés dans le sens contraire des autres, de manière à rompre la monotonie des réponses, et à vérifier la cohérence des répondants. Ces items ont été inversés par calcul, afin de simplifier les interprétations, et apparaissent dans les libellés sous la forme QnNEG (Question n traitée négativement).

4.1. L'échelle d'anxiété et de sentiment de temps long

Les deux construits *d'anxiété* et de *sentiment de temps long* (ou résistance du temps), proviennent respectivement de la littérature sur la psychologie des émotions, et de la littérature sur le temps subjectif. Les deux notions, qui peuvent présenter des liens, sont étudiées ensemble. **Ce qui suit présente comment, après avoir purifié l'échelle en**

⁵ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), op. cit.

⁶ Peter J.P. (1979), Reliability: "A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16, Feb., 6-17.

⁷ Churchill G. (1979), op. cit.

retirant deux des huit items de départ, nous retrouvons bien distinctement les deux notions.

Une première analyse factorielle (ACP) révèle deux facteurs, qui ne correspondent pas aux deux construits souhaités. Le premier facteur rassemble six des huit items, et le deuxième isole les deux questions ayant trait aux pensées intérieures ("J'étais occupé ou préoccupé par mes affaires" ; "Je laissais aller mes pensées dans une sorte de rêverie"). Contrairement à ce que nous supposions, ces items ne *pèsent* pas négativement sur l'anxiété. Le fait d'être préoccupé par ses affaires, ou de se laisser aller à ses pensées, correspond à une autre notion que l'absence d'anxiété. Par ailleurs les communautés de ces deux items sont très faibles (0.23 et 0.34), montrant qu'ils recueillent peu d'information ; ils peuvent donc être abandonnés.

Une deuxième analyse factorielle, sur les 6 items restants, retient deux facteurs selon le critère de Kaiser (valeur propre supérieure à 1) qui correspondent aux construits souhaités. Comme l'indique le tableau ci-après, ces facteurs rendent compte de 62% de la variance, respectivement 45% pour le facteur *sentiment de temps long*, et 17% pour le facteur *anxiété*. La rotation oblique permet d'interpréter les facteurs. Celle-ci modifie la projection des variables sur les axes, et le pourcentage de variance expliquée par chaque axe, mais ne modifie pas les communautés. Le calcul du *alpha de Cronbach*, donne des valeurs qui confirment la mesure correcte des deux construits : 0,73 pour le "*sentiment de temps long*", et 0,64 pour l'*anxiété*. Les *scores factoriels* sont sauvegardés, car ils peuvent être utilisés pour résumer l'information dans les traitements qui suivront. Il sera possible d'utiliser les 2 scores factoriels au lieu des 6 items du questionnaire. Le détail de l'analyse est donné dans le tableau suivant.

Tableau 12.1 Analyse de l'échelle d'anxiété et sentiment de temps long

<u>Communauté des variables et pourcentage de variance expliquée</u>						
Variable	Communautés	Facteurs	V. propres	Pct de Var	Cum Pct	
Q15	.61470	*	1	2.67631	44.6	44.6
Q17	.69640	*	2	1.05149	17.5	62.1
Q18	.55820	*				
Q20	.55014	*				
Q21NEG	.61106	*				
Q22	.69731	*				
Rotation Oblimin						
<u>Matrice des poids factoriels</u> : (les poids < 0,4 sont omis)						
			FACTEUR 1		FACTEUR 2	
Q15			.80032			
Q21NEG			.78385			
Q17			.78347			
Q22					.88617	
Q20					.68595	
Q18					.65036	
<u>interprétation</u>						
<u>Facteur 1 = "sentiment de temps long", alpha = 0,73</u>						
Q15	Je m'ennuyais					
Q21NEG	Le temps passait vite (inversé)					
Q17	J'ai trouvé le temps long					
<u>Facteur 2 = "anxiété", alpha = 0,64</u>						
Q22	Je guettais l'arrivée du bus pour le voir dès que possible					
Q20	J'étais préoccupé par l'arrivée du bus					
Q18	Je commençais à me demander si le bus allait arriver					

4.2. L'échelle des styles de temps

Les styles de temps sont mesurés par les 23 items de l'échelle existante, qui originalement comporte cinq dimensions par analyse factorielle d'ordre un, et six dimensions par analyse factorielle d'ordre deux. **Ce qui suit présente comment, après avoir purifié l'échelle en éliminant trois items, nous retrouvons la structure théorique, qui révèle une bonne stabilité sur cet échantillon.** Les scores factoriels permettent de résumer l'information par cinq scores, au lieu des 20 items retenus pour l'analyse.

Une première analyse factorielle (ACP) est lancée, qui retient six facteurs, expliquant 60 % de la variance (respectivement 19%, 14%, 11%, 6%, 6%, 4%). L'examen des projections des variables sur les facteurs montre que ces six facteurs ne correspondent pas tout à fait à ceux de l'échelle d'origine.

Une deuxième analyse factorielle permet de trouver une structure plus pure, en éliminant trois items qui pèsent faiblement sur les facteurs :

- la variable q67 ("je déteste faire la moindre sorte de plan bien défini des semaines ou des mois à l'avance") qui a une faible communauté de 0.41,
- la variable q64 ("J'ai plus de plaisir à faire les choses comme elle viennent, qu'à planifier ma journée à l'avance") qui a un poids factoriel de 0.49 sur le premier facteur,
- et la variable q76 ("Il m'arrive de ressentir que ma manière d'utiliser mon temps a peu d'utilité ou de valeur").

L'analyse factorielle retient alors cinq facteurs expliquant 61 % de la variance :

- Le facteur 1 correspond au temps économique,
- Le facteur 2 correspond à l'orientation vers le passé,
- Le facteur 3 correspond à l'orientation vers le futur,
- Le facteur 4 correspond à la maîtrise du temps,
- Le facteur 5 correspond au sentiment d'inutilité du temps.

Le tableau donne le détail de cette analyse, et inclut les calculs de fiabilité des construits.

Tableau 12.2 Analyse de l'échelle des styles de temps

Communauté des variables et pourcentage de variance expliquée						
Variable	Communauté	*	Facteur	V.propre	Pct Var	Cum Pct
Q60	.62910	*	1	4.01809	20.1	20.1
Q61NEG	.59072	*	2	3.05549	15.3	35.4
Q62	.64220	*	3	2.36172	11.8	47.2
Q63	.76299	*	4	1.46118	7.3	54.5
Q65	.68370	*	5	1.25536	6.3	60.8
Q66	.65480	*				
Q68	.52418	*				
Q69	.68846	*				
Q70	.65547	*				
Q71	.58142	*				
Q72	.56157	*				
Q73NEG	.54142	*				
Q74	.63265	*				
Q75NEG	.49882	*				
Q77	.72973	*				
Q78	.52966	*				
Q79	.57089	*				
Q80NEG	.57407	*				
Q81	.59281	*				
Q82	.50718	*				

(suite)

Rotation Oblimin

Matrice des poids factoriels : (les poids < 0,4 sont omis)

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4	FACTEUR 5
Q63	.84895				
Q60	.81720				
Q62	.78375				
Q70	.78311				
Q73NEG	.66339				
Q65		.81670			
Q66		.80428			
Q71		.72101			
Q68		.70992			
Q77			-.82698		
Q69			-.82369		
Q74			-.76969		
Q72			-.73287		
Q79				.77562	
Q61NEG				.70413	
Q75NEG				.65333	
Q82				.57726	
Q80NEG					.74073
Q78					.70137
Q81					.69075

InterprétationFACTEUR 1 = "temps économique, linéaire, et organisé", alpha = 0.85

Q63 J'aime suivre un emploi du temps

Q60 J'aime avoir un emploi du temps précis et m'y tenir

Q62 j'aime organiser mes activités quotidiennes de telle façon que je sache exactement quand faire chaque chose

Q70 Je planifie mes activités de telle sorte qu'elles se placent de façon déterminée dans la journée

Q73 Je déteste suivre un emploi du temps (inversé)

FACTEUR 2 = "Orientation vers le passé", alpha = 0.77

Q65 J'ai la nostalgie du passé

Q66 Lorsque je suis seul, mes pensées se tournent vers le passé

Q71 Je me retrouve parfois plongé dans le passé

Q68 Je pense très souvent à la vie telle qu'elle était avant

(suite)

FACTEUR 3 = "Orientation vers le futur", alpha = 0.80

Q77 Je pense souvent aux choses que je vais faire dans le futur

Q69 Je passe du temps à penser à ce que mon futur pourrait être

Q74 Je pense beaucoup à ce que ma vie sera un jour

Q72 Beaucoup d'entre nous tendent à faire des rêves éveillés sur le futur.
Cela m'arrive aussi

FACTEUR 4 = "Maîtrise du temps", alpha = 0.67

Q79 Je ne suis pratiquement jamais en retard pour le travail ou les rendez-vous

Q61 Peu importe quels efforts je peux faire, je suis pratiquement toujours en retard (inversé)

Q75 Si la seule manière d'arriver à un rendez-vous est de me presser, je préfère être en retard (inversé)

Q82 J'aimerais mieux arriver en avance et attendre plutôt que d'être en retard à un rendez-vous

FACTEUR 5 = "Sentiment d'inutilité du temps", alpha = 0.59

Q80 En examinant un jour typique de ma vie, je pense que la plupart des choses que je fais ont un but (inversé)

Q78 Je ressens souvent que ma vie est sans but, sans objet précis

Q81 Mes activités quotidiennes m'ennuient

CONCLUSION DE LA QUATRIEME PARTIE

Dans cette partie sont présentés le dispositif empirique conçu pour tester le modèle et les premiers résultats descriptifs. Les possibilités du terrain choisi permettent de retenir l'ensemble des variables du modèle, à l'exception de deux des neuf facteurs de contexte. Certains facteurs sont *manipulés* dans le cadre de trois quasi-expérimentations ; la comparaison de lieux d'attente typés permet de voir l'influence des caractéristiques objectives de l'attente sur la perception des clients. Les autres facteurs sont étudiés à travers leurs *variations naturelles*.

Le recueil de données, composé de deux volets, s'est déroulé durant deux semaines et a permis la collecte de 768 données. Ces données comprennent pour chaque interrogation, une *observation* du lieu d'attente, un *chronométrage* de la durée d'attente, et les *réponses* du client aux questions posées par l'enquêteur.

Les premiers résultats permettent de décrire statistiquement les données. Après l'élimination de quelques items apportant peu d'information, nous obtenons des mesures satisfaisantes des construits *anxiété* et *sentiment de temps long*. La structure de l'échelle des *styles de temps* s'avère stable.

CINQUIEME PARTIE : RESULTATS ET CONCLUSIONS

Cette partie présente les résultats du test du modèle et les conclusions générales de la recherche. Les résultats relatifs aux deux volets du recueil de données sont présentés séparément. Le chapitre 13 traite des trois quasi-expérimentations, c'est-à-dire de *l'effet de l'environnement physique*, de *l'incertitude*, et de *l'attention à l'environnement*. Le chapitre 14 traite du modèle causal, lui même décomposé pour les analyses en plusieurs parties. Le chapitre 15 reprend l'ensemble des résultats et les commente en fonction des objectifs de l'étude. Les implications de cette thèse pour la gestion des entreprises de service¹ sont développées au chapitre 16. Enfin les conclusions de recherche sont données au chapitre 17.

CHAPITRE 13 : RESULTATS DES QUASI-EXPERIMENTATIONS

Ce chapitre présente les résultats des trois quasi-expérimentations. Les traitements statistiques d'analyses multivariées sont menés par étapes, en premier lieu les examens préliminaires, puis les analyses de variance, puis les conclusions que nous pouvons tirer de ces traitements.

¹ Les implications pour les entreprises sont traditionnellement désignées sous le terme "d'implications managériales". terme que nous employons ci-après.

1. Rappel des expériences

Trois quasi-expériences ont eu lieu, de manière indépendante :

- (1) L'expérience sur *l'environnement physique* compare un groupe de clients attendant sous *abribus*, avec un autre groupe attendant près d'un simple *poteau*. L'enquête des deux groupes a eu lieu les mêmes jours, sur les mêmes lignes, par les mêmes enquêteurs, tournant d'un point d'enquête à l'autre régulièrement. Selon le modèle théorique, il est supposé que l'équipement de l'arrêt par *poteau*, qui correspond à un environnement physique moins spacieux que l'abri, entraîne une plus forte *impatience*, une plus forte *surestimation* de la durée de l'attente, une moins bonne *acceptabilité* de l'attente, et une moins bonne *satisfaction*.

- (2) L'expérience sur *l'incertitude* compare un groupe de clients disposant d'une *faible visibilité* de l'arrivée du véhicule (et restant donc jusqu'au dernier moment dans l'incertitude sur la bonne marche de la ligne et sur la durée probable de l'attente), avec un autre groupe disposant d'une *forte visibilité*. Selon le modèle théorique, il est supposé que la réduction de *l'incertitude*, découlant de la bonne visibilité, entraîne une moins forte *impatience*, une moins forte *surestimation* de la durée de l'attente, une meilleure *acceptabilité* de l'attente, et une meilleure *satisfaction*.

- L'expérience sur *l'attention à l'environnement* compare un groupe de clients attendant à un arrêt où ne passe qu'une *seule ligne*, avec un groupe de clients attendant à un arrêt où passent de *nombreuses lignes*. Selon le modèle, il est supposé que l'obligation de se préoccuper de ce qui se passe autour de soi, afin de réagir au bon moment (ici prendre le bon véhicule parmi ceux qui se présentent successivement) entraîne une plus grande

impatience, une plus grande *surestimation* des durées d'attente, une moins bonne *acceptabilité* de l'attente, et une moins bonne *satisfaction*.

Les variables dépendantes sont les mêmes pour les trois quasi-expériences :

- Y1 le sentiment de temps long (score factoriel)
- Y2 l'anxiété (score factoriel)
- Y3 la surestimation de la durée (variable calculée, temps estimé moins temps réel)
- Y4 l'acceptabilité sociale de l'attente (item sur la "durée raisonnable")
- Y5 l'acceptabilité personnelle de l'attente (item sur le côté "pénible" de l'attente)
- Y6 la satisfaction (un item)

2. Choix de la méthode d'analyse

Pour savoir si les manipulations ont entraîné les effets prévus, plusieurs types de traitement sont possibles :

- des analyses de variance à un facteur, répétées sur les six variables dépendantes, et pour les trois expériences, soit ici 18 ANOVA²,
- des analyses de variance multivariées, particulièrement indiquées lorsque les variables dépendantes sont corrélées, comme c'est ici le cas, soit 3 MANOVA³,
- des analyses par équations structurelles, du type de celles qui seront utilisées dans la suite de cette thèse.

² ANOVA pour analyse de variance univariée.

³ MANOVA pour analyse de variance multivariée.

Notre choix s'est porté sur les MANOVA, qui correspondent à des analyses dites de *première génération*, par rapport aux équations structurelles dites de *deuxième génération*⁴. La raison en est double, d'une part nous souhaitons utiliser pour cette thèse les deux types de méthodes, d'autre part les MANOVA donnent les résultats des moyennes qui permettent l'interprétation concrète des liens examinés.

Le principe général de l'analyse de variance consiste à décomposer la variance totale (issue de l'échantillon complet), en une variance factorielle (entre les groupes), et une variance résiduelle (à l'intérieur des groupes) (Lambin 1990)⁵. Autrement dit, l'analyse de variance évalue la probabilité qu'un ou plusieurs facteurs prédictifs (l'appartenance aux groupes) influence une variable dépendante dans le cas de l'ANOVA, ou plusieurs variables dépendantes dans le cas de la MANOVA (Iversen 1976)⁶.

3. Examens préliminaires aux MANOVA

L'analyse de variance multivariée requiert des contrôles préalables, d'une part pour savoir si les groupes sont bien homogènes, d'autre part pour juger du degré de signification des tests statistiques :

- Les échantillons comparés doivent être homogènes sur tous les critères du modèle sauf sur le critère manipulé, de manière à pouvoir imputer l'effet constaté à la manipulation. En effet l'analyse de variance permet seulement de dire si un écart entre les moyennes des groupes existe, et s'il est suffisamment important pour ne pas être dû au seul hasard de l'échantillonnage.

⁴Valette-Florence P. (1988b). "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération". *Recherche et applications en marketing*, vol.3, 4, 23-56.

⁵ Lambin J.J. (1990), *La recherche en Marketing*, McGraw-Hill.

⁶ Iversen & Norpoth (1976). *Analysis of variance*, Sage.

- Les distributions des variables dépendantes de chaque groupe doivent être multinormales. La multinormalité ne peut se contrôler facilement, mais la normalité de chaque variable Y prise isolément est la première condition de la multinormalité. Elle peut s'examiner graphiquement.
- Enfin, pour chaque groupe, les variances doivent être homogènes, et les corrélations entre variables dépendantes doivent être semblables. Ces deux conditions s'examinent en comparant les matrices de variance-covariance (Bray et Maxwell 1986)⁷.

Si les conditions requises pour les MANOVA ne sont pas remplies en totalité, les traitements peuvent cependant être effectués, car cette analyse est considérée comme robuste (voir ci-après). En ce cas, les résultats seront interprétés avec précautions car le degré de signification des analyses sera moins fiable.

3.1. Examen de l'homogénéité des groupes

Pour chacune des trois expériences, les deux groupes sont comparés en ce qui concerne l'ensemble des variables explicatives du modèle général. Les tableaux suivants établissent cette comparaison, et examinent les écarts entre les sous-échantillons à l'aide d'un test t pour les variables quantitatives, et du test du χ^2 (chi-deux) pour les variables qualitatives. Ces tests, de comparaison de moyenne d'une part, et de comparaison de fréquence d'autre part, consistent à examiner l'écart entre les échantillons sur un critère déterminé. Si l'écart est assez suffisamment important, compte tenu des aléas du sondage, on admet que les échantillons sont différents (Moscarola 1990)⁸.

⁷ Bray & Maxwell (1986). *Multivariate analysis of variance*. Sage.

⁸ Moscarola J. (1990). *Enquêtes et analyse de données avec le Sphinx*. Vuibert.

Tableau 13.1. Homogénéité pour l'expérience "environnement physique"

	ENVIRONNEMENT PHYSIQUE Equipement de l'arrêt				
	POTEAU	ABRI	test χ^2	test	pro- babi- lité
effectif n	47	48			
DUREE					
durée de l'attente / chrono mn moyenne, (écart type)	4,3 (2,1)	5,0 (3,0)	-1,4		0,16
FACTEURS DE CONTEXTE					
parcellisation / correspondance 1er, 2è voyage, nr**	35 11 1 ⁹	46 0 2		13,0	* 0,00
normal / retard durée normale, retard, nr	45 1 1	40 8 0		5,8	0,02
envir.t social / nb de clients sans, moyen, beaucoup, nr	17 28 0 2	24 19 0 5		3,1	0,21
envir.t physique / équipement	POTEAU	ABRI			
incertitude / visibilité	moyenne	moyenne			
occupation / compagnie voyage seul, en compagnie, nr	42 3 2	39 4 5		0,2	0,64
attention / nb de lignes	ligne unique	ligne unique			

(fin du tableau page suivante)

⁹ Lecture du tableau : 35 clients étaient en 1er voyage, 11 clients en 2ème voyage, 1 client n'a pas répondu.

FACTEURS PSYCHOLOGIQUES					
motivation / échelle 6 pts moyenne, (écart type)	3,4 (1,4)	3,4 (1,2)	0,2		0,85
habitude / échelle 6 pts	4,9 (1,0)	4,9 (0,8)	-0,1		0,90
pressé / échelle 6 pts	2,7 (1,3)	3,2 (1,5)	-1,7		0,09
valeur / temps trajet mn	14,1 (8,2)	10,2 (5,9)	2,6		0,01
durée expectation / mn	7,0 (4,6)	7,1 (4,3)	-0,1		0,90

* Le grisé indique une dépendance statistique au seuil de 5%

** nr pour non réponse

La manipulation *environnement physique* compare 47 clients attendant à un arrêt doté d'un poteau et 48 clients attendant sous abribus. Sur les 10 critères comparés, on note malheureusement une dépendance par rapport à 3 critères. En effet, les clients attendant aux arrêts équipés de poteaux :

- font davantage de correspondances (11 clients sur 47, contre 0 client sur 48, ce qui donne en pourcentage 24% contre 0%)
- subissent moins de retard de véhicule (2% contre 17%)
- ont un temps de trajet plus long à bord du véhicule (14 minutes contre 10).

Tableau 13.2. Homogénéité pour l'expérience "incertitude"

	INCERTITUDE visibilité de l'arrivée du véhicule depuis l'arrêt				
	VISIBILITE COURTE environ 10 mètres	VISIBILITE LONGUE plus de 1000 mètres	test t	test χ^2	prob. .5%
effectif n	74	67			
DUREE					
durée de l'attente / chrono mn moyenne, (écart type)	4,5 (2,9)	4,5 (2,7)	0,1		0,94
FACTEURS DE CONTEXTE					
parcellisation / correspondance 1er, 2è voyage, nr **	55 18 1	64 2 1		13,3	* 0,00
normal / retard durée normale, retard, nr	63 10 1	61 6 0		0,8	0,38
envir.t social / nb de clients sans, moyen, beaucoup, nr	38 35 1 0	34 33 0 0		0,0	0,98
envir.t physique / équipement	abn	abri			
incertitude / visibilité	COURTE	MOYENNE			
occupation / compagnie voyage seul, en compagnie, nr	65 9 0	62 5 0		0,9	0,35
attention / nb de lignes	ligne unique	ligne unique			

(fin du tableau page suivante)

FACTEURS PSYCHOLOGIQUES					
motivation / échelle 6 pts moyenne, (écart type)	3,6 (1,4)	3,8 (1,3)	-0,9		0,37
habitude / échelle 6 pts	4,9 (0,9)	4,7 (0,9)	1,4		0,16
pressé / échelle 6 pts	3,4 (1,5)	3,5 (1,5)	-0,6		0,53
valeur / temps trajet mn	13,8 (7,3)	12,3 (5,2)	1,4		0,18
durée expectation / mn	7,2 (3,3)	8,6 (6,8)	-1,6		0,12

* Le grisé indique une dépendance statistique au seuil de 5%

** nr pour non réponse

La manipulation *incertitude* compare 74 clients ne pouvant pas voir le véhicule arriver de loin et 67 clients ayant une bonne visibilité. Sur les 10 critères comparés, on note un critère de dépendance :

- les clients ayant peu de visibilité font davantage de correspondances (25% contre 3%) .

Tableau 13.3. Homogénéité pour l'expérience "attention à l'environnement"

	ATTENTION à l' ENVIRONNEMENT Nombre de lignes passant à l'arrêt				
	ATTENTION FAIBLE ligne unique	ATTENTION FORTE nombreuses lignes	test t	test χ^2	prob. .5%
effectif n	83	89			
DUREE					
durée de l'attente / chrono mn moyenne, (écart type)	5,6 (2,6)	5,5 (3,1)	0,3		0,76
FACTEURS DE CONTEXTE					
parcellisation / correspondance 1er, 2è voyage, nr	77 6 0	61 28 0		15,9	0,00
normal / retard durée normale, retard, nr	77 4 2	79 7 3		0,7	0,40
envir.t social / nb de clients sans, moyen, beaucoup, nr	34 46 1 2	12 55 17 5		12,4	0,00
envir.t physique / équipement	abri	abri			
incertitude / visibilité	moyenne	moyenne			
occupation / compagnie voyage seul, en compagnie, nr	72 9 2	74 10 5		0,1	0,72
attention / nb de lignes	LIGNE UNIQUE	LI. MULTIPLES			
FACTEURS PSYCHOLOGIQUES					
motivation / échelle 6 pts moyenne, (écart type)	3,5 (1,2)	3,4 (1,3)	0,3		0,73
habitude / échelle 6 pts	4,8 (0,8)	4,9 (1,0)	-0,1		0,89
pressé / échelle 6 pts	2,8 (1,3)	3,3 (1,5)	-2,1		0,04
valeur / temps trajet mn	10,8 (5,3)	13,2 (7,1)	-2,5		0,01
durée expectation / mn	7,5 (3,1)	7,6 (3,5)	-0,4		

La manipulation de *l'attention à l'environnement* compare 83 clients attendant à un arrêt où ne passe qu'une seule ligne, et 89 clients attendant en un lieu où passent de nombreuses lignes. Quatre critères montrent une dépendance. Les clients attendant aux arrêts multiples :

- font davantage de correspondances (31% contre 7%),
- sont davantage entourés d'autres clients (19% sont entourés de dix clients et plus, contre 1%)
- se disent davantage pressés (note moyenne sur l'échelle de 3.3/6 contre 2.8/6),
- ont un temps de trajet plus long (13 minutes contre 11 minutes).

