

Perception du Temps et pratiques marketing dans les services en Algérie- Etude exploratoire

Time perception and marketing practices in services in Algeria - Exploratory study

Belkaid Asma^{*1}, Ramdani Mohammed Farid²

¹Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales- Université de Tlemcen, Algérie, essmbe@yahoo.fr

² Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales- Université de Tlemcen, Algérie
ramdani13mohamed@gmail.com

Reçu le:09/12/2021

Accepté le:25/05/2022

Résumé:

Le temps joue un rôle important dans la vie des êtres humains. Il a toujours été une question importante pour de nombreuses disciplines et l'une des ressources les plus cruciales, pour les particuliers et les entreprises, mais aussi pour les économies.

Aussi, les services sont de plus en plus présents dans l'économie moderne et le facteur temps devient alors déterminant dans leur évaluation.

A partir de là, le présent article tente de comprendre l'importance du facteur temps dans les entreprises de services et son influence sur la perception des clients. Il s'appuie sur une étude par questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs algériens. Il en ressort que le temps a une grande influence sur la perception de la qualité des services et que les pratiques marketing ont un rôle déterminant dans cette perception en Algérie.

Mots clés: temps, marketing des services, perception du temps, qualité du service, consommateur algérien

Jel Classification Codes: M31, L83

Abstract:

Time plays an important role in the life of human beings. It has always been an important issue for many disciplines and one of the most crucial resources, for individuals and businesses, but also for the national economy.

Also, services are more and more present in the modern economy and the time factor then becomes decisive in the evaluation of these services.

From there, this article attempts to understand the importance of the time factor in service companies and its influence on customer perception. It is based on a study by questionnaire with a sample of Algerian consumers. It appears that time has a great influence on the perception of the services quality and that marketing practices have a determining role in this perception in Algeria.

Key Words: time, service marketing, time perception, service quality, Algerian consumer

JEL Classification: M31, L83

* **Auteur correspondant:** Belkaid Asma, **Email:** essmbe@yahoo.fr

1. Introduction:

Le temps joue un rôle important dans la vie des êtres humains. Il aide à structurer et organiser les activités quotidiennes et permet d'acquérir de l'expérience et développer des compétences. Le temps est une ressource très précieuse car une fois consommées elle ne peut pas être rattrapée.

Le temps a toujours été une question importante pour de nombreuses disciplines comme la philosophie, la littérature mais aussi pour la science. Il est aussi source de divergences de part sa définition, sa perception ou sa mesure.

Il est l'une des ressources les plus cruciales, pour les particuliers et les entreprises, mais aussi pour l'économie nationale (Caragea Nicoleta , 2009).

D'un autre côté, les dernières décennies ont été témoins d'un développement considérable dans le domaine des services, qui est devenu d'une grande importance dans les économies des pays, ce qui a créé une concurrence intense entre leurs fournisseurs.

Un très grand nombre de services sont délivrés en temps réel pendant que les clients sont physiquement présents sur le lieu de « production » et le facteur temps devient alors déterminant dans l'évaluation de ces services (Lovelock Christopher et al., 2014).

1.1 Objectifs de l'étude

A partir de là, le présent article tente de comprendre l'importance du facteur temps dans les entreprises de services et son influence sur la perception des clients de la qualité des services fournis. Il tente aussi de relever le rôle du marketing dans ce contexte à travers une étude empirique auprès de clients algériens (exemple de la wilaya de Tlemcen).

1.2 Problématique et hypothèses

Pour ce faire nous posons la problématique suivante : *Quelle est l'influence des pratiques marketing sur la perception du client algérien du facteur temps dans les services?*

Cette problématique s'appuie sur deux hypothèses principales :

H1 : Le temps a un impact sur la qualité perçue du service

H2 : Les pratiques marketing influencent la perception du temps dans les services

1.3 Méthodologie

Afin de répondre à notre problématique et de vérifier nos hypothèses, nous procédons dans un premier temps à une revue de la littérature avec définition des concepts clés de notre thème. Dans un deuxième temps, nous adoptons une étude empirique auprès d'un échantillon des clients d'entreprises de service au niveau de la Wilaya de Tlemcen. Cette étude s'appuie sur un questionnaire en deux langues (arabe et Français) administré via Googleforms et traité grâce au programme Spss V22.