Les différences constatées entre les groupes vont nécessiter des analyses supplémentaires, pour connaître leur degré d'influence. En effet, il est possible, par exemple, que la correspondance n'ait aucun impact sur les variables dépendantes, auquel cas il n'est pas gênant que les groupes soient différents sur ce critère. Si par contre un des critères s'avère sensible, les conclusions des analyses de variance devront prendre en compte le fait que la manipulation n'était pas pure. Cet examen sera mené après les analyses multivariées principales.

3.2 Examen de la multinormalité

L'examen de la normalité de chaque variable dépendante doit se faire pour chaque groupe, soit dans notre cas 36 analyses à mener (3 expériences, comportant 2 groupes, et 6 variables dépendantes). Cependant, il est possible de commencer à examiner la normalité pour l'ensemble de l'échantillon. Si celle-ci n'est pas bonne, comme c'est souvent le cas, il est inutile d'examiner chaque groupe isolément, la distribution d'un

grand échantillon étant pratiquement toujours plus régulière que la distribution de l'un de ses sous-échantillons.

Les graphes fournis par le logiciel statistique SPSS permettent d'examiner les déviations à la normalité, en comparant les valeurs observées aux valeurs d'une distribution normale de même taille, de même moyenne et de même écart type. Si la distribution observée est parfaitement normale, le graphe a l'allure d'une droite diagonale inscrite dans le carré ; si la déviation à la normalité est forte, on observe, soit des points éparpillés, soit une droite de pente différente de l'unité, soit des formes courbes. Sur les graphes, les chiffres et les lettres indiquent le nombre de données présentes sur la position, de 1 à 10, puis par lettres au-delà de 10.

Le graphe de la première variable dépendante (Y1 correspond au score factoriel composé à partir des trois items représentant le *sentiment de temps long*) figure à la page suivante. Il montre une distribution proche de la normalité, acceptable pour une analyse de variance.

L'examen des graphes de cinq autres variables dépendantes montre :

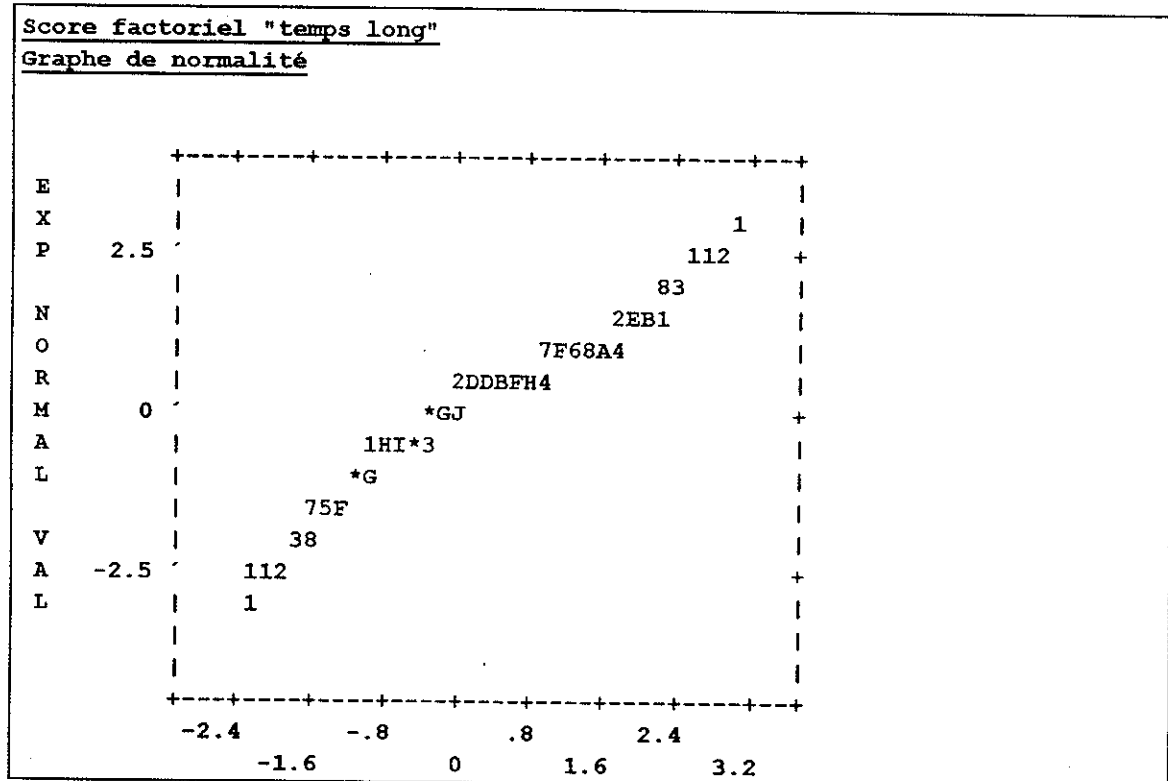
- pour Y2 et Y3 une distribution proche de la normale,
- pour Y4, Y5, Y6 des distributions moins régulières.

Ceci n'est pas surprenant, car Y2 et Y3 (le *l'anxiété*, et la *surestimation* de la durée) sont, comme Y1, des variables calculées, par score factoriel ou par différence. Alors que Y4, Y5 et Y6 (*l'acceptabilité sociale* de l'attente, *l'acceptabilité personnelle* de l'attente, et la *satisfaction*) sont des mesures réalisées à partir d'un seul item. Evrard (1985)¹⁰ note que les mesures composites présentent en général l'avantage, outre d'offrir une meilleure

¹⁰ Evrard Y. (1985), "Validité des mesures et causalité". *Revue française de Marketing*, 17-32.

validité, d'offrir également des distributions plus proches de la "normale". Nous le constatons effectivement à partir de cet échantillon.

Figure 13.1. Graphe de normalité pour Y1 (le sentiment de temps long)



Compte tenu de la médiocre normalité d'une partie des variables dépendantes, il est peu probable que ces distributions puissent être multinormales. Des auteurs se sont penchés sur l'incidence de tels problèmes pour les MANOVA, et concluent que lorsque la taille des échantillons est comparable pour les différents groupes, ce qui est notre cas, et que

les échantillons sont supérieurs à 10, les déviations à la normalité ont une très faible incidence (Keppel 1973, cité par Gavard-Perret 1991)¹¹.

3.3. Examen de l'homogénéité de la variance

Comme pour les analyses de variance univariées, les analyses de variance multivariées requièrent l'homogénéité des variances entre les groupes. Le test de Box compare les matrices de variance-covariance à partir de leurs déterminants. Une probabilité proche de la valeur 1 signifie que l'on ne peut pas rejeter l'hypothèse d'homogénéité, et permet de considérer que les échantillons ont bien des variances et des covariances comparables.

Les résultats du test de Box dans cette étude sont les suivants :

- Expérience sur l'environnement physique : $p = 0.07$
- Expérience sur l'incertitude : $p = 0.58$
- Expérience sur l'attention à l'environnement : $p = 0.09$

Ces probabilités sont faibles, et les matrices sont certainement peu homogènes. Ce test recoupe l'examen précédent, qui montrait des problèmes d'hétérogénéité dans la première et la dernière expérience. Cependant, comme pour l'hypothèse de normalité, il semble que dans le cas des groupes de taille similaire, les tests multivariés supportent bien la violation de l'hypothèse d'homogénéité (Ito 1980, cité par Gavard-Perret 1991)¹².

¹¹ Gavard-Perret M.L. (1991). *La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérience dans le domaine du tourisme*. Thèse, Esa, Grenoble.

¹² Gavard-Perret M.L. (1991). op. cit.

4. Les analyses de variance multivariées (MANOVA)

Les vérifications préliminaires étant faites, les traitements principaux peuvent maintenant être effectués. L'analyse de l'expérience sur *l'environnement physique*, est suivie de celle sur *l'incertitude*, puis de celle sur *l'attention à l'environnement*.

4.1. L'expérience sur l'environnement physique

La MANOVA consiste à comparer les moyennes des valeurs prises par les 6 variables dépendantes retenues, selon qu'elles émanent du groupe 1 (équipement de l'arrêt par poteau), ou du groupe 2 (équipement de l'arrêt par abribus). Les tests statistiques permettent d'établir si les différences sont significatives, d'une part globalement pour toutes les variables dépendantes considérées ensemble (test multivarié), et d'autre part pour chaque variable dépendante considérée isolément (test univarié). Les *tests de degré de signification* du programme MANOVA du logiciel SPSS sont fondés, comme pour une analyse de variance classique, sur des tests F, qui comparent la variance entre les groupes à la variance totale, en fonction du nombre de degré de liberté.

Les résultats pour cette première manipulation sont les suivants.

- Le test *multivarié* donne une probabilité de 0.48, qui correspond à la probabilité de se tromper si l'on déclare les groupes différents. Cette valeur est largement au-dessus des seuils de signification généralement acceptés (le plus souvent 5%). Les différences de moyennes ne sont pas suffisamment nettes. Le pourcentage de variance expliquée s'élève à 6% seulement, ce qui n'est pas nul, mais très faible.

- Les tests *univariés* donnent une probabilité de 0.09 pour *l'anxiété*, et de 0.20 pour *l'erreur d'estimation*. Les probabilités des autres Y sont encore supérieures. Aucune variable dépendante ne se montre très sensible à la manipulation, cependant deux variables se montrent légèrement sensibles.

Malgré l'absence de résultat statistique, il est intéressant de consulter les moyennes, pour voir si des différences apparaissent. Il est possible que certaines différences existent mais ne soient pas significatives à cause de fortes variances dues à des données aberrantes.

Tableau 13.4. Moyennes pour l'expérience environnement physique

moyennes	temps long	anxiété	erreur d'estimation	acceptab. sociale	acceptab. individ.	satisfaction
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
poteau n = 45	0.03	-0.30	0.80	4.8	4.8	4.6
abri n = 48	-0.02	0.10	0.06	4.8	4.6	4.5
différence	non *	0.40 *	0.74 **	non	non	non

grisé = significatif au seuil de 10%

* score factoriel

** en minutes

L'information contenue dans ces tableaux recoupe les tests statistiques, les différences de moyenne sont en général faibles.

- Pour la variable *d'anxiété*, un écart entre les deux groupes est constaté, mais qui va dans le sens inverse de l'hypothèse : les clients attendant aux arrêts équipés de poteaux se déclarent plutôt moins anxieux que les autres.

- Pour la variable *erreur d'estimation*, l'écart entre les deux groupes est assez net. Le groupe qui attend sous un *abri* ne surestime pratiquement pas l'attente, alors que le groupe qui attend près d'un *poteau* surestime l'attente de près de une minute, soit de l'ordre de 20% en valeur relative. Cependant, les clients faisant des réponses très variables cette différence, qui va dans le sens attendu, n'est que très faiblement significative.

Des *variantes de traitement* ont été lancées, pour voir si une spécification différente des variables dépendantes, ou si l'introduction de la covariable *temps réel d'attente*, changeait de façon décisive les résultats. Nous obtenons parfois des scores un peu meilleurs sur tel ou tel critère, qui laissent à penser que l'effet n'est pas tout à fait nul, mais qui ne permettent pas de tirer d'autres conclusions.

4.2. L'expérience sur l'incertitude

Dans cette expérience, deux groupes sont comparés, l'un attendant à un arrêt sans visibilité, l'autre attendant à un arrêt d'où l'on voit le véhicule arriver de très loin. Les analyses sont menées comme pour l'expérience précédente, et sont donc relatées plus rapidement.

- Le test multivarié indique que les deux groupes ont fait des réponses tout à fait comparables, (probabilité de 0.96).
- Les tests univariés ne détectent aucune probabilité inférieure à 0.30.

Les moyennes et les écarts types sont examinés, de même que des variantes de traitement, mais ils n'apportent aucune information supplémentaire.

La manipulation semble n'avoir eu strictement aucun impact sur les réponses. Cependant, d'après les observations de terrain lors de l'enquête, il est possible que les clients aient eu

entre eux des réactions opposées, se neutralisant statistiquement : les uns se sentiraient effectivement rassurés par l'arrivée du véhicule, alors que les autres seraient au contraire plutôt dérangés par cette incitation à guetter l'environnement. Cette hypothèse n'est pas vérifiable à l'aide de nos données.

4.3. L'expérience sur l'attention à l'environnement

Cette quasi-expérimentation compare deux groupes de clients. L'un attend à un arrêt simple où ne passe qu'une seule ligne. L'autre attend à un arrêt multiple, où passent de nombreuses lignes, ce qui requiert une surveillance active de l'environnement. Les résultats sont les suivants :

- Le test multivarié est nettement meilleur que les précédents, avec une probabilité de 0.14, mais qui reste encore faible. Le pourcentage de variance expliqué par le modèle est de 6% seulement.
- Les tests univariés font apparaître un bon degré de signification pour la variable *erreur d'estimation* ($p = 0.01$), et un degré de signification médiocre pour la variable *d'acceptabilité sociale* ($p = 0.08$).

La comparaison des moyennes est résumée dans le tableau de la page suivante :

Tableau 13.5. Moyennes pour l'expérience attention à l'environnement

moyennes	temps long Y1	anxiété Y2	erreur d' estimation Y3	acceptab. sociale Y4	acceptab. indivi. Y5	satisfaction Y6
ligne unique n = 82	0.01	0.08	0.3	4.7	4.6	4.8
lignes multiples n = 88	0.25	-0.03	1.4 *	4.5	4.4	4.7
différence	faible 0.2 *	non *	1.1 **	0,2	non	non

grisé = significatif au seuil de 10%

* score factoriel

** en minutes

Les moyennes révèlent que pour les deux variables significatives au seuil de 10%, les différences vont dans le sens attendu : l'attente aux arrêts où passent de nombreuses lignes entraîne une plus forte *surestimation* de la durée (de l'ordre de 1 minute de différence absolue, soit environ 20% en différence relative), et aussi une moins bonne *acceptabilité*. Cette dernière différence est faible en valeur.

Cette dernière manipulation *semble* avoir eu une influence sur une partie des variables dépendantes, mais à ce stade de l'analyse, nous ne pouvons pas, raisonnablement, attribuer les différences constatées à une cause précise. Lors des vérifications préliminaires, les deux groupes se sont avérés peu homogènes, et ce problème doit être examiné avant de tirer les conclusions.

5. Discussion et conclusion

Les dépendances constatées précédemment (dans les tableaux 13.1 à 13.3) portaient sur les critères suivants : la *correspondance*, le *retard* du véhicule, l'*environnement social*, le fait de se sentir *pressé*, la durée du *trajet* à bord du véhicule. Nous désirons savoir si ces variables ont pu avoir un impact sur la perception de l'attente, susceptible d'amoindrir l'effet des manipulations, ou au contraire susceptible de l'accroître. Pour cela, nous nous reportons à une partie de l'étude présentée ultérieurement (chapitre suivant). Celle-ci fait apparaître :

- peu d'influence pour les trois premières variables,
- une grande influence de la variable *pressé*, dans le sens attendu,
- et une faible influence du *temps de trajet*.

Dès lors, nous devons conclure, sur l'effet des trois facteurs manipulés, même si cette conclusion est évasive.

- La manipulation sur l'*environnement physique* s'avère peu probante. Les clients qui attendent à un arrêt doté d'un poteau font des réponses peu différentes de ceux qui attendent à un arrêt traditionnel doté d'un abri. **On note cependant un écart dans les estimations de temps qui va dans le sens attendu, mais n'est pas significatif** (les clients des arrêts peu équipés surestiment davantage la durée). Les groupes ne sont pas tout à fait comparables sur tous les critères, mais les différences constatées ont probablement peu d'impact sur la perception de l'attente.
- La manipulation sur l'*incertitude* ne produit aucun effet. Les clients qui attendent à un arrêt d'où l'on voit le véhicule arriver de loin ont la même

perception de l'attente, en moyenne, que ceux qui n'ont pas de visibilité de l'arrivée du véhicule. Les groupes comparés étaient homogènes.

- La manipulation sur *l'attention à l'environnement* donne par contre des résultats statistiques, qu'il convient d'interpréter. **Les clients attendant aux arrêts où passent plusieurs lignes surestiment davantage la durée et trouvent l'attente moins acceptable.** Mais les deux groupes sont peu homogènes, en particulier sur le sentiment d'être *pressé* par le temps. Cette variable a pu avoir une influence importante sur les résultats et dans le même sens que la manipulation (les clients des arrêts où passent plusieurs lignes se sentent plus pressés), ce qui **nous interdit toute conclusion** positive ou négative.

Pour l'ensemble des trois manipulations, qui ont requis un effort important de recueil de données, nous ne pouvons tirer qu'une conclusion générale : il est possible que d'autres mises en oeuvre des concepts, ou que d'autres expériences puissent dégager des effets des trois facteurs examinés, mais en tout état de cause, **ces effets, s'ils existent, ne sont pas si nets, ni si systématiques, que la littérature ne le laissait supposer.**

Le choix de la quasi-expérimentation pour de telles études peut être mis en cause. Il semble en effet très difficile a posteriori d'obtenir des échantillons vraiment homogènes sur le terrain des transports urbains, contrairement à ce que nous pensions au départ. Finalement les arrêts s'avèrent assez typés, du fait de leur localisation dans un tissu urbain particulier (ce qui joue sur les correspondances, l'environnement social), et du fait de leur plus ou moins grand éloignement du terminus (ce qui joue sur le retard, et la durée du trajet). Nous avons pris trois arrêts différents pour former chaque groupe, afin de prévenir justement les contaminations, mais cela n'a pas suffi, si l'on peut dire, à "brouiller efficacement les cartes". Il est sans doute possible de progresser dans cette

voie avec des expériences de laboratoire, qui permettent un meilleur contrôle des variables perturbatrices, au prix d'une validité externe plus médiocre.

Rétrospectivement, nous pouvons également nous demander si un test préalable des manipulations n'aurait pas permis de mener une meilleure expérience. Il est en effet recommandé d'étudier le problème des contaminations à l'avance (Perdue et Summers 1987)¹³. Mais dans notre cas, un petit nombre de données aurait difficilement permis de déceler les problèmes, et n'auraient pas permis de les corriger.

Les manipulations ne prennent en compte qu'un nombre très limité de facteurs (un seul ici par expérience), et nous sommes là face à un phénomène complexe qui nécessite de ne pas trop réduire le problème. Il est donc heureux que la deuxième partie de l'étude empirique, procède de manière tout à fait différente et moins réductrice.

¹³ Perdue B.C. & Summers J.O. (1987), "La vérification du succès des manipulations expérimentales en marketing", *Recherche et applications en marketing*, 2, 2, 31-48 (traduit du *Journal of Marketing Research* 1986).

CHAPITRE 14 : RESULTATS DU MODELE CAUSAL

Le chapitre précédent a examiné seulement trois des facteurs que nous voulons tester. Ce chapitre présente le test des autres facteurs du modèle, à savoir, la *durée de l'attente*, les quatre autres *facteurs de contexte*, les *prédispositions transitoires*, et les *styles de temps*. Les données qui servent de base à cette évaluation proviennent des 768 interrogations. Les variables à tester sont nombreuses, et de natures différentes (nominales, ordinales, métriques), ce qui nous amène à traiter le problème par parties.

1. Choix des méthodes d'analyses, et plan de traitement

Les méthodes d'analyses causales dites de *première génération* ne permettent de traiter que des cas de figure assez simples. L'extension de ces méthodes à des cas plus complexes a donné naissance aux analyses dites de *deuxième génération*, rendues possibles et accessibles aux chercheurs en sciences humaines grâce aux progrès des statistiques et de l'informatique (Pour une présentation, voir Evrard 1985¹ ; Valette-Florence 1988²). **Les modèles de causalité, encore appelés modèles d'équations structurelles, permettent de combiner deux importantes avancées méthodologiques, provenant de traditions différentes.**

- Les *variables latentes* permettent de construire des mesures fiables et valides de construits théoriques, selon une technique issue de la psychométrie.
- Les *équations simultanées* permettent de tester des réseaux de relations, selon une technique provenant de l'économétrie (sous ce nom) et de la sociologie (sous le nom d'analyse des cheminements, ou encore "path analysis" en anglais).

¹ Evrard Y. (1985), "Validité des mesures et causalité", *Revue française de Marketing*, 17-32.

² Valette-Florence P. (1988b), "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", *Recherche et applications en marketing*, vol.3, 4, 23-56.

Ces méthodes d'utilisation récente, nécessitent un apprentissage assez long, et sont en constante évolution. Elles offrent de telles possibilités que les chercheurs s'y intéressent de plus en plus. Le développement de leur utilisation en marketing, est dû principalement à Bagozzi (1980, 1981)³ aux Etats-Unis, et à Valette-Florence (1988a, 1988b, 1988c)⁴ en France. Le premier article sur le sujet dans la littérature de marketing date de 1977.

Deux programmes informatiques existent principalement pour traiter les *équations structurelles*, le programme LISREL, et le programme LVPLS. Le premier est le plus utilisé, il est maintenant assez facilement disponible aux Etats-Unis, et admet dans sa dernière version une grande souplesse d'utilisation (notamment plusieurs méthodes d'estimation, la principale étant celle du maximum de vraisemblance). Le second programme LVPLS présente l'avantage de ne pas requérir la multinormalité des variables (du fait de sa méthode d'estimation par les moindres carrés partiels), mais il permet moins facilement que le programme précédent d'évaluer la qualité de l'estimation. De plus il est distribué par les auteurs eux-mêmes, et n'est actuellement pas disponible. De ce fait, nous utilisons le programme LISREL, présenté et commenté par les auteurs (Jöreskog et Sörbom, 1979, 1989)⁵.

Ce programme est essentiellement conçu pour traiter les variables numériques, et de distribution multinormale. Lorsque les variables sont nominales, une variante de traitement à partir des corrélations polychoriques peut être utilisée, mais il est alors

³ Bagozzi R.P. (1980), "Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force", *Journal of Marketing*, vol. 44, 65-77. - Bagozzi R.P. (1981), "Causal Modeling : A general method for developing and testing theories in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, 195-202.

⁴ Valette-Florence P. (1988a), *L'implication variable médiatrice entre style de vie, valeurs et mode de consommation*, thèse, ESA, Grenoble. - Valette-Florence P. (1988b), op. cit. - Valette-Florence P. (1988c), "Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeur selon Kahle et Rokeach", *Recherche et applications en marketing*, vol.3, 1, 15-34.

⁵ Jöreskog K.G. (1979), *Advances in factor analysis and structural equation models*, Cambridge. Abt book. - Jöreskog K.G. & Sörbom D. (1989), *Manual of Lisrel 7*, SSI Scientific Software International.

préférable que tous les facteurs soient nominaux ; nous n'avons pas testé cette possibilité. Lorsque les variables ne sont pas multinormales, des variantes de traitement existent également. Elles consistent, soit à transformer les variables, soit à utiliser d'autres méthodes d'estimation que celle du maximum de vraisemblance, soit à utiliser successivement plusieurs méthodes d'estimation pour vérifier la stabilité des résultats. Nous avons utilisé cette dernière possibilité, car nos données ne sont pas strictement multinormales (voir analyses précédentes).

Du fait du problème des variables nominales, et du nombre important de facteurs à tester (chaque variable supplémentaire alourdit les traitements, et multiplie les possibilités de liens), **le plan de traitement adopté décompose le test du modèle en quatre parties.**

Les résultats sont résumés au chapitre suivant.

- Le test des quatre *autres facteurs de contexte* (parcellisation, situation anormale, environnement social, occupation) sera mené par analyse de variance multivariée, car il s'agit de variables nominales.
- Le test de l'effet de la *durée* sur la *surestimation* sera mené par modèle d'équations structurelles, pour voir si l'hypothèse du *double effet contraire*, présentée dans la deuxième partie peut être validée (voir chapitre 7).
- Le test des *cinq prédispositions transitoires* (motivation, habitude, pression temporelle, valeur du service, durée prévue) sera mené également par modèle structurel.
- De même que le test de l'effet des *styles de temps*.

La synthèse est effectuée au chapitre suivant, et présentée sur un schéma récapitulatif.