2. Revue de la littérature

Notre étude s'articule autour de la notion de temps dans les services et les pratiques marketing en relation. Nous présentons dans ce qui suit une revue de la littérature concernant ces notions.

2.1 Le facteur temps et son importance dans la vie quotidienne

Le temps est la séquence continue d'événements qui se déroulent dans une succession apparemment irréversible du passé, en passant par le présent, jusqu'au futur. Il est témoin des changements qui arrivent dans les différents aspects de la vie des individus (The Scientific World, 2020).

Nous mesurons le temps non seulement en termes de minutes et de secondes, mais en termes de concepts tels que « tôt » ou « tard » qui restent subjectifs car ils sont différents selon les valeurs et les cultures.

Le respect du temps devient alors une variable déterminante dans certains pays mais est moins importante dans d'autres pays. Les chercheurs présentent deux approches dans ce sens (Duranti, Giancarlo, 2009):

- **Le monochronisme**

Une approche monochronique signifie, essentiellement, « faire une chose à la fois ». Pour l'individu monochronique, le temps est tangible, précieux. Les horaires sont d'une importance extrêmement élevée, et en fait le temps lui-même est traité comme un bien de grande valeur, aussi nécessaire ou peut-être même plus important que la satisfaction, le bon travail et les relations. En conséquence, cette vision du temps peut être stressante. Selon Hall, les perceptions monochroniques du temps se retrouvent principalement dans les cultures nord-américaines et nord-européennes. Le temps monochronique est linéaire. Les événements sont programmés un par un et se succèdent. Ces cultures mettent l'accent sur les horaires, la ponctualité et la précision. Ils mettent également l'accent sur « faire » des choses. Ce sont des cultures qui valorisent la productivité, qui valorisent le fait de faire les choses « à temps ». Ils considèrent le temps comme quelque chose qui peut être perdu, tué ou gaspillé - ou, au contraire, comme quelque chose qui peut, ou devrait, être géré et planifié, et utilisé efficacement.

- **Le polychronisme**

Le temps polychronique, en revanche, est caractérisé par plusieurs événements se produisant simultanément. De plus, selon la théorie de Hall, les relations interpersonnelles sont très valorisées dans les cultures polychroniques. Le temps est moins tangible et l'accent est mis sur l'implication des personnes et la réalisation des transactions plutôt que sur les échéanciers. Le multitâche est valorisé. Des exemples de cultures polychroniques sont les cultures latino-américaines, africaines, arabes et amérindiennes. Leur perception du temps est considérée comme plus liée aux « rythmes naturels », à « la terre » et aux « saisons ». Cela a du sens lorsque l'on considère que les événements naturels peuvent se produire spontanément, sporadiquement ou simultanément.

Ce type de perception de temps influence aussi la vie professionnelle et le quotidien des entreprises et notamment celles des services.

2.2 La spécificité du service et de la servuction

Une activité de service se caractérise essentiellement par la fourniture d'une prestation technique ou intellectuelle. Contrairement à une activité industrielle, elle ne peut être décrite uniquement par les caractéristiques d'un bien corporel acquis par le client (Insee, 2020).

Dans leur acception la plus large, les services ou activités tertiaires englobent un large éventail d'activités : commerce, transports, activités financières, immobilier, services aux entreprises, services à la personne, éducation, santé, action sociale...