2. Effet des quatre autres facteurs de contexte

Le chapitre précédent a déjà examiné trois de sept facteurs de contexte. Nous désirons savoir si les quatre autres facteurs ont un impact sur la perception de l'attente. Il s'agit de la *parcellisation* opérationnalisée⁶ par la correspondance, de la *situation anormale* opérationnalisée par le retard, de *l'environnement social* opérationnalisé par le nombre de personnes à l'arrêt, et de *l'occupation* opérationnalisée par le fait de voyager en présence d'amis ou de connaissances.

2.1. Spécifications de l'analyse

Pour cette analyse, comme pour les autres facteurs de contexte précédents, des analyses de variance multivariées peuvent être effectuées. L'interprétation devra être prudente, dans la mesure où, d'une part il ne s'agit pas d'une expérimentation contrôlée, et d'autre part les groupes comparés ne sont pas de taille égale. Il peut arriver que des tests statistiques positifs ne soient dûs qu'à l'hétérogénéité des sous-échantillons comparés. Face à ce risque, il est important de combiner plusieurs critères d'évaluation de l'analyse, comme l'examen des moyennes, la stabilité des résultats sur différents sous-échantillons, et la cohérence de l'interprétation.

Dans les quatre MANOVA qui suivent, une pour chaque variable testée, nous étudions l'effet du facteur, et l'effet de l'interaction avec la durée réelle de l'attente. Pour cela, la variable *temps réel* est recodée en trois classes de temps :

- les temps courts (inférieurs à 5 minutes)

⁶ Le terme d'opérationnalisation est couramment utilisé dans le vocabulaire de recherche en marketing (par exemple, Evrard 1985, op. cit.)

- les temps moyens (compris entre 5 et 9,9 minutes)
- les temps longs (supérieurs à 10 minutes).

2.2. Résultats

Les résultats des tests statistiques sont inscrits dans le tableau de la page suivante⁷. Les trois facteurs de *parcellisation*, de *situation anormale*, et de *d'environnement social* ne révèlent pas d'effet. En revanche, *l'occupation* révèle un effet sur deux des variables dépendantes : Y3 qui est *l'erreur d'estimation*, et Y5 qui est *l'acceptabilité* personnelle de l'attente.

Cet effet statistiquement significatif est étudié de façon plus approfondie. Les moyennes, présentées graphiquement, permettent d'apprécier si l'effet est dans le sens attendu, s'il est suffisamment net, et s'il est interprétable.

⁷ sur la MANOVA, son principe et l'interprétation des résultats, voir chapitre précédent

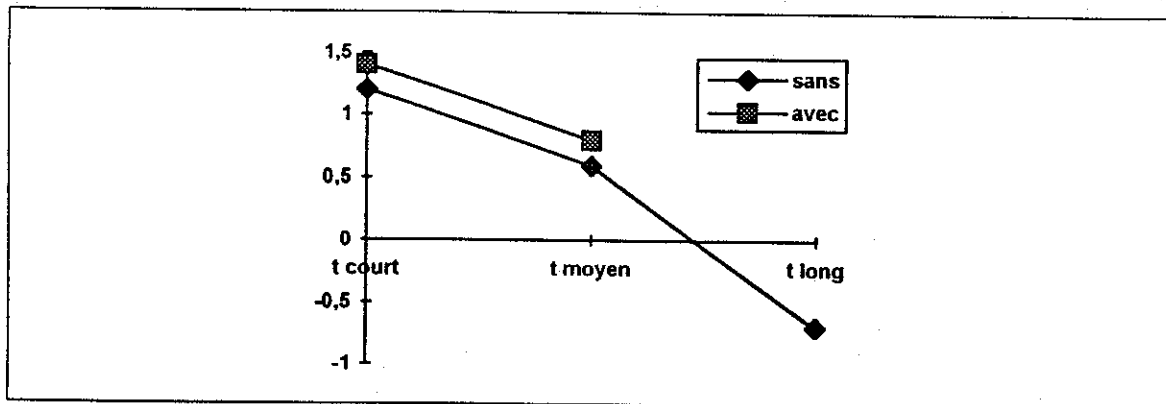
Tableau 14.1. Probabilités associées aux quatre MANOVA

	(a)	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)
<u>Parcellisation</u> (correspondance)							
- interaction avec la durée	0,25						
- effet principal	0,26						
<u>Situation anormale</u> (retard)							
- interaction avec la durée	0,40						
- effet principal	0,79						
<u>Environnement social</u> (nombre de personnes)							
- interaction avec la durée	0,94						
- effet principal	0,53						
<u>Occupation</u> (compagnie)							
- interaction avec la durée	0,03	0,84	0,07	0,00	0,20	0,03	0,78
- effet principal	0,05	0,20	0,27	0,00	0,17	0,06	0,74

(a) test multivarié, probabilité associée au coefficient P de Piliass

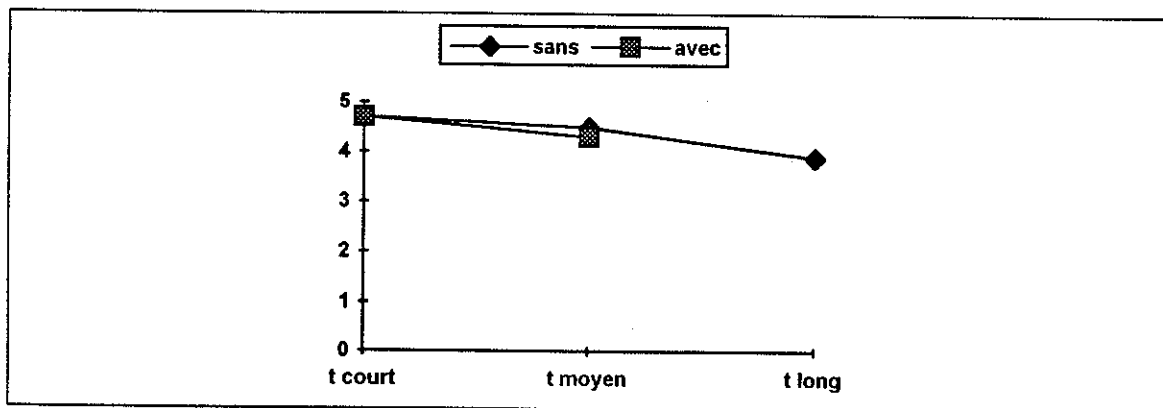
(b) test univarié, probabilité associée au coefficient F. Elle est indiquée si le test multivarié est significatif au seuil de 5%.

Figure 14.1. Graphe de l'effet de l'occupation sur l'erreur d'estimation



Graphes occupation -> Y3 erreur d'estimation			
	t court	t moyen	t long
sans occupation	1,2	0,6	-0,7
avec occupation	1,4	0,8	
n sans	362	229	46
n avec	52	27	6

Figure 14.2. Graphe de l'effet de l'occupation sur l'acceptabilité



Graphes occupation -> Y5, je n'ai pas trouvé l'attente pénible			
	t court	t moyen	t long
sans occupation	4,7	4,5	3,9
avec occupation	4,7	4,3	(5,0)
n sans	362	229	46
n avec	52	27	6

Les tests statistiques précédents sont significatifs, mais l'examen des moyennes, contenues dans les graphes, est peu probant :

- Le fait d'être *accompagné* semble entraîner une plus forte *surestimation des durées*, contrairement à l'hypothèse. Nous ne voyons pas d'interprétation à donner sur ce résultat.

- Le fait d'être *accompagné* semble avoir très peu d'effet sur *l'acceptabilité*. Le résultat positif des tests statistiques peut provenir d'une distorsion, due au petit groupe des 6 personnes accompagnées, lors d'une attente longue (non prises en compte dans le schéma, mais figurant dans les calculs).

2.3 Conclusion

Les quatre facteurs de contexte non traités au chapitre précédent (*parcellisation, situation anormale, environnement social, occupation*) ne révèlent pas d'effet probant sur la perception de l'attente. Comme dans le cas précédent (*pour l'équipement physique, l'incertitude et l'attention à l'environnement*), nous concluons d'une manière générale sur deux points :

- L'effet des facteurs pourrait peut-être se révéler, à travers d'autres mises en oeuvre des concepts, ou à travers d'autres expériences. Ce test ne permet pas de conclure ni de façon positive, ni de façon négative.
- Les effets, s'ils existent, ne sont ni si forts, ni si systématiques que la littérature ne le laissait supposer.

3. Effet de la durée sur la surestimation

Au chapitre 5, les résultats de l'enquête ont montré que les liens entre la *durée de l'attente* et la *surestimation* étaient complexes. L'étude de la littérature (sur l'adaptation et les phénomènes d'assimilation-contraste) a permis de poser **l'hypothèse du double effet contraire de la durée sur la surestimation** (voir chapitre 7).

- Un des effets serait positif par le biais de l'impatience (attente longue ==> impatience ==> surestimation).
- L'autre effet serait direct et négatif à cause de l'adaptation (attente longue ==> sous-estimation).

Cette hypothèse, bien qu'incluse dans le modèle général, est testée à part car elle a un sens en elle-même indépendamment des autres facteurs. Elle met en jeu quatre variables : la *durée réelle* de l'attente, le *sentiment de temps long*, l'*anxiété*, et la *surestimation* de l'attente par le client. **L'utilisation des équations structurelles permet de tester ce sous-modèle, qui comporte des variables latentes, et un réseau de relations causales.**

3.1. Spécifications de l'analyse

Le programme LISREL cherche à estimer une série de paramètres, correspondant aux relations spécifiées dans le modèle théorique, à partir de données empiriques. Autrement dit, le programme cherche la cohérence entre les données et le modèle.

- Les données sont fournies le plus souvent sous la forme d'une matrice de corrélation. (On peut également utiliser une matrice de covariance, ou les données brutes.)

- Le modèle identifie les variables à prendre en compte, et leurs liens. Il peut se présenter sous plusieurs formes : le *schéma* qui permet une représentation visuelle du modèle ; les *équations mathématiques* qui précisent le modèle structurel d'une part, et le modèle de mesure d'autre part ; le *programme informatique* qui permet de lancer l'analyse.

La désignation des variables et des liens se fait en utilisant les codes de l'analyse des cheminements, à l'aide de lettres grecques (pour une présentation voir Jöreskog et Sörbom⁸, ou Dillon et Goldstein 1984⁹).

- Le premier construit η_1 (ETA1) correspond au *sentiment de temps long*. Il est mesuré par trois items (voir chapitre 12). Le lien d'une des mesures avec le construit est fixé à la valeur 1, par convention de programme.

- Le deuxième construit η_2 (ETA2) correspond à *l'anxiété*, il est également mesuré par trois items.

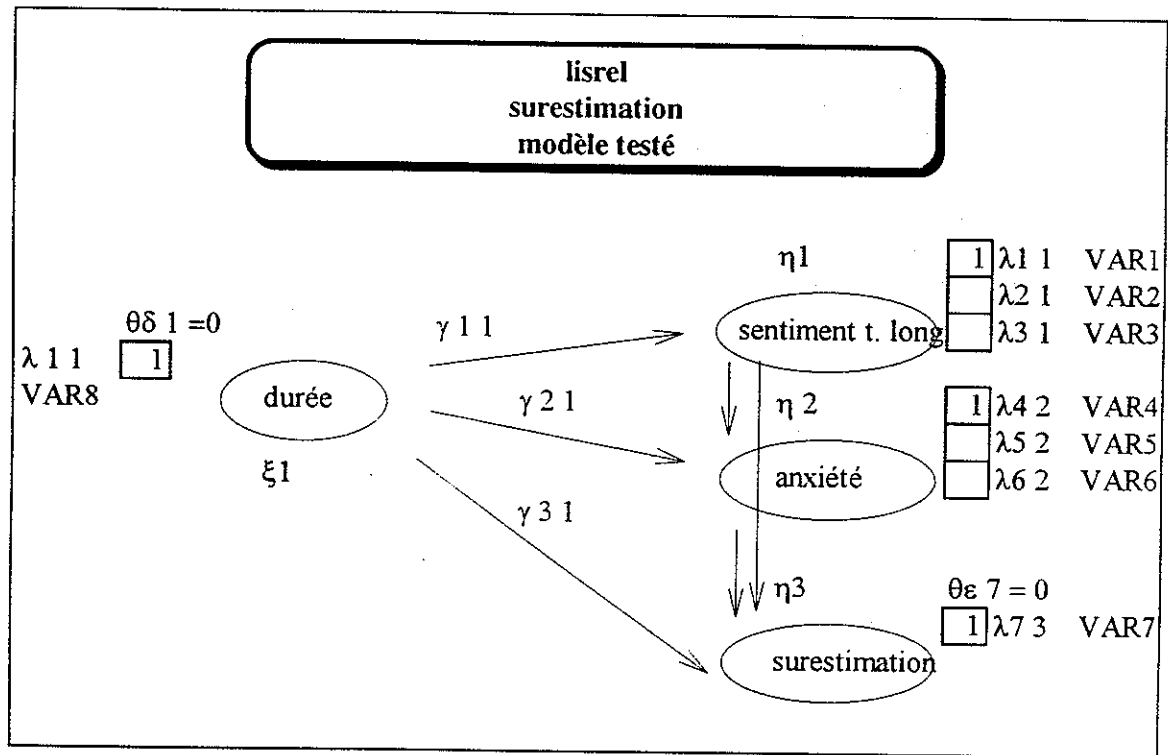
- Le troisième construit η_3 (ETA3) correspond à la *surestimation*. Il est mesuré par un seul élément, et le terme d'erreur $\theta\epsilon_7$ (TETA EPSILON 7) est fixé à zéro.

- Le quatrième concept ξ_1 (KSI1) correspond à la *durée réelle*. Il est mesuré par un seul élément, et le terme d'erreur $\theta\delta_1$ (TETA DELTA 1) est fixé à zéro.

⁸ Jöreskog K.G. & Sörbom D. (1989), op. cit.

⁹ Dillon W.R. & Goldstein M. (1984), *Multivariate Analysis, methods and applications*, John Wiley.

Figure 14.3, la surestimation, modèle testé



Les équations mathématiques précisent d'une part le *modèle structurel*, et d'autre part le *modèle de mesure*. Chaque symbole représente une matrice d'éléments, ou un vecteur.

$$\begin{aligned}
 \eta_1 &= \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1 \\
 \eta_2 &= \beta_{21} \eta_1 + \gamma_{21} \xi_1 + \zeta_2 \\
 \eta_3 &= \beta_{31} \eta_1 + \beta_{32} \eta_2 + \gamma_{31} \xi_1 + \zeta_3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 y_1 &= \eta_1 + \theta \varepsilon_1 \\
 y_2 &= \lambda_{y21} \eta_1 + \theta \varepsilon_2 \\
 y_3 &= \lambda_{y31} \eta_1 + \theta \varepsilon_3 \\
 y_4 &= \eta_2 + \theta \varepsilon_4 \\
 y_5 &= \lambda_{y52} \eta_2 + \theta \varepsilon_5 \\
 y_6 &= \lambda_{y62} \eta_2 + \theta \varepsilon_6 \\
 y_7 &= \eta_3 \\
 x_1 &= \xi_1
 \end{aligned}$$

3.2. Résultats

Les résultats fournis par le programme Lisrel permettent d'étudier, selon les recommandations de Fornel et Lacker (1981)¹⁰ :

- l'adéquation globale des données empiriques au modèle,
- le modèle de mesure, c'est-à-dire la validité convergente et la validité discriminante des mesures (Peter 1981)¹¹,
- le modèle structurel, c'est-à-dire la force des liens et la validité nomologique.

Le tableau suivant résume les informations contenues dans les sorties informatiques du programme. Il est suivi de commentaires, et d'un schéma récapitulatif.

¹⁰ Fornell C. & Larcker D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 39-50.

¹¹ Peter J.P. (1981), "Construct Validity : A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 133-45.

Tableau 14.2 Résultats du modèle de surestimation

Adéquation globale

Test d'adéquation (dit GFI, goodness of fit, en anglais) = 0,99
Test d'adéquation ajusté (dit AGFI, adjusted goodness if fit, en anglais) = 0,98
Covariances résiduelles (dit RMS, root mean square résiduel, en anglais) = 0,02

Validité convergente

Variable latente	Variable de mesure	Poids factoriels standardisés	λ_i^2	ρ_{vc}
η_1 (sentiment t. long)	λ_{y11}	0,61	0,37	0,49
	λ_{y21}	0,83	0,69	
	λ_{y31}	0,63	0,40	
η_2 (anxiété)	λ_{y42}	0,69	0,48	0,37
	λ_{y52}	0,59	0,35	
	λ_{y62}	0,54	0,29	
η_3 (erreur estimation)	λ_{y73}	1	1	
ξ_1 (durée réelle)	λ_{x11}	1	1	

Validité discriminante
corrélations entre variables latentes

	η_1	η_2	η_3	ξ_1
η_1 (sentiment t. long)	1			
η_2 (anxiété)	0,66	1		
η_3 (erreur estimation)	0,19	0,17	1	
ξ_1 (durée réelle)	0,31	0,26	-0,23	1

Validité nomologique

% de variance des variables endogènes expliquée par le modèle

$$\eta_1 = 10\% ; \eta_2 = 43\% ; \eta_3 = 13\%$$

Relations structurelles

Relations	Source	Destination	Valeurs standardisées	Test t	
β_{21}	sentiment temps long	anxiété	0,64	10,0	
β_{31}	sentiment temps long	surestimation	0,23	3,5	
β_{32}	anxiété	surestimation	0,10	1,5	ns
γ_{11}	durée	sentiment temps long	0,31	7,2	
γ_{21}	durée	anxiété	0,06	1,3	ns
γ_{31}	durée	surestimation	-0,32	-8,8	

Les tests indiquant la qualité globale de l'estimation sont bons. Les deux tests d'ajustement sont proches de la valeur 1. Les covariances résiduelles, qui correspondent à l'importance des éléments non pris en compte dans le modèle sont faibles.

En revanche, la validité convergente des deux variables latentes est médiocre, car la variance partagée entre les construits et leurs mesures est inférieure à 0,50 (Fornell et Larcker 1981¹²). La validité discriminante est bonne, elle s'apprécie en comparant la valeur des corrélations entre les variables latentes, avec la valeur des poids factoriels standardisés.

¹² Fornell C. & Larcker D.F. (1981), op. cit.

La validité nomologique, ou prédictive est bonne, dans la mesure où le modèle explique une partie non négligeable de la variance de la *surestimation*, soit 13%. Il s'avère donc que la qualité de l'analyse est satisfaisante. L'examen des relations structurelles peut être entrepris :

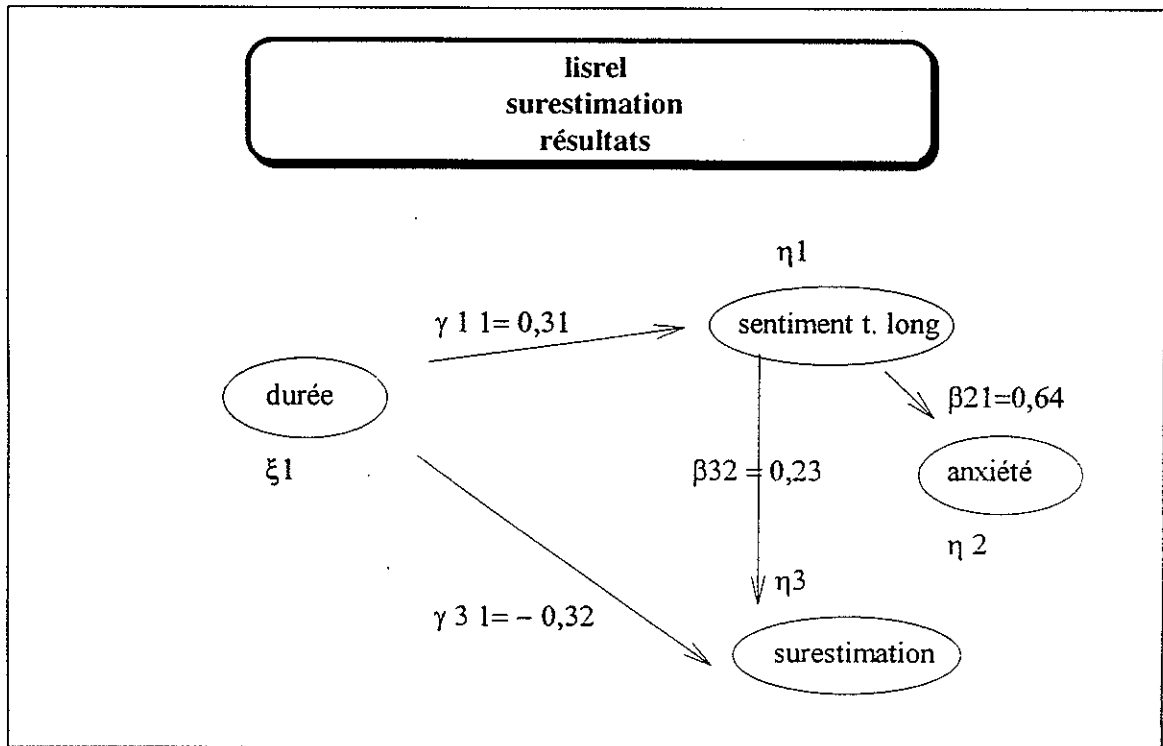
- La *durée* influence positivement le *sentiment de temps long*, et négativement la *surestimation* de l'attente par le client, conformément à l'hypothèse.
- Le *sentiment de temps long* influence la *surestimation*, conformément à l'hypothèse.
- L'*anxiété* joue un rôle secondaire, car elle n'influence pas la *surestimation*, et elle n'est pas influencée *directement* par la *durée*. En revanche, elle est influencée *indirectement* par la *durée*, par le biais du *sentiment de temps long*.

Une autre analyse a été effectuée pour évaluer l'influence de l'écart à la multinormalité des données. Le même modèle, estimé avec une autre méthode que la méthode principale (nous avons utilisé ULS = unweighted least square) donne des relations structurelles identiques, confirmant de nouveau la bonne qualité de l'analyse.

3.3 Conclusion

Le programme d'équations structurelles trouve une solution qui ajuste les données au modèle théorique, de façon satisfaisante. **Les relations entre les construits sont fortes. Deux chemins sont identifiés qui vont de la *durée* à la *surestimation* et qui sont de sens contraires.** Ce double lien pourrait expliquer les résultats instables des expériences précédentes (voir chapitre 3). Selon les cas l'un ou l'autre des chemins prédominant, donnant un effet combiné tantôt positif, tantôt négatif, tantôt fort, tantôt faible. Le schéma de la page suivante résume les résultats obtenus.

Figure 14.4. La surestimation, schéma des résultats significatifs



4. Effet des prédispositions transitoires

L'analyse suivante concerne les cinq facteurs psychologiques, qui déterminent l'état d'esprit du client au moment où il aborde le service. A savoir : la *motivation* (plaisir de l'activité), l'*habitude* du service, la *pression temporelle*, la *valeur* forte ou faible du service rendu, la *durée probable* de l'attente selon le client (pour l'opérationnalisation exacte, voir partie 4).

4.1. Spécifications de l'analyse

L'effet des cinq facteurs cités, combiné avec l'effet de la *durée réelle* de l'attente, est recherché par rapport aux quatres variables à expliquer : le *sentiment de temps long*,

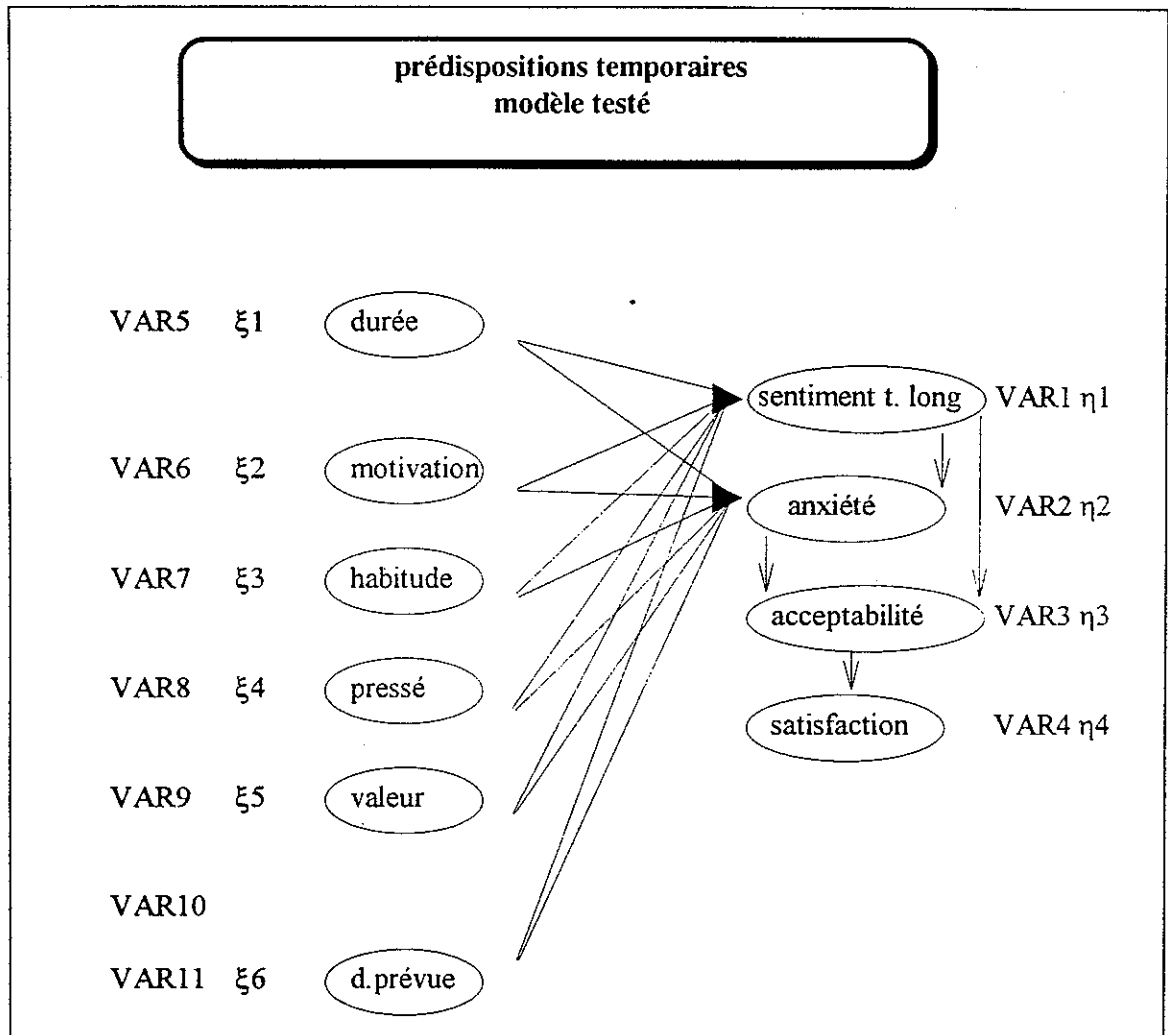
l'anxiété, l'acceptabilité de l'attente, et la satisfaction. Afin de réduire l'importance des traitements, dans le modèle qui suit, nous avons simplifié le problème en ne prenant en compte qu'une mesure par construit :

- Le *sentiment de temps long*, et *l'anxiété*, seront appréhendés par leurs scores factoriels (chapitre 12).
- Les notions *d'habitude, d'acceptabilité de l'attente, et de pression temporelle* sont appréhendées par l'un seulement des items disponibles. La sélection est faite à partir de la matrice des corrélations. (Pour *l'habitude* l'item retenu est celui qui concerne le service *en général* ; et pour *l'acceptabilité*, l'item retenu est celui de *l'acceptabilité sociale* ; pour la *pression temporelle* l'item retenu est celui qui inclut le mot *pressé*).
- La *durée prévue* concerne la notion d'avoir attendu *plus ou moins* que prévu. Elle est calculée par comparaison entre l'estimation de la durée faite par le client, et le temps que celui-ci avait prévu d'attendre (par exemple, s'il avait prévu d'attendre 5 minutes et qu'il estime avoir attendu 4 minutes, il a attendu 1 minute de moins que prévu).

Ce faisant, nous utilisons le programme LISREL d'une manière différente du traitement précédent. Nous réalisons une analyse de cheminement (path analysis en anglais), sans utiliser les variables latentes, et sans pouvoir garantir la validité des mesures. Pour les deux construits de *sentiment de temps long* et *d'anxiété*, cette validité a déjà été étudiée précédemment.

Le modèle testé peut se schématiser ainsi :

Figure 14.5 Les prédispositions temporaires, modèle testé



4.2. Résultats

Le programme est lancé une première fois. L'examen des indices de modification montre qu'un lien non spécifié par le modèle devrait être pris en compte. **La durée révèle un effet direct sur l'acceptabilité, qui s'ajoute à l'effet indirect médiatisé par les émotions.**

Le programme est lancé une deuxième fois. Il indique la qualité de l'analyse et donne une estimation des paramètres. Les informations principales sont reprises dans le tableau suivant.

Tableau 14.3 Résultats du modèle des prédispositions transitoires

Adéquation globale

Test d'adéquation (dit GFI, goodness of fit, en anglais) = 0,98
Test d'adéquation ajusté (dit AGFI, adjusted goodness if fit, en anglais) = 0,94
Covariances résiduelles (dit RMS, root mean square résiduel, en anglais) = 0,04

corrélation entre variables latentes

	η_1	η_2	η_3	η_4	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	ξ_6
η_1 (sentiment t. long)	1									
η_2 (anxiété)	-0,38	1								
η_3 (acceptabilité)	-0,29	-0,12	1							
η_4 (satisfaction)	-0,06	-0,02	0,20	1						
ξ_1 (durée réelle)	0,21	0,09	-0,35	-0,07	1					
ξ_2 (motivation)	-0,22	0,06	0,07	0,01	-0,04	1				
ξ_3 (habitude)	-0,01	0,09	-0,01	0,00	-0,02	0,03	1			
ξ_4 (pressé)	0,02	0,23	-0,04	-0,01	-0,05	-0,12	0,00	1		
ξ_5 (valeur)	-0,04	0,03	-0,03	-0,01	0,12	-0,05	0,02	-0,03	1	
ξ_6 (durée + - prévu)	0,21	0,06	-0,18	-0,03	0,35	-0,08	0,00	0,03	0,00	1

Validité nomologique

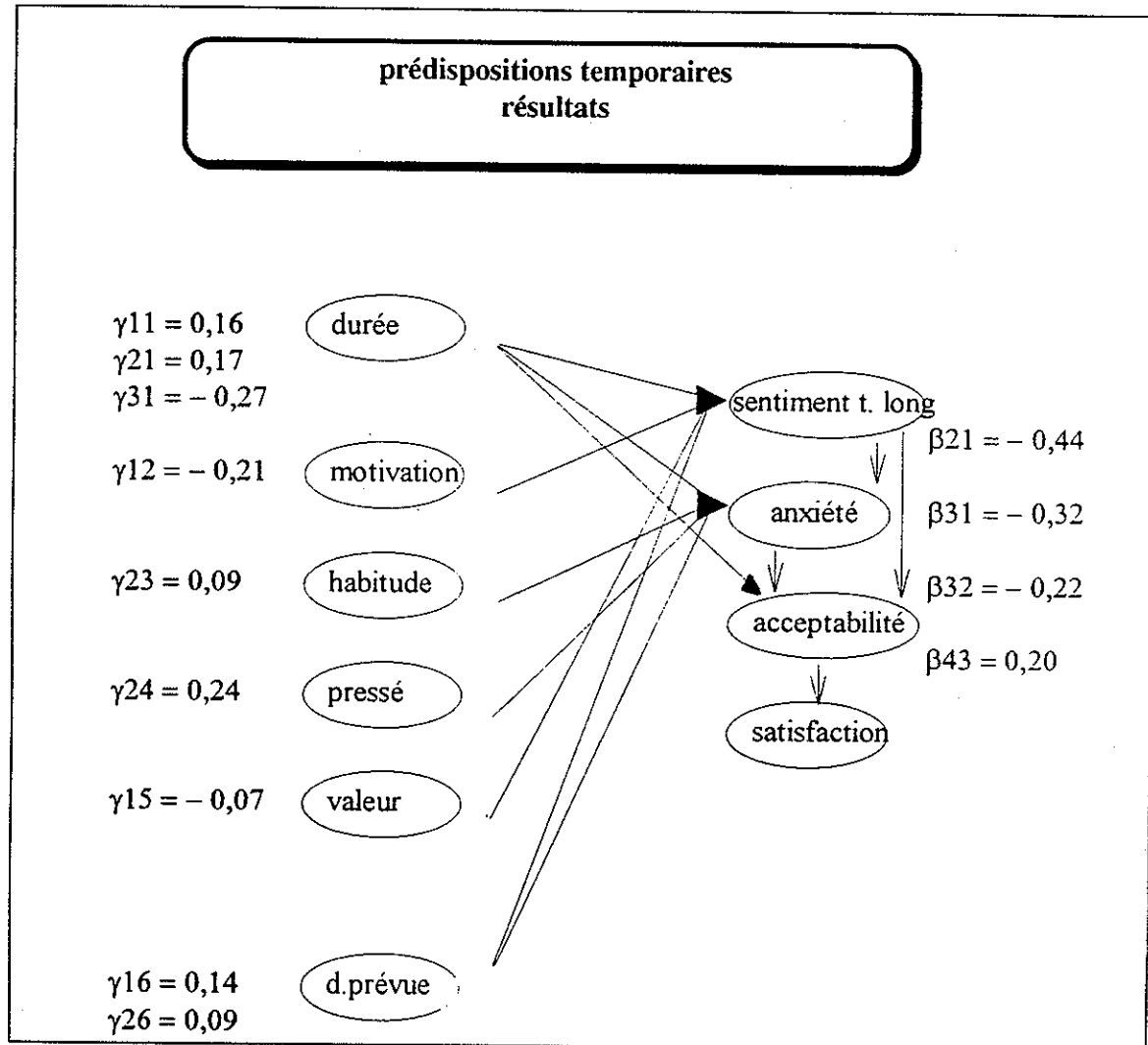
% de variance des variables endogènes expliquée par le modèle
$\eta_1 = 11\%$; $\eta_2 = 25\%$; $\eta_3 = 21\%$; $\eta_4 = 04\%$

Relations structurelles

Relations	Source	Destination	Valeurs standar- disées	Test t	ns= non signifi- catif
β_{21}	sentiment de temps long	anxiété	-0,44	-13,5	
β_{31}	sentiment de temps long	acceptabilité	-0,32	-8,7	
β_{32}	anxiété	acceptabilité	-0,22	-6,11	
β_{43}	acceptabilité	satisfaction	0,20	5,6	
γ_{11}	durée	sentiment temps long	0,16	4,37	
γ_{21}	durée	anxiété	0,17	4,8	
γ_{31}	durée	acceptabilité	-0,27	-7,9	
γ_{12}	motivation	sentiment temps long	-0,21	-6,0	
γ_{22}	motivation	anxiété			ns
γ_{13}	habitude	sentiment temps long			ns
γ_{23}	habitude	anxiété	0,09	2,9	
γ_{14}	pressé	sentiment temps long			ns
γ_{24}	pressé	anxiété	0,24	7,7	
γ_{15}	valeur	sentiment temps long	-0,07	-2,1	
γ_{25}	valeur	anxiété			ns
γ_{16}	durée prévue	sentiment temps long	0,14	3,8	
γ_{26}	durée prévue	anxiété	0,09	2,7	

L'adéquation globale des données au modèle est bonne. Le modèle *explique* 21% de la variance de l'acceptabilité de l'attente, et 25% de la variance de l'anxiété. Parmi les liens structurels supposés, quatre seulement ne sont pas significatifs. La figure de la page suivante indique quels sont les liens significatifs et leur force.

Figure 14.6, les prédispositions temporelles, résultats significatifs



Les relations figurant sur le schéma montrent que tous les facteurs ont une influence sur les émotions, soit sur le sentiment de *temps long*, soit sur l'*anxiété*. Plus précisément, l'examen des liens entre les facteurs et les variables à expliquer montre que :

- Plus la *durée* de l'attente se prolonge, et plus l'*impatience* augmente (sous les deux formes), conformément au modèle.

- Plus la *durée* de l'attente se prolonge, moins l'attente est *acceptable*. Ce lien est fort, et tout à fait compréhensible, bien que non prévu dans le modèle général. En effet nous avons posé l'hypothèse simplificatrice que l'effet de *tous* les facteurs était systématiquement médiatisé par les émotions. Or il s'avère que les clients peuvent trouver l'attente longue même s'ils ne s'impatientent pas.
- Plus les clients sont *motivés* (au sens : apprécient le moment passé dans le service), et moins ils trouvent le *temps long*, conformément au modèle.
- Plus les clients sont des *habitués*, et plus ils *s'impatientent*. Cette relation est contraire à la prédiction, mais elle est interprétable. Elle donne un autre regard sur l'effet de l'habitude. Les clients qui connaissent bien le service savent à quoi s'attendre. Ils se rendent mieux compte de la longueur de l'attente. Ils se posent plus de questions dans le cas où le bus n'arrive pas "comme d'habitude". La littérature laissait supposer que l'habitude rend l'attente plus facile à supporter ; il est possible que l'effet de l'habitude sur les temps courts (plus faible impatience), soit à l'inverse de l'effet de l'habitude sur les temps longs (plus forte impatience).
- Plus les clients se sentent *pressés*, et plus ils *s'impatientent*, conformément au modèle.
- Moins le résultat du service a de *valeur*, et plus ils *s'impatientent*, conformément au modèle.
- Plus le temps estimé par le client s'écarte de sa *prévision*, et plus les émotions ressenties lors de l'attente sont *négatives*.

Concernant maintenant les *variables à expliquer*, on note les relations suivantes :

- Plus l'attente est *acceptable* et plus la *satisfaction* de l'expérience du service est grande, conformément au modèle. Cependant l'influence de l'ensemble des variables sur la satisfaction est assez faible (4% de variance expliquée), ce qui

n'est pas surprenant. La satisfaction concerne l'ensemble du service, dont l'attente n'est qu'une partie.

- Plus le *sentiment de temps long* est fort et moins l'attente est *acceptable*, conformément au modèle.
- Plus l'anxiété est forte moins l'attente est *acceptable*, conformément au modèle.
- La dernière relation à étudier concerne le lien entre le *sentiment de temps long* et l'*anxiété*. Celui-ci est négatif. Nous pouvons proposer une explication en revenant aux items qui composent ces construits : "Je m'ennuyais ; le temps ne passait pas vite ; j'ai trouvé le temps long" pour le premier ; et "Je guettais l'arrivée du bus pour le voir dès que possible ; j'étais préoccupé par l'arrivée du bus ; je commençais à me demander si le bus allait arriver" pour le second. Le *sentiment de temps long* serait une forme d'impatience passive, alors que l'*anxiété*, telle qu'appréhendée, serait une forme d'impatience active. Les personnes expriment leur impatience soit sous une forme, soit sous l'autre.

Un autre résultat intéressant concerne les effets totaux de toutes les variables, sur l'*acceptabilité* de l'attente, c'est-à-dire les effets directs que nous venons d'examiner, ajoutés aux effets indirects.

Tous les facteurs du modèle ont une influence sur l'*acceptabilité* de l'attente :

- L'*habitude*, et la *valeur* du service, jouent faiblement, par l'intermédiaire des émotions.
- La *motivation* et la *durée prévue* jouent de façon plus nette, par l'intermédiaire des émotions.
- La *durée* elle-même joue fortement, à la fois directement, et par l'intermédiaire des émotions.

Tableau 14.4 effets totaux

Source	Destination	Valeurs standardisées	Test t	ns= non signifi catif
durée	acceptabilité	- 0,34	-9,9	
motivation	acceptabilité	0,05	4,5	
habitude	acceptabilité	-0,02	-2,6	
pressé	acceptabilité	-0,05	-4,8	
valeur	acceptabilité	0,02	2,0	
durée prévue	acceptabilité	-0,05	-4,1	

4.3 Conclusion

L'état d'esprit dans lequel se trouve le client en abordant le service, joue sur la manière dont il va percevoir l'attente. Les cinq facteurs identifiés dans le modèle ont une influence sur les émotions ressenties, et celles-ci ont elles-même une influence sur la manière dont l'attente est acceptée, et dont le service est évalué. La durée réelle de l'attente pèse sur l'acceptabilité, non seulement par le biais des émotions comme le prévoyait le modèle, mais aussi de façon directe.

5. Effet des styles de temps

Parmi les facteurs qui influencent la perception de l'attente, la *personnalité* du client, son attitude par rapport au temps en général, est supposée jouer un rôle important. Les dix entretiens menés ont clairement montré la variété des attitudes selon les personnes. Peut-on mettre en évidence ce lien de façon quantitative ?

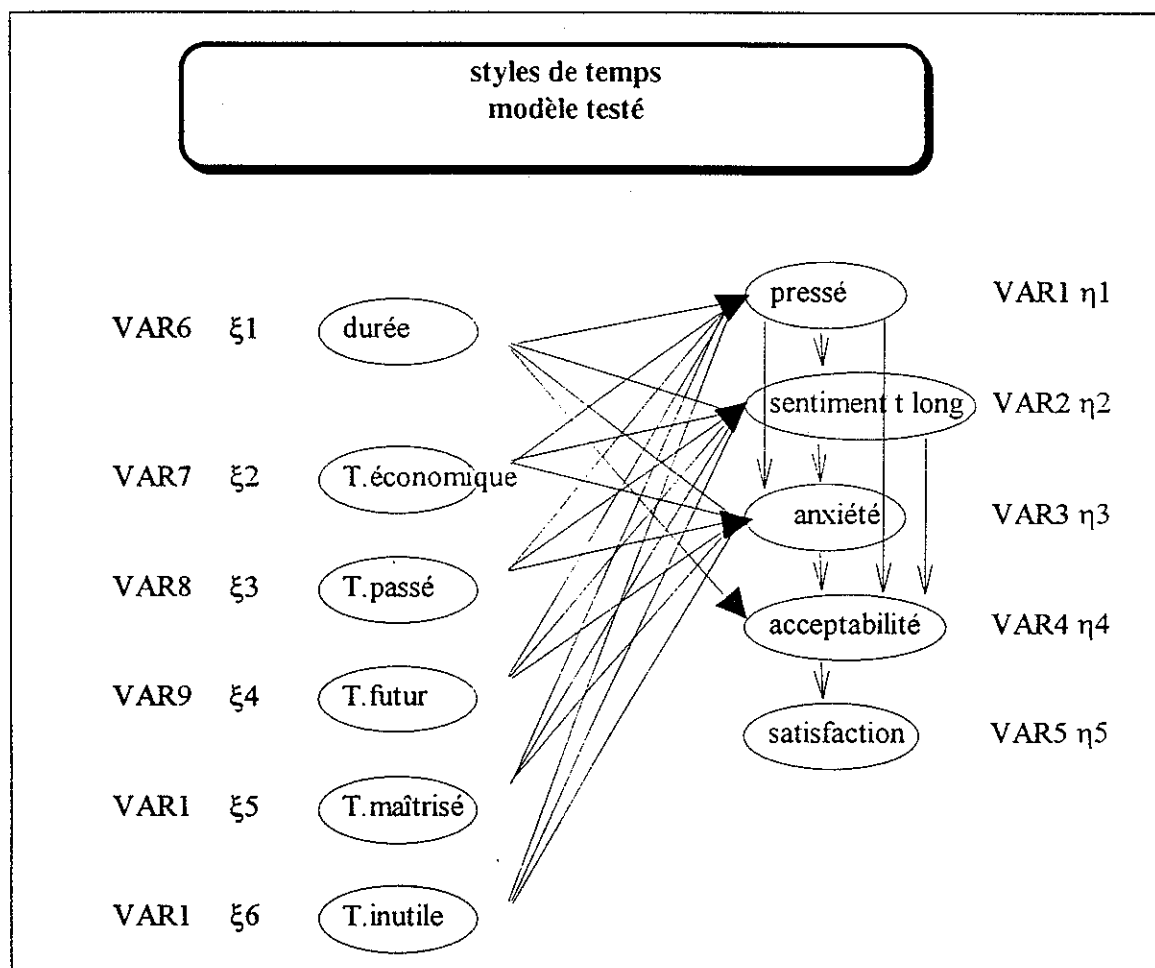
5.1. Spécifications de l'analyse

Le sous-modèle suivant étudie la relation entre les cinq dimensions de l'échelle des *styles de temps*, la *durée* de l'attente toujours prise en considération, et les quatre variables à expliquer issues du modèle général. Les données utilisées pour procéder au test sont celles qui incluent les réponses aux styles de temps, soit un échantillon de 321 données.

La question se pose alors de savoir si les facteurs de personnalité ont une influence sur les prédispositions transitoires. Dans cette étude, nous considérons que le *style de temps* doit influencer le fait de se sentir *pressé*, ce qui introduit une cinquième variable à expliquer, et rajoute un niveau d'enchaînement dans les liens. Dès lors, on suppose que chaque dimension des styles de temps peut avoir un lien avec le fait de se *sentir pressé*, le *sentiment de temps long*, et l'*anxiété*. Nous effectuons une démarche exploratoire, afin de connaître l'effet des styles de temps sur la perception de l'attente.

Le schéma du modèle testé figure à la page suivante.

Figure 14.7 les styles de temps, modèle testé



5.2. Résultats

Le programme est lancé une première fois. Il indique une relation importante et non spécifiée entre la dimension *temps économique* des styles de temps et la *satisfaction* du service. Ce lien est rajouté au modèle et le programme est lancé une deuxième fois. Les résultats figurent dans le tableau ci-dessous, et sont repris de façon résumée dans le schéma qui suit.