Comparés aux biens de production, les services sont caractérisés par les 4 dimensions IHIP (Intangibilité, Hétérogénéité, Inséparabilité de la production et de la consommation et Périssabilité), ce qui s'explique par le fait que (Lovelock Christopher et al., 2014) :

- On ne possède pas les services. On y accède temporairement.
- Les services sont des performances intangibles, pas des objets.
- Les clients sont souvent vigoureusement impliqués dans le processus de production.
- D'autres personnes peuvent participer à l'expérience de service.
- Il est difficile d'améliorer la productivité tout en assurant la qualité.
- Le service est souvent difficile à évaluer par le client.
- Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés.
- Le facteur temps est très important
- Les canaux de distribution peuvent être physiques et électroniques.

Eiglier et Langeard ont proposé, quant à eux, un système de production du service appelé « servuction ». Ce système présente les caractéristiques distinctives suivantes par rapport à un système de production industriel (Gabriel Patrick et al., 2014):

- Les éléments constitutifs d'une servuction sont les suivants : le support physique (un guichet dans les banques, une table de restaurant...), le personnel en contact (le caissier, le serveur...), le client lui-même, et le service (le service bancaire, la restauration...), qui devient à son tour un élément du système. Les autres clients au sein du système de servuction, et le système d'organisation interne, ou back office, ont par la suite été additionnés;
- Le client lui-même est dans l'« usine » de production du service, et participe à sa réalisation;
- Tous les éléments du système de servuction sont en relation entre eux ce qui affecte la perception du service et celle de sa qualité.

2.3 Le temps dans les services

La gestion et l'organisation du temps sont à l'origine des sociétés modernes. Le passage à une économie de services a profondément modifié l'organisation du temps car de nombreuses prestations sont co - construites avec leurs bénéficiaires (Tahar C., 2013).

De plus en plus de clients sont prêts à payer plus cher pour un service plus rapide ou disponible au moment qui les accomode. C'est par exemple l'une des raisons du développement et du succès des services « drive » des supermarchés et hypermarchés.

Dans d'autres cas, le client portera une attention toute particulière sur le temps nécessaire à obtenir sa prestation. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la variable temps et c'est pour cela que la rapidité est souvent considérée comme un élément clé du service et une façon de séduire de nouveaux consommateurs.

Ainsi, les marketers des entreprises de services doivent prendre en considération les contraintes de temps qui peuvent varier d'un segment de marché à un autre et absolument chercher à être compétitifs sur la rapidité d'exécution de la prestation (Lovelock Christopher et al., 2014, p24). Ce qui peut garantir un certain niveau de qualité du service et par conséquent la satisfaction des clients.

2.4 La qualité des services et la satisfaction client

La qualité dans les services devient de plus en plus déterminante pour les entreprises et sa mesure et son contrôle restent un gage pour la satisfaction des clients.

Les standards définis et la mesure de la qualité de service peuvent être regroupés en deux larges catégories : « dures » et « molles ». Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées en parlant avec les gens (clients, employés ou autres). Comme le notent Zeithaml et Bitner (2000), « les standards de mesures molles fournissent une direction, un guide et un feed-back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiés en mesurant les perceptions et les croyances du client » (Lovelock Christopher et al., 2014, p453).

D'un autre côté, la satisfaction est présentée comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales du client à l'occasion d'une transaction spécifique. Elle est aussi « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service ». Il s'agit ainsi d'un état effectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (Boyer, André ; Nefzi, Ayoub , 2008)

Les entreprises peuvent jouer sur la variable temps pour améliorer la qualité de leurs services et par conséquent la satisfaction de leurs clients.

3. Etude empirique

Afin de vérifier les hypothèses énoncées plus haut nous nous appuyant sur une étude pratique.

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive analytique qui vise à identifier le phénomène et le sujet de l'étude, ainsi que sur Googleforms, Excel et Spss 22 pour traiter les données obtenues grâce au questionnaire auprès de l'échantillon étudié.