Tableau 14.5 résultats du modèle des styles de temps

Adéquation globale

Test d'adéquation (dit GFI, goodness of fit, en anglais) = 0,99

Test d'adéquation ajusté (dit AGFI, adjusted goodness of fit, en anglais) = 0,95

Covariances résiduelles (dit RMS, root mean square résiduel, en anglais) = 0,02

corrélation entre variables latentes

	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	ξ_6
η_1 (pressé)	1										
η_2 (s. t. long)	0,07	1									
η_3 (anxiété)	0,21	-0,38	1								
η_4 (accept.)	-0,13	-0,34	-0,11	1							
η_5 (satisfaction)	-0,04	-0,05	-0,04	0,15	1						
ξ_1 (durée réelle)	-0,06	0,24	0,02	-0,37	-0,06	1					
ξ_2 (T. écono.)	0,15	0,03	0,16	-0,08	-0,13	0,07	1				
ξ_3 (T. passé)	0,08	-0,12	0,05	0,00	0,01	0,10	-0,11	1			
ξ_4 (T. futur)	-0,10	-0,08	0,00	0,03	-0,01	0,03	0,09	0,09	1		
ξ_5 (T. soumis)	-0,01	-0,04	-0,9	0,03	0,04	0,01	-0,28	0,06	-0,07	1	
ξ_6 (T. anxieux)	0,04	0,06	0,09	-0,04	-0,03	-0,02	0,16	-0,23	0,01	0,07	1

Validité nomologique

% de variance des variables endogènes expliquée par le modèle

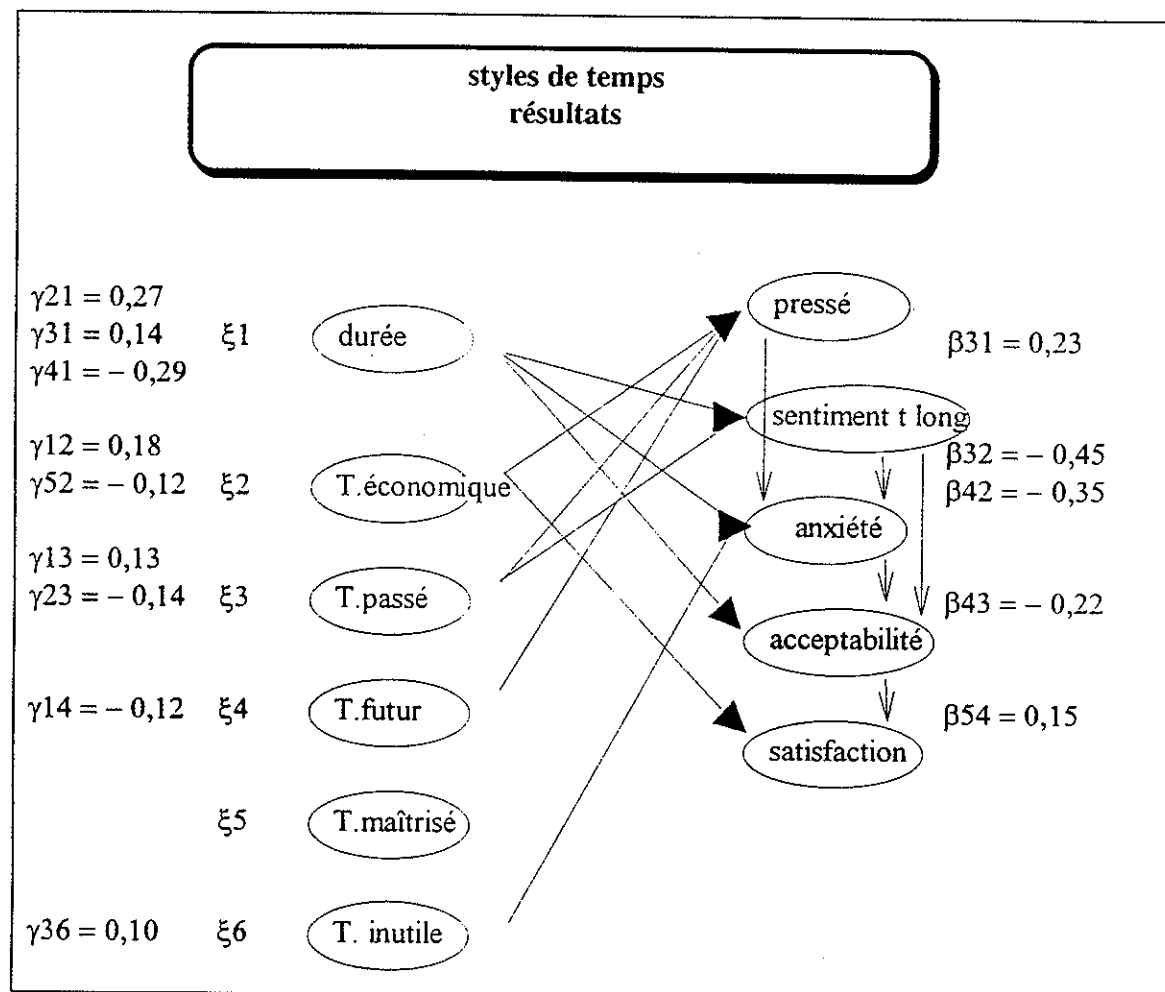
$\eta_1 = 06\%$; $\eta_2 = 10\%$; $\eta_3 = 26\%$; $\eta_4 = 26\%$; $\eta_5 = 04\%$

Relations structurelles

Relations	Source	Destination	Valeurs standardisées	Test t	ns= non significatif
β_{21}	pressé	sentiment de temps long	0,09	1,7	ns

β_{31}	pressé	anxiété	0,23	4,6	
β_{41}	pressé	acceptabilité	-0,07	1,5	ns
β_{32}	sentiment de temps long	anxiété	-0,45	-8,86	
β_{42}	sentiment de temps long	acceptabilité	-0,35	-6,4	
β_{43}	anxiété	acceptabilité	-0,22	-4,1	
β_{54}	acceptabilité	satisfaction	0,15	2,65	
γ_{11}	durée	pressé	-0,08	-1,5	ns
γ_{21}	durée	sentiment temps long	0,27	5,0	
γ_{31}	durée	anxiété	0,14	208	
γ_{41}	durée	acceptabilité	-0,29	-5,7	
γ_{12}	T.économique	pressé	0,18	3,1	
γ_{22}	T.économique	sentiment temps long	-0,03	-0,61	ns
γ_{32}	T.économique	anxiété	0,09	1,78	ns
γ_{52}	T.économique	satisfaction	-0,12	-2,13	
γ_{13}	T.passé	pressé	0,13	2,3	
γ_{23}	T.passé	sentiment temps long	-0,14	-2,6	
γ_{33}	T.passé	anxiété	0,00	0,0	ns
γ_{14}	T.futur	pressé	-0,12	-2,2	
γ_{24}	T.futur	sentiment temps long	-0,07	-1,2	ns
γ_{34}	T.futur	anxiété	-0,03	-0,7	ns
γ_{15}	T.soumis	pressé	0,02	0,4	ns
γ_{25}	T.soumis	sentiment temps long	-0,05	-0,9	ns
γ_{35}	T.soumis	anxiété	-0,09	-1,7	ns
γ_{16}	T.anxieux	pressé	0,04	0,6	ns
γ_{26}	T.anxieux	sentiment temps long	0,04	0,7	ns
γ_{36}	T.anxieux	anxiété	0,10	2,0	

Figure 14.8, les styles de temps, résultats



Les indicateurs de la validité globale du modèle sont bons. Comme dans le sous-modèle précédent, les facteurs expliquent plus 20% de la variance de *l'anxiété*, et plus de 20 % de la variance de *l'acceptabilité*.

Les relations entre les variables à expliquer sont assez semblables à celles du sous-modèle précédent. Quatre des cinq dimensions des styles de temps produisent un

effet, soit sur le fait de se sentir pressé, soit sur les émotions ressenties lors de l'attente. Les relations structurelles nouvelles trouvées sont les suivantes.

- Plus le client a un *temps économique* ("j'aime suivre un emploi du temps"), et plus il se sent *pressé*. Cette relation est tout à fait cohérente.
- Plus le client a un *temps économique*, et moins il est *satisfait* du service. Cette relation traduit le caractère critique des gens organisés (voir les entretiens au chapitre 4).
- Plus le client a un *temps passé* ("j'ai la nostalgie du passé"), et plus il se sent *pressé*. Cette relation est étonnante, car les personnes qui se replient sur elles-mêmes devraient plutôt avoir moins de raison de se presser que les autres.
- Plus le client a un *temps passé*, moins il a le sentiment de *temps long*. Cette relation semble plus cohérente que la précédente.
- Plus le client a un *temps futur*, plus il se sent *pressé*. Les personnes qui pensent au futur ont des projets, et cherchent à utiliser le temps le mieux possible. (note : le lien est statistiquement négatif, mais le score factoriel du temps futur est également négatif, ce qui donne un lien logique positif ; ce point a été vérifié directement à partir des corrélations des items d'origine).
- La dimension de *maîtrise du temps* n'a pas d'effet sur les variables à expliquer de ce modèle.
- Plus le client ressent *l'inutilité* du temps ("je ressens souvent que ma vie est sans but") ce qui est le signe d'un tempérament anxieux, plus il s'avère *anxieux* lors d'un événement particulier. Ce dernier lien est faible, mais il valide la conclusion tirée en fin de chapitre 9 sur le lien entre l'anxiété en général, et l'anxiété lors de l'attente.

L'examen de *l'acceptabilité*, en ce qui concerne les *effets totaux* estimés par le modèle est intéressant. D'une manière comparable au sous-modèle précédent, les dimensions du style de temps ont un effet significatif (coefficients compris entre 0,02 et 0,05), mais assez faible comparé à l'effet de la durée (coefficient de - 0,38).

5.3 Conclusion

Le caractère des clients, et en particulier leurs attitudes par rapport au temps, jouent sur leur manière de vivre l'attente. La dimension de temps *économique* et la dimension de temps *futur* influence positivement le fait de se sentir *pressé*. La dimension de temps *passé* diminue la sensation de s'ennuyer. La dimension de temps *inutile* augmente l'anxiété.

Dans ce chapitre les résultats sont présentés sous-modèle par sous-modèle. Le chapitre suivant récapitule l'ensemble des conclusions que nous pouvons tirer de ces tests.

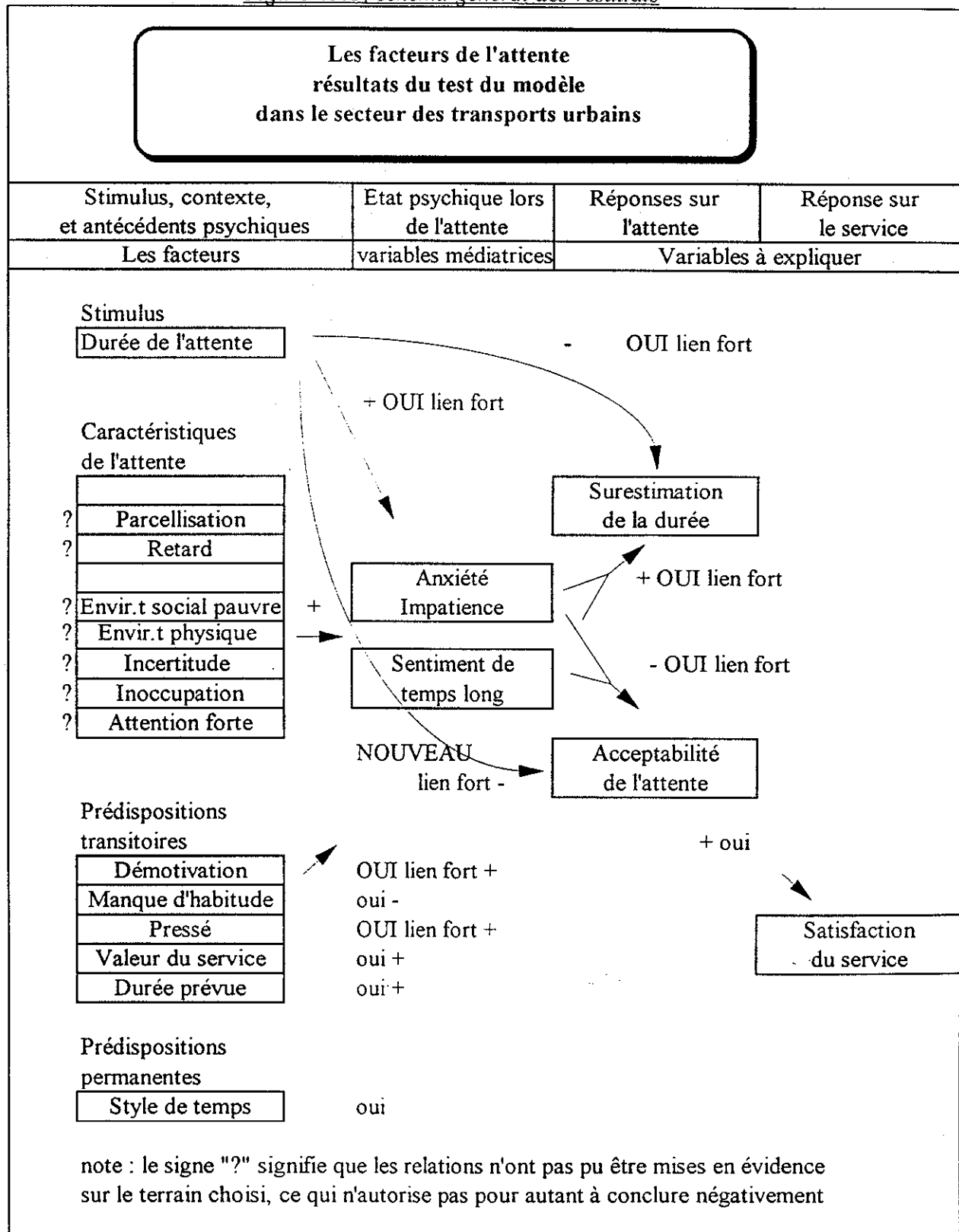
CHAPITRE 15 : SYNTHÈSE ET DISCUSSION

Pour valider le modèle, à partir des données de terrain du secteur des transports urbains, nous avons été amené, pour des raisons de méthode d'investigation, ou de méthode de traitement, à découper le problème en plusieurs sous-problèmes. (1) La première analyse a porté sur les trois *facteurs manipulés*. Les données ont été traitées par des MANOVA, à partir des sous-échantillons d'expérimentation. (2) La deuxième analyse a porté sur les *autres facteurs de contextes*, étudiés dans leurs variations naturelles, et traités par des MANOVA, à partir de l'échantillon complet. (3) La troisième analyse a porté spécifiquement sur la question de la *surestimation*, elle a été traitée par équations structurelles, à partir de l'échantillon complet. (4) La quatrième analyse a porté sur les *prédispositions temporaires*, traitées par équations structurelles, à partir de l'échantillon complet. (5) et enfin la dernière analyse a porté sur l'influence des *styles de temps*, traités par équations structurelles, à partir du demi-échantillon des clients interrogés sur l'échelle.

1. Synthèse des résultats

Les résultats partiels ont été donnés, tant en ce qui concerne les chiffres que leurs interprétations. Le schéma récapitulatif de la page suivante conclut en terme de validation des propositions.

Figure 15.1, schéma général des résultats



Les relations les plus fortes mises en évidence concernent trois facteurs :

- la *durée* elle même,
- la *démotivation* par rapport au service,
- et le fait de se sentir *pressé*.

La *durée* de l'attente est le facteur qui a le plus d'influence, c'est le stimulus lui-même. Les résultats quantitatifs montrent que cette *durée* joue un quadruple rôle sur les variables à expliquer :

- elle influence directement *négativement la surestimation* (phénomène d'adaptation),
- elle influence indirectement *positivement la surestimation* par le biais des émotions (phénomène d'impatience),
- elle influence indirectement *négativement l'acceptabilité* par le biais des émotions (phénomène d'impatience),
- elle influence directement *négativement l'acceptabilité* (phénomène de tolérance). Cette dernière relation n'était pas postulée par le modèle élaboré précédemment. Elle apparaît clairement dans les résultats.

D'autres relations sont également claires, moins fortes que les précédentes mais dont les effets peuvent se cumuler :

- *L'habitude* joue un rôle à l'inverse de celui qui était supposé. Les clients habitués s'impatientent plus vite que les autres. Il est possible que l'effet de l'habitude ne soit pas linéaire, et que les habitués s'impatientent plus vite que les autres sur les temps longs (ce que nous constatons ici), et moins vite que les autres sur les temps courts. Nous supposons en effet qu'ils étaient en général plus détendus dans une situation familière que les nouveaux clients.

- La *valeur* du service, examinée sur le critère de la durée du trajet, joue le rôle attendu. Plus le trajet est long, et moins les clients s'impatientent.
- La *durée prévue* joue le rôle attendu. Les clients qui attendent plus que ce qu'ils avaient prévu s'impatientent davantage que les autres.
- Les *styles de temps*, composé de cinq dimensions, montrent un effet, d'une part sur le fait de se sentir pressé (dimension de temps économique, et dimension de temps futur), et d'autre part sur les émotions négatives ressenties lors de l'attente (dimension de temps passé, dimension de temps inutile).

Les facteurs de *contexte* de l'attente ne donnent malheureusement pas de résultats décisifs. Il semble que cette absence de mise en évidence des liens soit due à plusieurs raisons :

- Les liens sont sans doute plus faibles et moins systématiques que prévu.
- Les facteurs de contexte jouent peut-être un rôle par le biais de l'image du service qu'ils donnent à la longue, ce qui est alors difficile à mettre en évidence.
- Des questions de méthode d'étude interviennent aussi. Dans l'évaluation des facteurs de contexte, l'observation objective du lieu, et les réponses des clients proviennent de deux sources d'information complètement différentes. Alors que dans l'évaluation des facteurs psychologiques, les informations proviennent d'une seule source (les clients) qui a sa propre cohérence.
- Pour analyser ces facteurs de contexte, nous avons utilisé des méthodes de traitements qui ne prennent en compte qu'un nombre très limité de variables, ce qui simplifie sans doute trop les schémas d'étude des relations.

2. Validité interne

Dans cette étude, a-t-on mesuré d'une façon satisfaisante les concepts du modèle ? Si certains concepts ont été mesurés selon les règles élaborées par la psychométrie pour garantir une bonne fiabilité, d'autres concepts ont été mesurés de façon plus simple, à l'aide d'une seule question posée au client. **Nous avons préféré, dans cette étude, mesurer un grand nombre de variables d'une manière perfectible, afin de ne pas ignorer une relation potentiellement importante, plutôt que de mesurer avec une grande fiabilité quelques construits seulement.** Dans un deuxième temps, il sera possible de se focaliser sur les variables les plus intéressantes, afin de mieux les mesurer.

En ce qui concerne les émotions, nous n'avons pas trouvé d'échelle déjà constituée sur l'impatience. Les quelques items façonnés pour cerner le *sentiment de temps long* et l'*anxiété* ont permis de tester le modèle. Mais il est sans doute possible d'obtenir de bien meilleures mesures. La constitution d'une véritable échelle psychométrique est une opération d'envergure. Par exemple l'échelle des *style de temps* qui contient 23 items, a été constituée à partir de 180 items de départ. Seuls les meilleurs items, ceux qui recueillent le mieux l'information, ont été conservés.

L'opérationnalisation des variables peut aussi donner matière à discussion. Dans quelle mesure la mise application du modèle est-elle satisfaisante ? Ce point a été évoqué dans la quatrième partie, lors de la présentation de l'étude empirique.

3. Validité externe

Le test du modèle s'est appuyé exclusivement sur des données empiriques recueillies dans un seul secteur d'activité, et sur un seul lieu géographique. Nous avons souligné les particularités des attentes de transport urbains (attentes sans files, attentes dehors, clients très habitués...). Il serait intéressant de travailler maintenant dans d'autres secteurs, sur d'autres types d'attente, pour voir si le modèle général révèle les mêmes résultats.

CHAPITRE 16 : IMPLICATIONS MANAGERIALES

Lors des trois années passées à la réalisation de cette thèse, nous sommes restés en contact étroit avec l'entreprise de service SEMITAG. De plus, une bourse de recherche du Conseil Régional Rhône-Alpes nous a été allouée en raison des retombées pratiques de cette recherche. Nous nous sommes donc souvent interrogés durant cette période sur la question des implications managériales. Ce chapitre présente l'état de nos réflexions : ce faisant, nous quittons la démarche proprement scientifique pour passer à une démarche plus normative. Il ne s'agit plus de rassembler des connaissances ni de tester des hypothèses, mais de faire partager une *vision* des phénomènes.

Cette thèse s'intéresse à des services nombreux et variés, qui imposent des attentes de durées différentes (de quelques minutes à quelques dizaines de minutes) et de formes différentes (attente en salon, ou en file, dehors ou dedans...). Les services ont de plus à leur disposition des moyens d'action différents (avec ou sans personnel au contact...). Les recommandations faites dans ce chapitre resteront donc assez générales, elles prennent la forme *d'orientations*. Appliquées à un service particulier, elles peuvent permettre d'éviter certaines erreurs (comme celle d'ignorer le problème, ou au contraire celle de lancer des actions coûteuses sans discernement). Elles peuvent également servir de guide pour l'élaboration de plans d'action précis, comme nous l'avons fait au sein de l'entreprise de transport en commun.

Rappelons que ces orientations sont issues de la problématique de la thèse, qui n'a étudié qu'un niveau du problème de l'attente, à savoir celui des *perceptions*, lorsque le client a

déjà décidé d'utiliser le service. Le niveau du choix du service parmi plusieurs solutions est un autre problème, important également pour les entreprises surtout dans un univers concurrentiel, mais qui a été volontairement laissé de côté dans ce travail. (Voir à ce sujet la conception et le développement des nouveaux services dans Eiglier et Langeard 1987¹, et dans Langeard 1987²). Cela explique que notre raisonnement est souvent centré sur le cas de l'impatience, parce qu'il constitue le *maillon faible* du système d'attente.

Ce chapitre fait d'abord ressortir les *conclusions* les plus intéressantes de la thèse sur le plan pratique pour dégager ensuite quatre *grands principes* directeurs. Puis une liste de *recommandations* est dressée qui détaille successivement les constats à faire, les questions de conception de l'attente et les conseils d'intervention ; un point particulier est fait sur les situations dégradées. Enfin la conclusion reprend l'ensemble dans le cadre d'un examen de la *servuction*³.

1. Dégagement des principes directeurs

Tout au long de cette thèse notre point de vue a beaucoup *évolué*, d'une position a priori assez tranchée sur l'importance d'aider tous les clients à attendre par des moyens matériels à découvrir, vers une position plus nuancée, tenant compte des différences entre les clients et de leur état psychologique. Les cinq conclusions qui suivent, issues des chapitres précédents, permettent de dégager quatre grands principes directeurs.

¹ Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Mc Grow Hill.

² Langeard E. (1987), *Essai de formulation de trois concepts d'intermédiation pour la gestion et le développement des activités de service à réseau*, Thèse, IAE d'Aix-Marseille.

³ Servuction, voir chapitre I.

1.1. Les conclusions de la thèse les plus importantes sur le plan pratique

- **Les différentes perceptions de l'attente.** Les individus ont des sensibilités au temps variées. Par exemple, dans une même situation d'attente, certains clients seront parfaitement patients, d'autres seront impatients dès la première minute, et d'autres encore auront une attitude de recul qui leur permettra d'être assez patient tout en cherchant à contrôler les événements. Ce point est fondamental ; il n'est pas si évident à admettre car chaque personne a tendance à projeter sur les autres son propre style de temps. D'autre part, les clients *interprètent* également différemment les événements qu'ils vivent. En particulier un temps d'attente long pourra être vécu comme relativement normal et excusable par certains et comme un acte de domination abusif par d'autres. Par exemple, dans un cabinet médical lors d'un retard sur les rendez-vous, certains penseront que le médecin a dû avoir une urgence, et d'autres que le médecin néglige ses clients et ne fait aucun effort pour mieux s'organiser. Ces différences sont ressorties clairement lors des entretiens semi-directifs (chapitre 4). Les tests quantitatifs menés dans cette thèse ont également montré, comme supposé, que les styles de temps influencent bien la manière dont les clients perçoivent l'attente (chapitre 14).

- **Des attentes plus ou moins typiques.** Les attentes les moins typiques ne sont pas ressenties comme pesantes ; les clients peuvent même en arriver à "oublier" qu'ils sont en train d'attendre. Par exemple dans les files des cafétérias, le temps d'attente pour payer à la caisse se confond avec le temps mis pour choisir les plats, et l'ensemble, qui se déroule pourtant très lentement, n'est souvent pas vécu comme une attente. Plus précisément, deux éléments semblent caractériser l'attente typique : le faible degré *d'interaction* du client avec le service, et le fort degré de *rupture* de l'acte d'attente avec les actes qui précèdent ou qui suivent. En effet, lorsque aucun échange n'a lieu lors de l'attente, celle-ci devient un pur "arrêt d'interaction", selon la définition de l'attente (chapitre 3). De

même lorsque l'attente marque une rupture nette dans la chaîne des actes du client, elle se démarque vraiment comme un moment particulier. Cette proposition est fondée sur les entretiens semi-directifs (sur la remarque des attentes qui ne sont pas des attentes, chapitre 4) et sur les travaux de Mandler (1984⁴) (sur la rupture des plans d'action, chapitre 6).

- **Le rôle des images internes.** Les individus ne vivent pas le temps dans l'absolu, mais en référence à des *classes de temps*, à des images internes. Par exemple, ils savent qu'il est habituel d'attendre : dans telle station service environ une minute, pour telle ligne de bus environ cinq minutes, chez tel dentiste souvent une demi-heure. La perception est une comparaison entre une référence interne et une réalité, elle aboutit le plus souvent à l'assimilation, ce qui signifie ici patience et tolérance, et parfois au contraste, ce qui entraîne alors l'impatience. Il est donc aussi important pour un prestataire de s'intéresser aux images internes de ses clients qu'aux durées d'attente elles-mêmes. La première et la deuxième enquête menée dans cette thèse (chapitre 5 et 14), ainsi que la littérature sur l'adaptation (chapitre 6) ont permis de mettre en lumière ce phénomène et ses mécanismes, élucidés sur un plan général par Helson (1964)⁵.

- **Le rôle de l'impatience.** De notre point de vue, le problème du vécu de l'attente est principalement un problème d'impatience, c'est-à-dire un problème émotionnel. Les différents facteurs inventoriés comme susceptibles d'aggraver l'attente, sont en fait des facteurs susceptibles d'accroître l'impatience (chapitre 9). Cette hypothèse forte du modèle a été bien validée par les données empiriques (chapitre 14). Or les émotions, positives comme négatives, se définissent principalement comme un état *d'activation*, c'est-à-dire une attention accrue à la situation, une mobilisation des énergies (chapitre 6).

⁴ Mandler G. (1984), *Mind and Body*, Norton.

⁵ Helson H. (1964), *Adaptation Level Theory*, Harper and Row publisher.

En situation d'attente, tout ce qui tend à augmenter l'activation, risque également d'augmenter l'impatience et la durée subjective du temps (d'après les travaux de Michon 1977⁶, voir nos conclusions de la deuxième partie).

- **Les besoins différenciés des clients patients et impatientes.** Les clients *patients* arrivent à se mettre dans un état psychologique particulier qui leur permet d'attendre un moment sans difficulté (réflexions, rêverie, détente ...). Ils se mettent, en quelque sorte, entre parenthèses. Ceux-ci ne ressentent pas le besoin de savoir exactement quelle sera la durée de l'attente, du moins lorsque cette durée reste normale, car cela ne changerait rien à la situation. Ils ne ressentent pas non plus le besoin d'être occupés. Les interventions extérieures, surtout si elles sont manifestes, sont susceptibles de faire sortir ces clients de cette parenthèse, de les stresser, et de leur rappeler qu'ils sont en train d'attendre. Au contraire, les clients *impatientes* ont besoin d'être rassurés, ils apprécient les interventions du prestataire qui ne les abandonne pas à leur sort, ils aiment contrôler la situation et connaître la durée de l'attente, ils cherchent souvent à s'occuper. Les entretiens semi-directifs (chapitre 4), les observations de clients lors de la première enquête (chapitre 5), ainsi que le lien existant entre l'impatience et l'activation (chapitre 6) suggèrent d'opposer les besoins des deux types de clientèle. Mais une telle opposition des besoins des clients patients et impatientes ne soulève-t-elle pas des questions ? A la limite, si la plupart des clients sont patients, doit-on les laisser attendre ainsi sans rien modifier à la prestation ? La réponse dépendra des prestataires, selon leurs ambitions et leurs moyens. Cette remarque vise seulement à attirer l'attention des prestataires sur une des difficultés de la gestion de l'attente.

⁶ Michon J.A. (1977), "Le traitement de l'information temporelle", In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France 255-285

1.2. Quatre principes directeurs

Déoulant des conclusions précédentes, voici les principes directeurs qui, à notre sens, devraient permettre de mieux concevoir et gérer l'attente. Ces principes sont déclinés ensuite sous la forme de recommandations plus précises et plus concrètes.

- **Principe 1 : Intégrer le plus possible l'attente au service lui-même.** Les remarques précédentes sur la typicalité se traduisent ici par le principe d'intégration. La forme donnée à l'attente, le lieu choisi, son apparence, le degré d'interaction du client avec le service, permettent d'intégrer plus ou moins l'attente au service. Toutes les attentes *objectives* ne sont pas ressenties comme des attentes *subjectives*. Les caractères qui marquent la particularité du moment d'attente par rapport aux autres moments du déroulement du service peuvent être en partie gommés.

- **Principe 2 : Eviter les durées d'attente longues.** Les durées d'attente longues (par rapport aux attentes habituelles dans le service considéré) sont pénalisantes à plusieurs titres. Elles ont un effet immédiat qui est *l'impatience* des clients. Et elles ont aussi un effet à long terme par le biais des *images*. Les attentes longues introduisent une hétérogénéité dans la série des expériences répétitives, qui risque de fausser la représentation du client sur la durée habituelle de l'attente. Par exemple, si le client d'un service attend 40 fois entre 0 et 5 minutes, et 10 fois plus de 10 minutes, il est probable qu'il gardera à l'esprit tantôt l'image d'un temps d'attente assez court et tantôt l'image d'un temps d'attente plus long. Il opérera, pour former son image de l'attente, une sorte de moyenne non arithmétique et pénalisante pour le service. Il se rappellera surtout de la faible fiabilité du service et du risque encouru. La régularisation des temps d'attente est donc fondamentale, pour permettre la formation d'une image claire et proche de la

réalité. Les recherches en marketing ont d'ailleurs bien montré, sur le plan général de la qualité de service, que *l'hétérogénéité* est préjudiciable aux services, et entache la crédibilité des entreprises (Eiglier et Langeard 1975⁷ ; Horovitz 1987⁸ ; Zeithaml et alii 1988⁹).

- **Principe 3 : Repérer l'impatience et la réduire.** L'impatience peut être due non seulement aux durées longues, mais aussi à d'autres causes. Le modèle (chapitre 9) identifie neuf causes dans les caractéristiques de l'attente, cinq causes dans les prédispositions transitoires, ainsi que les styles de temps. Le prestataire peut donc identifier les points faibles de son système d'attente et agir en conséquence. Par exemple, il va chercher à agir à tel moment parce que l'attente est plus longue, sur tel lieu parce qu'il est particulièrement désagréable, sur tels clients parce qu'ils sont en général pressés, sur tels autres parce qu'ils sont de nature anxieuse. Traiter l'impatience revient finalement si l'on raisonne en terme *d'activation* et *d'activité* comme Michon (1977¹⁰) :

- soit à rassurer, pour réduire le niveau de tension et d'activation, principalement en donnant des informations, ou par des mesures d'ambiance,
- soit à occuper, afin que l'énergie mobilisée par l'attente puisse s'épancher vers une activité.

- **Principe 4 : Proposer des informations ou des occupations, mais sans les imposer.**

Les actions menées en direction des clients impatients ne doivent pas pour autant stresser les personnes calmes. Pour cela, les informations délivrées doivent être discrètes, si

⁷ Eiglier P. & Langeard E. (1975), "Une approche nouvelle du marketing des services", *Revue française de gestion*, 97-114.

⁸ Horovitz J. (1987), *La qualité de service*, InterEdition.

⁹ Zeithaml V.A., Berry L.L., & Parasuraman A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing* Vol. 52, April, 35-48.

¹⁰ Michon J.A. (1977), op. cit.

possible *à la demande* ; les occupations ne doivent pas s'imposer de force à l'ensemble des clients. Par exemple, pour informer les clients des transports urbains sur la durée de l'attente, on cherchera à développer un système visuel plutôt qu'un système sonore. On étudiera les possibilités d'interactivité, qui présentent le triple avantage de ne concerner que les clients intéressés, de donner un statut plus dynamique au client, et de constituer une occupation.

2. Les recommandations

Les éléments généraux étant dégagés, voici maintenant les recommandations plus concrètes que nous pouvons faire. Certaines paraîtront peut-être évidentes au lecteur, ou redondantes avec d'autres parties de la thèse. En effet, nous avons cherché à dresser une liste de recommandations la plus complète possible, pour permettre aux entreprises de faire un examen systématique. Afin de faciliter la lecture, les recommandations figurent en caractères gras et sont numérotées de la lettre "a" à la lettre "k".

2.1. Situer le problème de l'attente

a) Situer le problème de l'attente, par rapport aux autres problèmes posés par le service, constitue une étape préalable à toute action sur l'attente. Des enquêtes d'opinion et des entretiens qualitatifs permettent de connaître le point de vue des clients et de hiérarchiser les problèmes. C'est en effet à travers l'opinion des clients qu'il faut aborder les problèmes de qualité de service (Zeithaml 1988¹¹). Par exemple, dans les transports en commun, l'attente fait partie des inconvénients majeurs du mode de transport, et cela

¹¹ Zeithaml V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.

se comprend car cet inconvénient est réel et touche tous les clients. Mais le confort à l'heure de pointe s'avère être un problème encore plus saillant. Bien qu'il ne touche réellement que peu de clients, il constitue néanmoins un risque préoccupant pour eux (voir chapitre 4).

2.2. Les constats

Une deuxième étape consiste à recueillir des données et à dresser des constats. Il est conseillé d'examiner successivement : les durées d'attente *réelles*, les *images* de ces durées dans l'esprit des clients, les particularités éventuelles de certains *segments* de clientèle, ainsi que les *caractéristiques* matérielles de l'attente.

b) Connaître les temps d'attente réels permet de faire un diagnostic objectif de la situation. Bien souvent, les entreprises ne disposent d'aucune statistique concernant les durées d'attente subies par les clients. Sans comptage, ni les responsables, ni les employés, ne peuvent prendre conscience de ces durées ; or les clients sont très sensibles au temps et particulièrement aux temps longs (résultats expérimentaux, chapitre 5 et 14). Cette connaissance passe par plusieurs recueils.

- b1) Relever la durée *moyenne* des attentes et la *distribution de fréquence*.

La durée moyenne résume la situation d'une période par un chiffre unique. La distribution de fréquence permet d'apprécier la régularité, ou l'irrégularité du phénomène.

- b2) Déterminer les grandes *périodes*, et détailler les relevés précédents par *période*. Les activités de service connaissent en général des périodes de pointe et

de creux et ce à une triple échelle, celle des heures dans la journée, celle des jours dans la semaine, et celle des saisons dans l'année. Un relevé des moyennes et des distributions de fréquence sur chaque période permet d'identifier les périodes critiques.

- **b3) S'intéresser spécifiquement aux *situations dégradées* ou bloquées.** Ces situations dégradées peuvent provenir soit d'un afflux de clientèle, soit d'un manque de serveurs, soit d'incidents particuliers internes ou externes au service. Elles constituent des "erreurs de qualité" et doivent être suivies précisément en terme de nombre, de durée, et de cause. Le prestataire, qui ne chronomètre pas en général en permanence la durée des attentes, peut surveiller des indicateurs comme la longueur de la file, les comportements d'évitement de l'attente par les clients, ou les comportements d'abandon d'une attente déjà commencée.

c) Connaître l'image des durées d'attente permet de faire un autre type de diagnostic, non plus sur la réalité mais sur ce que les clients en imaginent. Plusieurs notions sont intéressantes à cerner : l'image pour le *type de service*, l'image pour le *service X en général* et l'image pour le *service X juste avant une attente particulière*.

- **c1) Enquêter pour recueillir l'image pour le *type de service* (notion de norme du secteur).** Les clients savent en général quel est le temps d'attente jugé raisonnable dans un secteur particulier, ils possèdent une norme intériorisée, souvent assez stable d'un individu à l'autre. Par exemple, dans les transports urbains il a été relevé dans différentes villes de province, qu'un temps d'attente de 5 minutes est très généralement considéré comme court, alors qu'un temps

d'attente de 10 minutes est considéré comme long. Ce type de norme est particulièrement intéressant à dégager.

- c2) **Enquêter pour recueillir l'image pour le service X en général (notion de valeur habituelle du service X).** Les clients qui utilisent un service, et parfois même les non-clients, peuvent imaginer quelles sont les durées probables d'attente dans un service particulier à telle ou telle période. Cette image du service X peut être comparée à l'image précédente, pour situer le service X par rapport à la norme du secteur. Elle peut également être comparée à la réalité, ce qui révèle parfois des surprises. Par exemple dans les transports urbains, l'écart entre l'image et la réalité a été mesuré à plus de 100%, c'est-à-dire que les personnes, au cas où elles auraient à utiliser telle ou telle ligne à telle ou telle heure, pensent qu'elles devraient attendre en moyenne plus du double de la valeur réelle !

- c3) **Enquêter pour recueillir l'image pour le service X juste avant une attente particulière (notion d'expectation¹²).** Cette image est différente de la précédente, car elle concerne les clients au moment précis où ils abordent le service, lorsqu'ils sont engagés dans l'action de consommation. Elle conditionne la manière dont le client va vivre l'attente puisque, en général, les individus vivent la réalité en fonction de l'image qu'ils en ont. Plus précisément, une même attente de 5 minutes sera typiquement estimée à 7 minutes si le client pensait devoir attendre 10 minutes, et sera typiquement estimée à 3 minutes si le client pensait devoir attendre 2 minutes (ceci dans le cadre le plus général de l'assimilation ; si le contraste survient, ce qui est plus rare, l'effet sera inverse ; voir chapitre 6). Cette image est plus précise que la précédente, puisqu'elle est développée par des

¹² expectation, au sens anticipation au moment de l'action, voir chapitre 6.

"connaisseurs" et non plus par de simples utilisateurs potentiels. Par exemple dans les transports en commun, l'écart entre cette image et la réalité a été mesuré à 50%, c'est-à-dire que les clients, qui vont utiliser telle ligne à telle heure, pensent qu'ils auront à attendre en moyenne une fois et demie plus que la valeur réelle. Cette erreur est moins élevée que la précédente, mais reste très pénalisante pour le réseau.

Ces comparaisons entre image et réalité nous semblent donc importantes à faire. Elles peuvent conduire à communiquer sur la durée réelle d'attente, mais nous verrons que cela pose d'autres problèmes (voir ci-après sur l'information). Elles peuvent également conduire à remettre en question les durées d'attente elles-mêmes et leur régularité (voir ci-après les questions de conception).

d) Connaître les segments de clientèle selon les périodes est également important. Les coiffeurs ou les banquiers savent bien, qu'ils n'ont pas la même clientèle à 7 heures du matin qu'à 11 heures, en début de semaine qu'en fin de semaine. Les problèmes viennent parfois de ce que les segments les plus sensibles à la rapidité, sont aussi ceux qui subissent les plus longues attentes. Par exemple dans certains bureaux de poste, les clients inactifs trouvent des guichets accueillants vers 10h du matin, alors que les actifs pressés, profitant de la pause du repas pour faire quelques courses, trouvent des files d'attente longues vers 12h30. A cette heure il y a à la fois davantage d'affluence et moins de serveurs aux guichets. Le modèle développé dans cette thèse (chapitre 9) identifie les principaux cas de figure intéressants pour cet examen.

- d1) Décrire les segments selon l'état d'esprit des clients au moment où ils abordent le service. Les cinq cas de figure suivants sont critiques : lorsque les

clients ne sont pas *motivés* pour le service (ils n'aiment pas le service) ; lorsque l'issue de l'attente a peu de *valeur* pour eux ; lorsqu'ils sont particulièrement *pressés* ; lorsqu'ils espéraient trouver un service beaucoup plus efficace (*expectation*). La question de l'*habitude* intervient aussi certainement, mais dans certains cas l'habitude semble contribuer à détendre les clients qui se sentent familiers du service (notre hypothèse de travail), et dans d'autres cas elle semble au contraire contribuer à les rendre plus critiques, car ils connaissent bien le service et ont des attentes plus précises (nos résultats expérimentaux).

- d2) **Décrire les segments selon les styles de temps.** Les cinq dimensions décrivant les attitudes générales vis-à-vis du temps sont l'*économie* (la tendance à faire des plannings et à comptabiliser le temps), la projection vers le *futur* (la tendance à bâtir des projets), la projection vers le *passé* (la tendance à ressasser les événements antérieurs), la *maîtrise* du temps (la capacité à être à l'heure), et l'*inutilité* du temps (le manque de motivation pour le présent). Nos résultats expérimentaux montrent, en particulier, que les personnes qui ont un temps économique ou un temps futur se sentent davantage pressées, et acceptent moins bien l'attente que les autres. Les personnes qui ont le sentiment de l'inutilité de leurs temps sont aussi plus anxieuses lors des attentes (détail au chapitre 14). L'échelle des styles de temps permet de mesurer cette attitude générale qui influence la perception de l'attente (Usunier et Valette-Florence 1994)¹³.

e) Savoir caractériser les situations d'attente de manière pertinente passe par l'examen des neuf facteurs de contexte identifiés dans le modèle (chapitre 9). Rappelons que les

¹³ Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1994). "Individual Time Orientation : A Psychometric Scale". *Time & Society*, vol. 3, 1 (à paraître).

tests empiriques montés dans cette thèse pour dégager le rôle de ces caractéristiques n'ont pas été probants, mais les fondements théoriques existent et ils n'ont pas non plus été invalidés. Ces fondements théoriques sont notamment soutenus par Maister (1985)¹⁴ et les autres chercheurs cités dans cette thèse pour ce qui concerne le moment d'attente, ainsi que par Kotler (1974)¹⁵ sur un plan plus général. Cette liste de caractéristiques reste donc intéressante à rappeler, compte tenu de ces réserves.

- e1) **Examiner comment les clients sont pris en compte à leur arrivée.** Certes tous les systèmes d'attente ne permettent pas d'accueillir individuellement et chaleureusement tous les clients, cependant, si un client ne reçoit aucun signal à son arrivée il peut légitimement craindre d'être délaissé ou oublié. Par exemple, un regard du personnel (dans un restaurant), un interphone pour se signaler personnellement (dans un cabinet médical), voire un système sonore automatique de détection de présence (aux arrêts isolés de transport en commun) peuvent rassurer les clients à leur arrivée.

- e2) **Examiner l'environnement physique de l'attente.** L'environnement physique comporte de nombreuses dimensions, souvent bien maîtrisables par le prestataire (éléments de confort, propreté, espace, odeurs, couleurs, sons, température...). Plus l'environnement physique est *calme* et agréable, et plus le client peut facilement se décontracter.

¹⁴ Maister D.H. (1985), op. cit.

¹⁵ Kotler Ph. (1974), "Athmospherics as a marketing tool", *Journal of retailing*, 50, 48-64.

- **e3) Examiner l'environnement social de l'attente.** Si les clients se trouvent trop isolés sur le lieu d'attente, ils risquent de se montrer plus tendus. De même s'ils ont à subir la présence pesante d'autres clients trop nombreux.

- **e4) Examiner si l'attente n'est pas fractionnée en plusieurs petites attentes.**

Les attentes multiples sont supposées être plus irritantes que les attentes en une seule fois. Il arrive par exemple que les clients doivent attendre en plusieurs lieux successifs, ou s'adresser à des personnes différentes. Cela fractionne l'attente, et contribue à maintenir le client dans un état de tension, voire d'irritation. Mais les changements de lieu ou les dialogues successifs ne sont pas toujours défavorables. S'ils s'enchaînent agréablement, ils peuvent au contraire constituer une occupation et accroître le degré d'interactions. C'est donc bien le nombre de fois que le client se sent attendre qu'il est important de considérer.

- **e5) Examiner si les clients ne sont pas dérangés lors de l'attente.** Pour que les clients puissent se détendre, il est important que leur attention soit le moins possible sollicitée. Les cas défavorables sont ceux où les clients doivent surveiller l'environnement pour ne pas "rater leur tour" (par exemple dans les transports urbains aux lieux où passent plusieurs lignes) ; et ceux où des interventions extérieures intempestives rappellent aux clients que ce n'est pas encore leur tour (par exemple à chaque appel de client dans un cabinet médical).

- **e6) Examiner les risques d'injustice.** Le sentiment d'injustice est un sentiment violent, qui engendre une très forte tension. L'injustice peut être le fait d'autres clients (resquille), mais également le fait du prestataire de service (par exemple, si le barman se trompe dans l'ordre d'arrivée des clients, ou si une nouvelle caissière

est placée trop vite en situation opérationnelle pénalisant ainsi toute une file de clients). Dans les deux cas, le prestataire doit veiller à organiser l'attente de manière à éviter le sentiment d'injustice.

- **e7) Examiner le degré d'incertitude des clients.** Les clients ressentent surtout l'incertitude dans deux cas : lorsqu'il y a un doute sur la délivrance effective du service, ce qui est rare mais peut arriver (par exemple au cinéma, ou dans les transports) ; et lorsque la durée de l'attente s'annonce particulièrement longue. Dans le cas de l'attente ordinaire, seule une partie de la clientèle va ressentir l'incertitude, là où les autres clients sont tout à fait détendus, il s'agit des clients particulièrement actifs ou anxieux. L'incertitude est en fait liée aux hésitations sur les plans d'action : dois-je rester ou partir ? dois-je demeurer passif ou entreprendre une activité ? Telles sont les questions que soulèvent l'incertitude. Le prestataire peut remédier à cet état de tension en délivrant des informations (voir ci-après sur l'information).

- **e8) Examiner le degré d'occupation des clients.** Certains clients, ceux qui ne se laissent pas aller lors de l'attente, souhaitent "tuer le temps" en s'occupant les mains ou l'esprit. D'autres clients, ceux qui aiment maîtriser le temps, souhaitent "mettre à profit" le temps et le réutiliser dans des occupations qui présentent une quelconque utilité. D'autres encore ne souhaitent pas s'occuper et prennent l'attente comme une pause dans le cours de leur journée (voir ci-après sur l'occupation).

- **e9) Examiner si certaines attentes peuvent paraître anormales.** Une dernière cause de tension inventoriée par le modèle, est le cas où l'attente paraît

anormale au client. Ceci peut se produire si l'environnement présente des particularités (froid, foule, manque d'éclairage etc.), mais le cas le plus fréquent est celui du retard (voir ci-après sur les situations dégradées).

Jusqu'ici, les recommandations concernent des recueils d'informations ou des examens systématiques. Ceux-ci doivent permettre d'agir, soit sur la *conception* du système d'attente, soit par des aménagements ou des *interventions* sur les lieux d'attente.

2.3. La conception

f) Intégrer l'attente au service. Pour que l'attente perde un peu de son caractère typique, le prestataire peut chercher à intégrer l'attente au service par les moyens suivants.

- **f1) Chercher à intégrer l'attente physiquement.** L'intégration peut se faire par le choix d'un *lieu*, le moins coupé possible du service lui-même. Par exemple au cinéma, on cherchera à faire attendre les clients à l'intérieur du hall plutôt que dehors. L'intégration peut se faire aussi par le *décor*. Par exemple, dans les parcs de loisir lorsque le lieu d'attente est traité comme un véritable décor de théâtre les clients rapportent souvent avoir attendu longtemps sans s'impatienter.

- **f2) Chercher à intégrer l'attente par le maintien d'interactions.** Certaines formes *d'occupation*, surtout celles qui ont un *sens* par rapport au service, peuvent contribuer à amoindrir le caractère pur de l'attente. Par exemple dans un service de santé, remplir une fiche d'information. Mais souvent, aucune interaction n'est envisageable lors de l'attente, et aucun personnel ne peut être mis

à la disposition des clients. Il est alors possible de prévoir au moins quelques *automatismes ou relais*. Des bornes interactives, ou même de simples téléphones, permettent aux clients de poser des questions, ou signaler un problème, au cas où ils en ressentiraient le besoin. Dans ce cas, le sentiment d'être *dominé* par l'entreprise de service, que peuvent ressentir les clients lors de l'attente, est amoindri. Les clients se sentent mieux pris en compte et leurs particularités sont mieux respectées.

- **f3) Eviter les éléments qui recentrent sur le temps.** Les compteurs de temps et les horloges, qui il est vrai peuvent être utiles pour informer les clients, doivent également être considérés comme des objets qui recentrent sur le temps. Le regard d'un client porté même évasivement sur une horloge contribue à lui rappeler que l'heure tourne et il n'est toujours pas satisfait.

g) Concevoir la durée de l'attente en tenant compte des images. Lors de la conception du service, il est essentiel de définir ce que doit être la durée de l'attente, elle fait partie intégrante de la prestation et ne doit pas être négligée. Cette définition concerne trois aspects : la durée moyenne, la régularité des durées, et la durée maximum.

- **g1) Décider de la durée moyenne de l'attente.** L'image de la durée raisonnable d'attente dans le secteur d'activité permet à l'entreprise de se positionner. Soit le service ne cherche pas à mettre particulièrement en avant sa rapidité, il peut adopter la *norme* comme valeur de l'attente moyenne. Cette valeur sera certainement acceptée par les clients, facilement mémorisée, et avec peu d'erreur. Elle correspond à un niveau de service moyen, évitant la sous-qualité et la sur-qualité, dans l'esprit de fournir *l'essentiel* aux clients sans

dépenser d'énergie sur des aspects mineurs (Crosby 1986¹⁶ ; Surprenant et Solomon 1987¹⁷). Soit le service veut se donner une image de rapidité et il fixera des temps d'attente plus courts et plus attractifs que la norme. Il est important alors, que la différence soit sensible, et que des communications appuient cet aspect particulier du service.

- **g2) Décider du degré de régularité des attentes.** La régularité des attentes est essentielle pour la formation d'une image claire du service et proche de la réalité. Si le prestataire constate un décalage important entre les temps d'attente réels et les temps d'attente imaginés, c'est sans doute que les attentes sont irrégulières et que les clients intègrent dans leurs images du service une marge d'incertitude importante.

- **g3) Décider de la durée maximum d'attente et la contrôler.** En particulier, il est recommandé de fixer un seuil de durée qui permette à l'entreprise de se mobiliser lorsqu'il est dépassé (par exemple : rajouter des serveurs par des procédures d'urgence, ou fournir des explications aux clients, ou offrir une réparation pour la gêne occasionnée...). Ce seuil permet aussi d'identifier et de comptabiliser les situations anormales, dans le but de réduire au fil des mois ces erreurs de qualité.

¹⁶ Crosby (1986), *La qualité c'est gratuit*, Economica.

¹⁷ Surprenant C.F. & Solomon M.R. (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing* Vol. 51, April, 86-96.