3.1. Description de l'étude

Notre échantillon est constitué de clients de différentes entreprises de services au niveau de la Wilaya de Tlemcen où 200 questionnaires ont été distribués aléatoirement entre le 01/05/2019 et le 30/06/2019. Après tri, 167 questionnaires valables ont été retenus pour l'étude.

Et afin de répondre à la problématique de l'étude et de tester les hypothèses nous avons opté pour un questionnaire en deux langues (arabe et Français) et divisé en deux parties:

- La première comprend les données personnelles suivantes (genre, tranche d'âge, niveau d'instruction, profession, lieu de résidence)
- La deuxième traite des variables de l'étude : le temps (variable indépendante) et la qualité des services (variable dépendante)

L'échelle de Likert à cinq points a été utilisée afin de mesurer les opinions. Elle est considérée comme la mesure d'orientation la plus efficace pour déterminer ce qu'un individu croit ou perçoit dont les poids ont été répartis sur cinq alternatives comme suit :

Tableau 1
L'équivalence des graduations de l'échelle de Likert

Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
5	4	3	2	1

Grâce à l'utilisation du programme SPSS v.22 et afin de tester les hypothèses de l'étude, nous avons fait recours aux méthodes statistiques suivantes :

- Test Alpha de Cronbach pour déterminer la validité des items du questionnaire.
- Coefficient de corrélation pour tester la cohérence interne.
- Fréquences et pourcentages afin de présenter les caractéristiques de l'échantillon.
- Moyenne et écart-type pour déterminer la réponse des questionnés vis-à-vis des axes et des questions de l'étude puisque l'écart-type est un indicateur statistique qui mesure l'étendue de la dispersion des changements.
- Coefficient de Pearson qui mesure la relation entre deux variables.
- Modèle de régression linéaire simple

3.2. Stabilité de l'étude

La stabilité de l'outil d'étude (le questionnaire) suppose que ce dernier donne les mêmes résultats dans le cas où il est ré exécuté dans les mêmes conditions. Nous utilisons ici le coefficient alpha de Cronbach qui est la méthode la plus répandue.

Nous calculons ainsi le coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach selon chaque axe.

Tableau 2
Coefficient Alpha de Cronbach pour chaque axe

	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Axe 1: le temps dans la vie quotidienne	11	0.887
Axe 2 : le temps et la qualité du service	21	0.802
Total	32	0.842

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

Il apparait que le coefficient est supérieur à 0,600 et donc nous pouvons dire que l'outil d'étude (le questionnaire) est caractérisé par une bonne stabilité ce qui signifie la possibilité de s'appuyer sur ce questionnaire pour mesurer les variables étudiées.

4. Résultats et Discussion :

Nous présentons et nous discutons dans ce qui suit les principaux résultats de notre étude.

4.1. Présentation des résultats

Cette partie présente une vue générale des résultats obtenus et sera suivi par des analyses plus poussées afin de vérifier les hypothèses.

- Les caractéristiques des répondants

Les principales caractéristiques des répondants sont présentées dans ce qui suit :

- **Genre et tranche d'âge:** les répondants étaient à 51.2 % des hommes et 48.8% des femmes. 64.9%% d'entre eux ont entre 21 et 35 ans.
- **Niveau d'instruction et profession :** 89.9% des répondants sont universitaires et sont soit des fonctionnaires, des commerçants, des étudiants, des retraités ou des chômeurs.

- La perception du temps

Dans ce qui suit nous présentons une évaluation (sur une échelle de 0 à 5) de l'importance du temps.