2.4. Les interventions

Dans cette section, sont examinées les actions *d'information* et les actions *d'occupation*, qui sont les principaux moyens d'éviter ou de diminuer l'impatience. Comme nous l'avons déjà indiqué, il est délicat de faire des recommandations à ce sujet, car les besoins des différents types de clients peuvent être contradictoires, et les services disposent de moyens d'action très différents. Voici néanmoins les quelques orientations qu'il nous semble possible de formuler.

h) Etre prudent pour délivrer des informations statiques sur l'attente. Par informations statiques, nous entendons celles qui ne sont pas dynamiques, c'est-à-dire celles qui sont fixées une fois pour toutes, non liées à un compteur de temps. Le prestataire peut être tenté d'afficher clairement le temps d'attente *moyen* du service, s'il constate par exemple que les clients ont une idée très déformée sur la question. Il peut également vouloir s'engager sur un temps d'attente *maximum* et proposer une forme de garantie de qualité sur l'attente. Cependant, si ces affichages de temps peuvent plaire à certains clients, en particulier ceux qui adoptent un temps économique, ils comportent aussi des *risques* importants :

- L'information sur l'attente attire l'attention des clients sur un des problèmes du service. Elle contribue à rendre l'attente plus typique par le seul fait d'en parler.
- Le mot attente lui-même pose problème. La langue française ne distingue pas l'attente au sens de "synchronisation" et l'attente au sens de "moment pénible et éprouvant". Une communication utilisant le mot attente, risque d'être entendue par certains clients dans son sens péjoratif.

- La notion d'attente moyenne est difficile à gérer, car certains clients viennent toujours à certaines heures. Il se peut qu'ils attendent régulièrement toujours plus ou toujours moins que la moyenne.
- De même la valeur de l'attente maximum, si elle est indiquée, peut être mal mémorisée. Elle risque de servir de référence aux clients, à la place de l'attente moyenne. En ce cas les clients retiennent la valeur "au pire" comme étant la valeur habituelle.

Une autre manière de procéder, plus coûteuse à mettre en oeuvre, consiste à délivrer des informations dynamiques.

i) Chercher à délivrer des informations dynamiques à l'adresse des impatients.

L'information dynamique consiste à donner au client qui arrive l'indication de sa durée probable d'attente. Elle donne éventuellement par la suite le temps qu'il reste à patienter minute par minute. Cette information peut être délivrée par des moyens traditionnels (des hôtesse d'accueil), ou par des moyens automatiques (compteurs de temps reliés à un système visuel ou sonore). Sous réserve qu'ils ne recentrent pas trop les clients sur le temps, les *avantages* de tels systèmes sont importants.

- L'information est exacte, quel que soit le moment, et quel que soit le client (si le système marche bien). Elle est précise et réduit vraiment l'incertitude du client. Elle lui offre un moyen de contrôle qui lui permet de prendre ses dispositions.
- Le prestataire peut communiquer sur l'attente sans employer le mot "attente".
- En cas de retard, il peut informer les clients sans utiliser le mot "retard". Par exemple le transporteur n'annonce plus, quelques minutes à l'avance, que le train partira avec 5 minutes de retard, il annonce simplement que le train partira dans X minutes.

L'information dynamique retient beaucoup l'attention de prestataires qui gèrent des services discontinus, comme les services de transports en général (bus, train, avion), ou certains services de loisir (séances d'animation dans les parcs de loisir), car les moyens modernes de gestion du temps se vulgarisent, deviennent performants, et accessibles en prix. Ils ont aussi l'avantage de pouvoir constituer un réseau, consultable en différents lieux (sur place, au domicile par téléphone ou par Minitel). Ces systèmes de gestion du temps existent parfois déjà, sans être utilisés pour informer les clients, ou sans être utilisés dans toutes leurs potentialités. Par exemple dans les transports urbains, de nombreuses villes disposent de "systèmes d'aide à l'exploitation". Ce sont des systèmes informatiques qui connaissent les horaires théoriques, sont capables de localiser chaque véhicule à tout moment et calculent en permanence les avances et les retards sur l'horaire. Ils sont conçus principalement pour améliorer la régularité des réseaux, et pourraient être davantage utilisés pour l'information de la clientèle.

j) Proposer des occupations. Les occupations permettent aux clients impatients de vivre l'attente moins négativement, mais toutes les occupations ne sont pas bénéfiques pour tous les clients. Les occupations imposées de force peuvent aussi agacer (par exemple les vidéos dans les salles d'attente), ou contribuer à faire paraître le temps plus long comme l'ont montré certaines expérimentations (chapitre 3). Le terme d'occupation regroupe des activités différentes, certaines occupent le corps (comme marcher, manipuler un objet) et d'autres l'esprit (comme lire, voir une vidéo), d'autres sont plus diffuses et incitent seulement à se détendre (musique, décors).

- **j1) L'occupation ne doit pas être trop prenante.** Le client continue à effectuer une "veille" de l'environnement, il doit pouvoir s'interrompre immédiatement sans répercussion négative et sans ressentir de frustration.

- j2) **L'occupation ne doit pas activer les clients.** L'occupation doit permettre d'absorber le trop-plein d'énergie stocké à l'occasion de l'attente. Elle ne doit pas accroître encore l'activation, auquel cas l'effet serait inverse de celui attendu.

- j3) **L'occupation ne doit pas être imposée, sauf dans les cas extrêmes.** Comme déjà souligné, les clients patients ne cherchent pas à s'occuper durant l'attente, ils peuvent trouver désagréable et fatigant qu'on leur impose une distraction. Cependant, dans les cas extrêmes, lorsque l'impatience est forte pour une grande proportion de clients, le prestataire peut éventuellement envisager de forcer l'occupation. Larson (1987)¹⁸ rapporte le cas d'un aéroport américain qui avait trouvé une astuce pour éviter les réclamations de certains hommes d'affaires. Il en était venu à délivrer délibérément les bagages de certains vols matinaux le plus loin possible de la porte de débarquement, afin de faire marcher les clients impatients, qui n'attendaient plus, penauds, devant le point de distribution.

- j4) **Proposer des activités exploratoires ou contemplatives.** En fonction des éléments précédents, il semble que deux types d'activité soient particulièrement conseillés. Les activités *exploratoires* qui peuvent être intellectuelles (revues à feuilleter, petite exposition) ou manuelles (objets à manipuler) ; les individus sont actifs, ils exercent leur curiosité, mais rien ne leur est imposé. Les activités *contemplatives* ne demandent pas d'effort physique ni intellectuel, elles contribuent à la détente ; il peut s'agir de vidéo sur des mouvements calmes et

¹⁸ Larson R. (1987), "Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing", *Operation research* 35, 6, 895-905.

reposants, d'objets en mouvements lents comme des mobiles, ou de scènes décoratives.

- j5) **Proposer si possible également des activités utiles.** Selon les durées d'attente et les possibilités d'équipement, des activités utiles peuvent être proposées aux personnes qui souhaitent réinvestir les temps passifs. Des outils de communication et d'information (téléphone, Minitel), des possibilités d'achat (journaux, alimentation) peuvent être appréciés de ces segments de clientèle.

2.5. Examen des situations dégradées

Les situations dégradées recouvrent deux cas, celui où l'attente devient plus *longue* que le seuil maximum (supposé fixé ; recommandation g) et celui où le service est complètement *bloqué* à la suite d'un incident. Ces deux événements ne sont pas rares dans les activités de service, du fait des spécificités d'hétérogénéité et de simultanéité (chapitre 2). Les situations dégradées font ici l'objet d'un point particulier, car c'est le cas typique où les clients deviennent fortement et collectivement impatients. Ils ont alors besoin, selon leurs mots, de savoir "à quoi s'en tenir" pour pouvoir "prendre leurs dispositions". Ils ont besoin d'aide et peuvent même avoir un réel sentiment de détresse. C'est donc aussi le cas typique où le prestataire devrait agir. Or il est fréquent que celui-ci, ou plus exactement son personnel, préoccupé par les problèmes internes et mobilisé pour les résoudre, ignore alors complètement les clients. Et de fait, les situations dégradées sont difficiles à gérer, puisqu'il faut agir "à chaud", avec des moyens insuffisants ; les retards ou les incidents ne sont, par définition, pas programmés. Il est donc particulièrement important de prévoir à l'avance des procédures spéciales, parmi

lesquelles, les automatismes d'information peuvent être d'un grand secours (par exemple, différents messages sonores ou visuels préenregistrés, selon le type de problème).

- **k1) Mettre en oeuvre des procédures d'urgence.** S'il s'agit d'un retard, et non d'une panne, le prestataire doit chercher à accélérer le service, en mettant en oeuvre des procédures d'urgence. Par exemple, il peut *dégager* du personnel d'autres tâches pour les affecter au service de la clientèle, ou bien traiter à part les cas *express*, ce qui peut réduire sensiblement la durée moyenne de l'attente. Il peut éventuellement offrir des *priorités* à certaines personnes ; les autres clients peuvent comprendre, dans une certaine mesure, les priorités accordées à tel ou tel d'entre eux.

- **k2) Informer les clients de la durée probable de l'attente.** L'information la plus utile aux clients est, bien sûr, celle de la durée probable de l'attente. Cette information est délicate à délivrer, car le prestataire ne sait souvent pas lui-même combien de temps va durer le problème, il est cependant important de donner ne serait-ce qu'une estimation peu précise. Un autre point délicat est celui du seuil à partir duquel il faut délivrer l'information. Par exemple, dans un métro, faut-il faire une annonce dès qu'une rame a 2 minutes de retard ? Cela risque de satisfaire certains clients qui constatent qu'ils sont bien informés et respectés, mais cela risque aussi d'étonner et de stresser les clients plus calmes pour qui 2 minutes de temps ne représente rien dans une journée.

- **k3) Informer également les arrivants.** Un lieu d'attente reçoit en général sans cesse des arrivants qui n'étaient pas là lors de la première annonce et ignorent le problème. A moins que les clients eux-mêmes ne prennent en charge l'information

de ces arrivants, il est donc nécessaire de répéter les annonces à une certaine fréquence, qu'il convient là aussi de définir.

3. Conclusion en terme de conception et de gestion de la servuction

Cette longue liste de recommandations vient d'être présentée en adoptant un plan qui isole les questions d'étude, de conception et d'intervention. Un bref examen de chaque élément de la servuction permet maintenant de résumer l'ensemble pour en tirer la conclusion.

Le service rendu. Le service rendu aux clients est un processus qui comporte plusieurs éléments formant un tout. Comme pour les autres éléments, il est conseillé de définir formellement l'attente, en particulier la *durée moyenne*, la *durée maximum*, et la *régularité* souhaitée.

Le support physique. Les éléments matériels qui entourent l'attente peuvent contribuer à rendre l'attente plus facile à supporter. Rendre l'attente moins *typique*, *détendre* les clients, et répondre aux besoins des *impatients* sont les trois objectifs que l'on peut assigner au support physique. Nous avons vu comment les mesures *d'ambiance*, les *informations* délivrées, et les *occupations* proposées peuvent répondre à ces objectifs.

Les clients. Dans les services, les clients participent à la production du service par leur présence et par leurs actions dans l'enceinte du service. Il viennent avec leurs humeurs et leurs *prédispositions*, ils apprécient ou au contraire déplorent la présence d'autres clients, en particulier selon leur *nombre*. Le prestataire doit être attentif à ces deux éléments, qui varient selon les périodes et selon les lieux.

Le personnel en contact. Le personnel en contact, et plus généralement tous les moyens permettant une interaction entre le prestataire et les clients (téléphone, sonnerie d'appel, bornes d'interrogation) ont un rôle important à jouer lors de l'attente. Ils doivent *rassurer* le client à son arrivée et *l'informer* si un problème se pose. Il est souhaitable également qu'ils permettent une certaine forme de *dialogue*, afin que les clients puissent intervenir en tant que personne, pour poser des questions, donner un point de vue ou signaler une particularité.

CHAPITRE 17 : CONCLUSION

Cette recherche se focalise sur la *perception du temps* lors de l'attente d'un service, pour en comprendre les tenants et les aboutissants. Ce dernier chapitre reprend les principales étapes et les principales conclusions de la recherche. Puis il examine les limites de cette thèse pour terminer sur les voies de recherche futures.

1. Démarche

La démarche a consisté, après avoir choisi un thème général de recherche (qualité de service et perception du temps), à dégager une *problématique* centrée sur l'attente et plus particulièrement sur le *contexte* de l'attente. L'étude de la *littérature de marketing* a montré que l'attente est un thème de recherche qui commence à émerger. Certains auteurs ont déjà travaillé, d'une part sur les phénomènes de surestimation de la durée (Hornik 1984)¹ et, d'autre part, sur les facteurs qui influencent négativement le vécu de l'attente (Maister 1985)². Mais les quelques expérimentations menées pour tenter de confirmer l'effet des facteurs ont apporté peu de résultats concluants. La *littérature de psychologie*, qui référence de nombreux travaux sur le temps, a permis de mieux comprendre ce que sont l'attente et la distorsion du temps subjectif. Ce dernier phénomène est complexe ; il a retenu l'attention des chercheurs durant près d'un siècle et

¹ 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.

² Maister D.H. (1985). "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books 113-123.

vient récemment d'aboutir à de nouvelles propositions très intéressantes pour notre étude (Michon 1977)³.

Dans cette étape d'approche du problème, nous avons également effectué nos propres observations. Des *entretiens* avec des clients et une *enquête* sur le terrain des transports en commun ont dégagé l'importance de certains éléments peu pris en compte dans la littérature. L'émotion lors de l'attente et les connaissances antérieures que le client peut avoir, sur l'expérience qu'il s'apprête à vivre, jouent un grand rôle. Le client s'adapte à la réalité et ne s'impatiente pas toujours lorsqu'il attend.

Ainsi, entre la définition de la problématique et la synthèse conceptuelle, notre vision du phénomène a évolué. Pour comprendre l'attente, il est important d'attribuer une large place aux variables psychologiques. Le *modèle* d'influence de la perception de l'attente (figure 9.1) permet de résumer l'ensemble des propositions théoriques.

Le réseau de transport en commun de l'agglomération grenobloise (géré par l'entreprise SEMITAG) a fourni un *terrain empirique* pour tester le modèle, à partir de l'interrogation d'environ 700 clients. Les résultats font apparaître que les facteurs de contexte, qui nous intéressaient le plus a priori, car ils sont facilement maîtrisables par les prestataires, entraînent peu d'effets ; alors que la durée elle-même et les facteurs psychologiques, qui nous intéressaient moins a priori, révèlent un fort impact sur la perception de l'attente.

³ Michon J.A. (1977), "Le traitement de l'information temporelle". In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France 255-285.

2. Apports de la recherche et conclusions

Des conclusions partielles ont déjà été tirées, chapitre par chapitre, notamment à la fin de la deuxième partie (chapitre 7) et au chapitre précédent (implications managériales). En conclusion finale, nous souhaitons revenir sur six points qui nous paraissent les plus importants.

(1) Il n'est pas facile d'aborder la question de l'attente, pour un prestataire de service. Deux écueils se présentent : l'ignorance du problème ou au contraire la dramatisation du problème. Bien souvent, les prestataires ne disposent d'aucune procédure visant à mesurer ou à contrôler les attentes de leurs clients. Au contraire, ceux qui s'y intéressent ont tendance à penser que tous les clients manquent de temps, que tous sont impatients, qu'il faut investir pour aménager les lieux d'attente et offrir des distractions. En particulier, toute personne qui considère les questions temporelles a tendance à projeter sur les autres sa propre vision du temps. D'après la littérature et d'après nos entretiens semi-directifs, les premiers éléments importants à considérer sont donc la *variété des attitudes* par rapport au temps et la *relative patience* dont témoigne une partie de la population.

(2) Cette patience peut se comprendre en raison de la nécessité de s'adapter aux réalités. Cela ne veut pas dire que les clients aiment attendre, bien entendu, mais qu'ils tolèrent assez bien une certaine durée d'attente, en fonction de ce qui leur paraît habituel ou normal. La deuxième partie de la thèse (l'enquête, sa difficulté d'interprétation, la littérature sur l'adaptation) a clairement dégagé combien il était important de s'intéresser non seulement aux *réalités*, mais aussi aux *images internes* des phénomènes. La comparaison entre l'image et la réalité détermine soit l'assimilation (l'attente est

considérée comme normale, en général, elle est vécue avec patience), soit le contraste (l'attente est considérée comme trop longue et à partir d'un certain moment, elle est vécue dans l'impatience). L'assimilation elle-même a un effet, non seulement sur les émotions ressenties ou sur les jugements, mais aussi sur l'estimation des grandeurs physiques (Helson 1964)⁴. Ainsi, dans le cas d'une expérience répétitive, les temps courts ont tendance à être surestimés et les temps longs sous-estimés.

(3) La théorie de Michon (1977)⁵ sur la perception et l'estimation des durées, interprétée dans le cas de l'attente, fournit un cadre théorique pour comprendre ce phénomène, à travers les concepts *d'activation* et *d'activité*. En général les individus ont un niveau d'activation (c'est-à-dire d'éveil) en rapport avec leur activité et ils estiment correctement les durées en moyenne. Lorsque l'activation est forte par rapport à l'activité, ce qui est le cas de l'attente, et d'autant plus si le sujet est inquiet, l'information du processeur temporel est sur-valorisée et le temps subjectif s'allonge. Ainsi, lorsque la durée réelle s'allonge, le client s'impatiente, son degré d'activation augmente. Les temps longs ont de ce fait tendance à être sur-estimés.

(4) Les deux points précédents identifient deux chemins de sens contraire qui relient la durée à l'erreur d'estimation de la durée. Les données empiriques confirment pleinement ce réseau de relations. Selon les clients et selon les cas d'attente, un chemin ou l'autre prédomine ; il en résulte des erreurs d'estimations soit positives, soit négatives, d'intensité variable. Ceci explique en partie pourquoi de nombreuses expériences n'ont pas donné les résultats attendus, les expérimentateurs négligeant souvent, comme nous-mêmes au début de cette étude, le rôle de l'adaptation (voir chapitre 3).

⁴ Helson H. (1964), *Adaptation-Level theory*, Harper and Row publisher.

⁵ Michon J.A. (1977), *op. cit.*

(5) D'autres *variables influencent* la perception de l'attente. Le modèle, issu de la littérature et de nos deux études empiriques, identifie notamment, outre la durée de l'attente elle-même : les facteurs de contexte de l'attente (comme l'environnement physique) ; les prédispositions psychologiques temporaires (comme la motivation pour le service) ; et les prédispositions psychologiques permanentes (tels que les styles de temps). Les résultats quantitatifs montrent que les facteurs de contexte jouent un rôle faible par rapport aux facteurs psychologiques. L'impatience lors de l'attente joue bien un rôle central et médiateur entre les facteurs et les réponses des clients sur l'attente, ce qui constitue une hypothèse importante du modèle. Les trois facteurs qui ont le plus d'influence sont : la durée de l'attente elle-même, la motivation pour le service et le fait de se sentir pressé par le temps.

(6) Des principes généraux pour mieux gérer l'attente des clients ont été dégagés au chapitre précédent. Ils concernent la conception du service (conception des durées d'attente, intégration de l'attente à l'intérieur du service) et les actions qui peuvent être entreprises pour rendre l'attente plus agréable aux clients, selon les cas et selon le type de clientèle (design du lieu d'attente, rôle de l'information, rôle de l'occupation).

3. Les limites et voies de recherche

Bien entendu ce travail souffre de nombreuses limites et nous n'avons pas pu, dans le cadre de cette thèse, aller aussi loin que le sujet le permettait. Les trois années d'études ont permis des avancées, mais n'ont pas permis de résoudre toutes les difficultés. En particulier, nous pensons à quatre limites de ce travail.

(1) Une fois le modèle élaboré, nous avons cherché à tester les propositions théoriques. Le choix d'un terrain réel pour ce test a permis de prendre en compte de nombreuses variables. Mais il n'a pas permis de réaliser les quasi-expérimentations de façon satisfaisante, ni de trouver une mise en oeuvre très typique de tous les concepts, ni de produire des mesures fiables de toutes les variables. De ce fait, les conclusions sur les facteurs de contexte sont restées évasives. Il serait intéressant maintenant d'adopter une autre démarche d'étude et de travailler soit en terrain réel, soit en laboratoire, sur des variables en nombre plus réduit, mais mieux contrôlées et mieux mesurées.

(2) Le modèle est censé pouvoir s'appliquer à différentes sortes de services. Nous ne l'avons testé que dans un seul secteur, celui des transports urbains, sur un type d'attente particulier (attentes sans constitution de file notamment). Pour tirer les conclusions sur la validité du modèle, il est important de répéter les tests empiriques dans des secteurs variés.

(3) Lors de cette recherche nous avons dû puiser dans plusieurs branches des sciences humaines : le comportement du consommateur, la sociologie, la psychologie (psychologie introspective, psychologie cognitive, psychologie des émotions, psychologie sociale, psychophysique). L'étude d'un thème transdisciplinaire comme l'attente demande de solides connaissances. Notre culture générale scientifique s'est peu à peu étoffée, mais nous n'avons pu suffisamment étudier certains courants de recherche : en particulier nous n'avons lu que quelques articles en psychologie génétique, psychanalyse et interactionnisme (courants qui peuvent apporter encore de nombreux éléments sur l'adaptation, les émotions, les actes). Il serait intéressant maintenant de travailler sur le thème de l'attente au sein d'une équipe réunissant des compétences variées en sciences humaines.

(4) En étudiant l'attente, nous avons étudié un acte banal et répétitif de la vie quotidienne. Lors de l'élaboration du modèle, est apparue la difficulté d'appréhender cet acte, de nommer les variables, de les classer, de les situer les unes par rapport aux autres, de les prendre en considération d'une manière dynamique. Par exemple, lorsque nous découpons l'univers des facteurs en éléments extérieurs (le stimulus et le contexte) et éléments intérieurs (les prédispositions), l'occupation se trouve vraiment à la charnière⁶. Lorsque nous mesurons l'occupation par un tout-ou-rien, (le client s'occupe ou ne s'occupe pas), nous ignorons délibérément le temps qui s'écoule lors de l'attente. Nous avons été surpris de trouver peu de textes sur l'habitude, l'enchaînement des actions ou les émotions passagères comme l'impatience (nous avons cité : Lewin 1943⁷ ; Mandler 1984⁸ ; Moles et Rohmer 1977⁹ ; Spielberger 1975¹⁰ ; nous n'avons pas parlé d'autres auteurs étudiés trop rapidement en particulier : Goffman 1973¹¹ ; Lindquist et Persson 1992¹² ; Maisonneuve 1988¹³ ; Miller et alii 1960¹⁴ ; Moles 1972¹⁵ ; Touraine 1991¹⁶). Il semble que les sciences humaines ont surtout travaillé à partir des phénomènes les plus marqués, comme les pathologies, ou les plus permanents, comme la personnalité des individus. Une autre voie de recherche s'ouvre sur les actions de consommation, la manière dont elles sont vécues et jugées par les clients, au fur et à mesure des répétitions.

⁶ nous avons classé l'occupation avec les facteurs de contexte, parce que nous avons adopté l'optique du prestataire qui peut agir sur le contexte.

⁷ Lewin K. (1943), "Defining The Field at a Given Time", *Psychological Review*, vol. 50, 292-310.

⁸ Mandler G. (1984), *Mind and Body*, Norton.

⁹ Moles A. & Rohmer (1977); *La théorie des actes*, Casterman.

¹⁰ Spielberger Ch. (1975), "The measurement of trait and state anxiety", In *Emotion, their parameters and measurement*, Levi, Raven Press 713-725.

¹¹ Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit.

¹² Lindquist H. & Persson J. (1992), "The service quality concept and a method of inquiry", In *Actes du 2^e séminaire international des services*, IAE d'Aix.

¹³ Maisonneuve J. (1988), *Les rituels*, Presses Universitaires de France.

¹⁴ Miller G.A. Galanter E. & Pribram K.H. (1960), *Plans and structure of behavior*, Holt-Dryden Book.

¹⁵ Moles A. (1972), "Cybernétique et action", In *Les sciences de l'action, les théories de l'action*, Hachette.

¹⁶ Touraine A. (1991), *Action collective*, Encyclopaedia Universalis.

Des expériences telles que celles relatées par Urbany et alii (1988)¹⁷ (voir chapitre 6), qui étudient l'assimilation, le contraste, l'ancrage et les dérives dans le temps de ces éléments, nous paraissent particulièrement intéressantes pour mieux comprendre le comportement du consommateur.

¹⁷ Urbany J.E., Bearden W.O. & Weilbaker D.C. (1988). "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 95-110.

BIBLIOGRAPHIE

- Aacker D.A. & Day G.S. (1983) *Marketing Research*, John Wiley.
- Allan L.G. (1979), "The perception of time", *Perception & Psychophysics*, vol.26, 5, 340-354.
- Alreck P. (1976), *Time Orientation and Behavior*, MBA Thesis, San Diego State University.
- Aristote (1926, texte du IV^e av.JC), *Physique*, Les belles lettres Budé.
- Asher (1976), *Causal Modeling*, Sage publication.
- Attali J. (1982), *Histoires du temps*, Fayard.
- Bachelard G. (1989, 1 ed. 1938), *La formation de l'esprit scientifique*, Librairie Jean Vrin.
- Bachelard G. (1972, 1 éd. 1950), *La dialectique de la durée*, Presses Universitaires de France.
- Badoc M., Macquin A. & Tissier-Desbordes E. (1985), *Le marketing, quels métiers ?*, Dunod.
- Bagozzi R.P. (1980), "Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force", *Journal of Marketing*, vol. 44, 65-77.
- Bagozzi R.P. (1981), "Causal Modeling : A general method for developing and testing theories in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, 195-202.
- Barreau H. (1990), *Temps*, Encyclopaedia Universalis, 897-901.
- Barthelemy-Madaule M. (1968), *Bergson*, Presses Universitaires de France.

- Bateson J.E. (1985), "Perceived Control and the Service Encounter", In *The service Encounter*, Czepeil 68-81.
- Bateson J.E. (1989), *Managing Services Marketing*, The Dryden Press.
- Bergadaà M. (1987), *Le rôle du temps dans l'action du consommateur*, Thèse, université du Québec à Montréal.
- Bergadaà M. (1988), "Le temps et le comportement de l'individu, partie 1", *Recherche et applications en marketing*, 3, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), "Le temps et le comportement de l'individu, partie 2", *Recherche et applications en marketing* 1, 37-55.
- Bergmann W. (1992), "The Problem of Time in Sociology", *Time & Society*, Sage 81-134.
- Bergson, voir : Barthelemy-Madaule (1968), Veillard-barond (1991).
- Berry, L.L. & Parasuraman (1992), "Reflections on the development of the services marketing discipline", *Actes du 2è séminaire international des services, IAE d'Aix*.
- Berry, L.L. (1979), "The Time buying Consumer", *Journal of retailing*, 77, 4, 58-69.
- Bitner M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* vol. 54, April, 69-82.
- Bitner M.J., Booms B.H. & Tetrault M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing* vol. 54, January, 71-84.
- Bloch P., Hababou R. & Xardel D. (1986), *Service compris*, L'expansion Hachette.

- Block R.A. (1989), "Experiencing and Remembering Time: Affordances, Context, and Cognition", In *Time and Human Cognition*, Levin & Zakay, Elsevier Science Publishers 333-397.
- Bluen S.D., Barling J. & Burns W. (1990), "Predicting Sales Performance, Job Satisfaction, and Depression by Using the Achievement Strivings and Impatience-Irritability Dimensions of Type A Behavior", *Journal of applied psychology*, 75, 2, 212-216.
- Bond M.J. & Feather N.T. (1988), "Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time", *Journal of personality and social psychology*, vol 55, 321-329.
- Bonnet C. (1986), *Manuel pratique de psychophysique*, Armand Colin.
- Bray & Maxwell (1986), *Multivariate analysis of variance*, Sage.
- Brown S. & Swartz T. (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing* vol. 53, April, 92-98.
- Calabresi R. & Cohen J. (1968), "Personality and Time Attitudes", *Journal of Abnormal Psychology* 73, 431-439.
- Calder B.J., Phillips L.W. & Tybout A.M. (1981), "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, 8, sept., 197-207.
- Campbell D. & Stanley J. (1973 1 ed. 1963), *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*, Rand McNally.
- Chebat J.Ch., Filiatrault P. & Zuccaro C. (1991), "An Experiment on Waiting Lines: Effects of Interrupted Service and Clients' Participation on Perceived Time Duration, Mood and Perceived Quality", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.
- Cherlow J.R. (1981), "Measuring Values of Travel Time Savings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, March, 360-371.

- Churchill G. & Surprenant C.F. (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 19, November, 491-504.
- Churchill G. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, 64-73.
- Cohen S.I. & Mezey A.G. (1961), "The Effect of Anxiety on Time Judgment and Time Experience in Normal Persons", *J Neurol. Neurosurg. Psychiat.* 24, 266-268.
- Cohenen-Huther J., (1992), "Production informelle de normes: les files d'attente en Russie soviétique", *Revue française de sociologie*, 213-232.
- Collignon (1988), *Qualité et compétitivité des entreprises*, Economica.
- Crosby (1986), *La qualité c'est gratuit*, Economica.
- Czepiel J.A., Solomon M.R., Surprenant C.F. (1985a), *The Service Encounter : Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington books.
- Dantzer R. (1988), *Les émotions*, Presses Universitaires de France.
- Davis M.M. (1990), "A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation", *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, 1, 61-69.
- Davis M.M. (1991), "How long should a customer wait for a service ?", *Decision Science*, 22, 421-434.
- Derbaix Ch. & Pham M.T. (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et applications en marketing*, 4, 4, 71-87.
- Dewan S. & Mendelson H. (1990), "User delay costs and internal pricing for a service facility", *Management science*, vol.36, 12, 1502-1517.

- Dillon W.R. & Goldstein M. (1984), *Multivariate Analysis, methods and applications*, John Wiley.
- Donovan & Rositer (1982), "Store atmosphere : An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Doob L. (1971), *Patterning of Time*, Yale University Press.
- Dubé L., Leclerc & Schmitt B.H. (1991), "Consumers' Duration Estimates of Delays at Different Phases of a Service Delivery Process", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.
- Dubé-Rioux L., Schmitt B.H. & Leclerc F. (1989), "Consumers' Reactions to Waiting : When Delays Affect the Perception of Service Quality", *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.
- Dubé-Rioux L., Regan D.T. & Schmitt B.H. (1990a), "The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 571-593.
- Dubé-Rioux L., Regan D.T. & Schmitt B.H. (1990b), "The Cognitive Representation of Services Varying in Concreteness and Specificity", *Advances in Consumer Research*, 17, 861-865.
- Dubois B. (1990), "Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle", *Revue française de marketing*, 129, 4, 73-81.
- Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz.
- Dubois P.L. & Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratiques*, Economica.
- Ducret J.J. (1990), *Jean Piaget*, Delachaux et Niestlé.
- Dufer J. & Moulins J.L. (1989), "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque", *Recherche et applications en marketing* Vol. 4, 22-35.

- Dufer J. (1986), *Satisfaction et insatisfaction du consommateur*, Thèse Université de Nice.
- Dumoulin Ch. & Flipo J.P. (1991), *Entreprises de service, sept facteurs clés de réussite*, Les éditions d'organisation.
- Durrande-Moreau A. (1991), "Temps objectif, temps subjectif : Vers une mesure de la pénibilité de l'attente", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal* 1-24.
- Durrande-Moreau A. (1992a), "Qualité de service et perception du temps : La pénibilité de l'attente", *Actes du 2^e séminaire international de recherche en management des activités de service, IAE d'Aix*, 474-795.
- Durrande-Moreau A. (1992b), "Public transport waiting times as expected by customers", *Public Transport International*, N°3, 51-71.
- Dussart Ch. (1983), *Le comportement du consommateur et stratégie de Marketing*, Mc Grow Hill.
- Eiglier P. & Langeard E. (1975), "Une approche nouvelle du marketing des services", *Revue française de gestion*, 97-114.
- Eiglier P. & Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Mc Grow Hill.
- Eiglier P. (1976), *Une problématique pour la gestion commerciale des entreprises de service*, Thèse Université d'Aix-Marseille.
- Eiglier P., Langeard E. & Dageville C. (1989), "La qualité de service", *Revue française de Marketing* No 121, 93-100.
- Encyclopaedia Universalis (1991), *assimilation*, rubrique non signée.
- Encyclopaedia Universalis (1991), *habitude*, rubrique non signée.

- Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Evrard Y. (1985), "Validité des mesures et causalité", *Revue française de Marketing*, 17-32.
- Feinberg R.A. & Smith P. (1989), "Misperception of Time in the Sales Transactions", *Advances in Consumer Research*, 16, 56-58.
- Feldman L.P. & Hornik J. (1981), "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Research*, vol 7, March, 407-419.
- Ferry J.L. & Tissier-Desbordes E. (1993), *La vente directe*, Les éditions d'organisation.
- Flipo J.P. (1984), *Le management des entreprises de service*, Les éditions d'organisation.
- Fornell C. & Larcker D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fraisse P. (1963), "Perception et estimation du temps", in *Traité de psychologie expérimentale*, chapitre 19.
- Fraisse P. (1963, 1^è éd. 1956), *Manuel pratique de psychologie expérimentale*, Presses Universitaires de France.
- Fraisse P. (1967, 1^{re} éd. 1957), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France.
- Franses (1981 1^{re} éd. 1963), *La perception*, Presses Universitaires de France.
- Fraser (1966), *The voices of time*, Ed Fraser, Braziller.
- Fraser (1972), *The study of Time*, Ed Fraser, Springer-Verlag.

- Gardner M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior : A critical Review", *Journal of Consumer Research*, vol.12, dec. 281-300.
- Gavard-Perret M.L. (1991), *La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérience dans le domaine du tourisme*, Thèse, Esa, Grenoble.
- Gergen & Gergen (1984), *Psychologie Sociale*, Editions études vivantes Québec.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit.
- Goldberg (1971), "On waiting", *J. Psycho-Anal.*, 52, 413.
- Graham R.J. (1981), "The Role of Perception of Time in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Grawitz M. & Pinto R. (1971), *Méthodes en sciences sociales*, (4 ed.), Dalloz.
- Greco P. (1991), *Piaget Jean*, Encyclopaedia Universalis.
- Gross & Sheth (1989), "Time-Orientated Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1890-1988", *Journal of Marketing*, Vol. 53, October, 76-83.
- Hall E. (1984), *La danse de la vie*, Seuil.
- Havlena W.J. & Holbrook M.B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 394-404.
- Haynes P.J. (1990), "Hating to wait : Managing the Final Service Encounter", *The Journal of Services Marketing*, vol.4, 4, 20-26.
- Helson H. (1964), *Adaptation-Level theory*, Harper and Row publisher.

- Holbrook M.B. (1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of Human Consumer", In *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Peterson & al. Lexington Book..
- Holman R.H., Young & Rubicam (1981), "The Imagination of the Future : a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, 8, 187-191.
- Hornik J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time", *Journal of Marketing*, vol.46, fall, 44-55.
- 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. (1989), "A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumer's Smoking Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol 16, 44-50.
- Horovitz J. (1987), *La qualité de service*, InterEdition.
- Hui M.K.M. & Bateson J.E.G. (1990), "Testing a Theory of Crowding in The Service Environment", *Advances in Consumer Research*, 17, 866-873.
- Iversen & Norpoth (1976), *Analysis of variance*, Sage.
- Jacoby J., Szybillo G.J. & Berning C.K. (1976), "Time and Consumer Behavior: An interdisciplinary Overview", *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.
- James W. (1946 1 ed. 1892), *Précis de psychologie*, Marcel Rivière.
- Janet P. (1928), *L'évolution de la mémoire et la notion du temps*, Collège de France Chahine.
- Jeannerod M. (1992), "Cerveau et cognitions", *Le courrier du CNRS, sciences cognitives*, N°79.

- Jones J.L. & Mowen J.C. (1991), "An empirical study of the impact of expected versus actual waiting times on consumer satisfaction", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.
- Jöreskog K.G. (1979), *Advances in factor analysis and structural equation models*, Cambridge, Abt book.
- Jöreskog K.G. & Sörbom D. (1989), *Manual of Lisrel 7*, SSI Scientific Software International.
- Juran J. (1987), *La qualité dans les services*, AFNOR Gestion.
- Kassarjian H.H. (1973), "Field Theory in Consumer Behavior", In *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Ward & Robertson Prentice-Hall 11-139.
- Kassarjian H.H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* vol.4, 8-18.
- Kaufman & Cruon (1961), *Les phénomènes d'attente*, Dunod.
- Kish L. (1987), *Statistical Design for Research*, John Wiley.
- Kotler Ph. & Dubois B. (1986), *Marketing Management*, Publi-Union.
- Lambin J.J. (1990), *La recherche en Marketing*, McGraw-Hill.
- Langeard E. (1987), *Essai de formulation de trois concepts d'intermédiation pour la gestion et le développement des activités de service à réseau*, Thèse, IAE d'Aix-Marseille.
- Langeard E., Bateson J.E., Lovelock C.H., & Eiglier P. (1981), *Service marketing : New insight from consumers and managers*, MSI.
- Larson R. (1987), "Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing", *Operation research* 35, 6, 895-905.

- LaTour S.A. & Peat N.C. (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 431-455.
- Lejeune M. (1989), "Un regard d'ensemble sur le Marketing des services", *Revue française de Marketing*, 121, 9-27.
- Levin I. & Zakay D. (1989), *Time and Human Cognition, A Life-Span Perspective*, Elsevier Science Publishers.
- Levine R. & Wolff E. (1985), "Social Time : The Heartbeat of Culture", *Psychology today*, March, 29-35.
- Levine R. (1987), "Waiting is a Power Game", *Psychology today* april, 24-33.
- Lewin K. (1943), "Defining The Field at a Given Time", *Psychological Review*, vol. 50, 292-310.
- Lindquist H. & Persson J. (1992), "The service quality concept and a method of inquiry", In *Actes du 2è séminaire international des services*, IAE d'Aix.
- Loehlin J.C. (1959), "The Influence of Different Activities on the Apparent Length of Time", *Psychological Monographs: General and Applied*, vol. 73, 1-27.
- Lovelock Ch.H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 9-20.
- Lovelock Ch.H. (1988), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", In *Managing services*, Lovelock, Prentice-Hall.
- Lovelock Ch. H. (1992), "Seeking Synergy in Service Operations", *European Management Journal*, 22-28.
- Lovelock Ch.H., Langeard E, Bateson J.E. & Eiglier P. (1981), "Some Organizational Problems Facing Marketing in the Service Sector", In *Marketing of Services*, A.M.A. proceedings.

- Lovelock Ch.H., Langeard E, Bateson J.E. & Eiglier P. (1988), "Some Organizational Problems Facing Marketing in the Service Sector", In *Managing Services*, Lovelock, Prentice-Hall.
- Macar F. (1980), *Le temps : perspectives psychophysiologiques*, Pierre Madraga, Bruxelles.
- Maisonneuve J. (1988), *Les rituels*, Presses Universitaires de France.
- Maister D.H. & Lovelock Ch.H. (1982). "Managing Facilitator Services", *Sloan Management Review*, 19-31.
- Maister D.H. & Lovelock Ch.H. (1988). "Managing Facilitator Services", In *Managing Services*, Lovelock, Prentice-Hall 58-70.
- Maister D.H. (1985), "The Psychology of Waiting Lines", in *The Service Encounter*, eds. Czepiel Lexington Books, 113-123.
- Maister D.H. & Lovelock Ch.H. (1988), "The Psychology of Waiting Lines", In *Managing Services*, Lovelock, Prentice-Hall, 176-183.
- Mandler G. (1984), *Mind and Body*, Norton.
- Mann L. (1969), "Queue Culture: The Waiting Line as a Social System", *American Journal of Psychology*, 340-354.
- Martinet A.Ch. (1990), "Grandes questions épistémologiques et sciences de gestion", In *Épistémologie et sciences de gestion*, Martinet, Economica. 9-29.
- McGrath J. (1988), "The place of time in social psychology", In *The social psychology of time*, McGrawth, Sage.
- Merleau Ponty (1945), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard.
- Mermet G. (1988), *Francoscopie*, Larousse.

- Michon J.A. (1972), "Processing of Temporal Information and the Cognitive Theory of Time Experience", In *The study of time*, Ed Fraser, Springer-Verlag, 242-258.
- Michon J.A. (1977), "Le traitement de l'information temporelle", In *Du temps biologique au temps psychologique*, Presses Universitaires de France, 255-285.
- Miller G.A. Galanter E. & Priam K.H. (1960), *Plans and structure of behavior*, Holt-Dryden Book.
- Moles A. & Adam , (1982), "Attente et qualité de la vie", *Temps libre*, 39-51.
- Moles A. & Rohmer (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël Gonthier.
- Moles A. & Rohmer (1977), *La théorie des actes*, Casterman.
- Moles A. (1972), "Cybernétique et action", In *Les sciences de l'action*, les théories de l'action, Hachette.
- Monroe K. (1979), *Pricing, Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
- Moscarola J. (1990), *Enquêtes et analyse de données avec le Sphinx*, Vuibert.
- Mowen J.C. & Mowen M.M , (1991), "Time & Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making", *Journal of Marketing*, vol. 55, 54-62.
- Mucchielli R. (1979), *L'analyse de contenu des documents et communications*, Edition ESF.
- Oliver R.L. & Swan J. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research* Vol. 16, 372-383.
- Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 17, November, 460-469.

- Olney T.J., Holbrook M.B. & Batra R. (1991), "Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 17, march, 440-453.
- Orstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin science of behavior.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Futur Research", *Journal of Marketing* 49, 41-51.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, 13-39.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1990), "SERVQUAL: Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs", *Recherche et applications en marketing* Vol. 5, 19-42.
- Parkan (1987), "Simulation of a fast-food operation where dissatisfied customers renege", *Operational Research society*, 137-148.
- Pascal G. (1986 1 ed. 1968), *Les grands textes de la philosophie*, Bordas.
- Perdue B.C. & Summers J.O. (1987), "La vérification du succès des manipulations expérimentales en marketing", *Recherche et applications en marketing*, 2, 2, 31-48 (traduit du Journal of Marketing Research, 1986).
- Perrien J., Chéron E.J. & Zins M. (1986), *Recherche en Marketing, méthodes et décisions*, Gaëtan Morin.
- Perse J. (1987), "Différentes modalités d'anxiété: Approche psychométrique", In *L'anxiété*, Pichot, Masson 35-45.
- Peter J.P. (1979), Reliability: "A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16, Feb., 6-17.

- ✱ Peter J.P. (1981), "Construct Validity : A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 133-45.
- Peterson R.A., Hoyer W.D. & Wilson W.R. (1986), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington book.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. & Schumann D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol.10, sept. 135-146.
- Piaget J. (1936), *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé.
- Piaget J. (1973, 1 ed. 1946), *Le développement de la notion de temps chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.
- Piaget, sur Piaget voir : Ducret (1990), Greco (1991).
- Pichot P. (1987), *L'anxiété*, Masson.
- Poynter D. (1989), "Judging the Duration of Time Intervals: A Process of Remembering Segments of Experience", In *Time and Human Cognition*, Levin & Zakay, Elsevier Science Publishers, 305-331.
- Priestly J.B. (1964), *Man and Time*, Aldus book, London.
- Prigogine I. & Stengers I. (1979), *La nouvelle alliance*, Folio Gallimard .
- Pruyn A.Th. & Smidts A. (1991). "Customers' Evaluations of Queues: three exploratory studies", *papier de recherche*.
- Pucelle J. (1972), *Le temps*, Presses Universitaires de France.
- Quigley J.J., Combs A.L. & O'Leary N. (1984), "Sensed Duration of Time: Influence of Time as a barrier", *Perceptual and Motor Skills*, 58,72-74.
- Reinberg A. (1985), "Des horloges astronomiques aux horloges biologiques", *Traverses, Le jour le temps*, 158-163.

- Requin J. (1992), De la perception à l'action, *Le courrier du CNRS, sciences cognitives*, N°79.
- Richard J.F. (1990), *Les activités mentales*, Armand Colin.
- Rothkopf M.H. & Rech P. (1987), "Perspectives on queues: Combining Queues is not always beneficial", *Operation Research*, vol.35, 6, 906-909.
- Sasser W.E., Olson R.P. & Wickoff D.D. (1978), *Management of service operation, texts cases and readings*, Allyn and Bacon Inc.
- Schary Ph. B. (1971), "Consumption and problem of time", *Journal of Marketing*, 35, 50-55.
- Schwach (1978), "Micropsychologie des files d'attentes", *Humanisme et entreprise*, 73-87.
- Schwartz B. (1975), *Queuing and Waiting, Studies in the Social Organization of Access and Delay*, The University of Chicago Press.
- Settle R.B., Alreck P.L. & Glasheen J.W. (1978), "Individual Time Orientation and Consumer Lifestyle", *Advances in Consumer Research*, 5, 315-319.
- Shostack G.L. (1977), "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, april, 77-80.
- Siffre M. (1972), *Expériences hors du temps, l'aventure des spéléonautes*, Fayard.
- Singer J.L. (1961), "Imagination and waiting ability in young children", *Journal of Personality*, 396-413.
- Solomon M.R., Surprenant C., Czepiel J.A. & Gutman E.G. (1985), "A role theory perspective on dyadic interaction : the service encounter", *Journal of Marketing* 49, 99-111.
- Sorokine V. (1986), *La queue*, Lieu Commun.

- Spielberger Ch. (1975). "The measurement of trait and state anxiety", In *Emotion, their parameters and measurement*, Levi, Raven Press 713-725.
- Surprenant C.F. & Solomon M.R. (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing* Vol. 51, April, 86-96.
- Taylor Sh. (1990), *Waiting for services: consumer views of the aversiveness and duration of waiting, and resulting impact on specific and global service evaluation*, Dissertation services UMI.
- Thinès G. (1991), *Gestaltisme*, Encyclopaedia Universalis.
- Thinès G. (1991), *Perception*, Encyclopaedia Universalis.
- Thomas E.A. & Weaver W.B. (1975), "Cognitive Processing and Time Perception", *Perception & Psychophysics*, vol. 17, 4, 363-367.
- Thorpe S. & Imbert M. (1992), "La dynamique du traitement visuel", *Le courrier du CNRS, sciences cognitives*, N°79.
- Tiberghien G., (1984), *Initiation à la psychophysique*, Presses Universitaires de France.
- Toscer G. & O. (1990), *Gestion de la qualité*, Vuibert.
- Touraine A. (1991), *Action collective*, Encyclopaedia Universalis.
- Urbany J.E., Bearden W.O. & Weilbaker D.C. (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 95-110.
- Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991a), "Construction d'une échelle de perception du temps : Résultats préliminaires", *Actes du congrès temps et comportement du consommateur, Université du Québec à Montréal*.

- Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1991b), "Personal value systems and temporal patterns : Exploratory findings", *Workshop on Value and Lifestyle research in Marketing, EIASM*.
- Usunier J.C. & Valette-Florence P. (1994), "Individual Time Orientation : A Psychometric Scale", *Time & Society*, vol.3, 1, (à paraître).
- Usunier J.C. (1986), *Promouvoir la qualité dans les services pour développer l'emploi*, Cahier de recherche de l'ESCP, No 86-61.
- Usunier J.C. (1987), *Négociation des délais et différences culturelles*, CERAG, document de recherche 87-32.
- Usunier J.C. (1992), *Commerce entre cultures*, Presses Universitaires de France.
- Usunier J.C., Easterby-Smith M. & Thorpe R. (1993), *Introduction à la recherche en gestion*, Economica.
- Valette-Florence P. (1988a), *L'implication variable médiatrice entre style de vie, valeurs et mode de consommation*, thèse, ESA, Grenoble.
- Valette-Florence P. (1988b), "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", *Recherche et applications en marketing*, vol.3, 4, 23-56.
- Valette-Florence P. (1988c), "Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeur selon Kahle et Rokeach", *Recherche et applications en marketing*, vol.3, 1, 15-34.
- Veys P. (1991), *Le secteur tertiaire, spécificités et singularités*, Vuibert.
- Vieillard-Baron J.L. (1991), *Bergson*, Presses Universitaires de France.
- Wener R.E. (1985), "The Environmental Psychology of Service Encounters", In *The Service Encounter*, Czepiel, 100-112.

- Wessman A.E. (1973), "Personality and the subjective Experience of Time", *Journal of personality assesement*, 37, 103-114.
- Widlöcher D. (1991), *Angoisse*, Encyclopaedia Universalis.
- Woodruff R.B., Cadotte E.R., & Jenkins R.L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing*, 296-304.
- Zakay D. & Hornik J. (1991), "How much time did you wait in line ? A time perception perspective", *Acte du congrès temps et comportement du consommateur*, Université du Québec à Montréal.
- Zakay D. (1989), "Subjective Time and Attentional Resource Allocation: An Integrated Model of Time Estimation", In *Time and Human Cognition*, Levin & Zakay, Elsevier Science Publishers, 365-397.
- Zaltman, Pinson & Angelmar (1973), *Metatheory and Consumer Research*, Holt Rinehart Inc.
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., & Parasuraman A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 35-48.
- Zollinger M. (1993), "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité", *Recherche et applications en marketing*, vol.8, 61-78.