Tableau 3
Importance accordée au temps

Importance du temps	Fréquence	Pourcentage %
1	1	0.6
2	4	2.4
3	14	8,3
4	36	21,4
5	113	67.3
Total	168	100
\bar{x}	4.52	

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

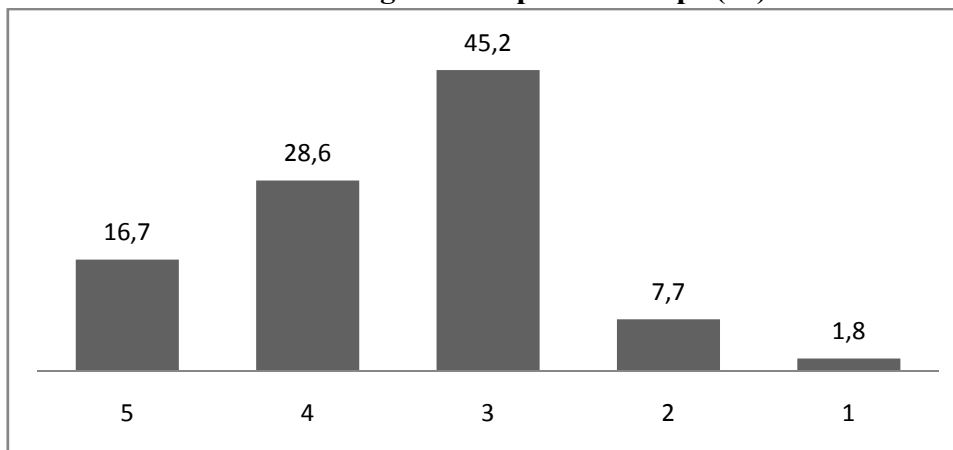
Le tableau 3 prouve que la majorité des répondants accorde une grande importance au temps dans leurs activités quotidiennes.

- Le respect du temps

Le graphe suivant démontre le degré du respect du temps par les répondants.

Figure 1

Le degré du respect du temps (%)



Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

\bar{x} étant égal à 3.5 ce qui signifie que le respect du temps par les répondants est moyen. Ils sont plus ponctuels quand il s'agit de rendez-vous administratifs et le sont moins quand il s'agit de rencontrer les amis ou de partir faire du shopping.

- Le temps et la perception du service

Dans le cadre de cet axe nous présentons les différents aspects de la relation temps/perception du service (détaillés en annexe n°1).

Il ressort clairement du tableau ci-dessus qu'il existe un accord général sur les affirmations du questionnaire avec un écart type inférieur à 1,5 ce qui indique que les opinions des répondants sont très rapprochées.

Ainsi, les clients estiment que le temps d'attente influence la qualité du service et que le bon accueil, la réservation en ligne ou le recours aux tickets permettent de gagner du temps.

4.2. Traitement des résultats

Afin de pouvoir traiter les outputs de notre questionnaire nous faisons recours aux techniques suivantes :

- Analyse des composantes principales (ACP)

Cette analyse est essentiellement conditionnée par la mesure du coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et du test de sphéricité de Bartlett (Durand Claire, 2003).

- La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin : Plus communément appelé le KMO, indique jusqu'à quel point l'ensemble des variables retenu est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Un KMO élevé (0.05) indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables.

- Le test de sphéricité de Bartlett : Ce test vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. On doit donc tenter de rejeter l'hypothèse nulle (la probabilité d'obtenir la valeur du test doit être inférieure à 0.05)

Tableau 4:
Indice du KMO et test Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,755
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	811,556
	Ddl	210
	Signification	,000

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

Les résultats obtenus plus haut nous permettent d'adopter la méthode de l'ACP pour notre étude.

- La qualité de représentation : La qualité de la représentation indique l'appartenance de chaque variable à la covariance de l'ensemble des variables (voir annexe 2).

La matrice montre que la quantité d'informations extraites de toutes les questions est supérieure à 50 %, ce qui indique que l'étude est de haute qualité.

- La variance totale: il s'agit d'estimer l'importance de chaque facteur par la contribution de sa variance à la variance totale (en %). (voir annexe 3)

Dans un premier temps, nous avons déterminé les valeurs propres de toutes les variables utilisées dans l'étude et dans un second temps, nous avons choisi la méthode d'extraction des axes qui repose sur une valeur propre inférieure à un. Ainsi, on constate que 21 axes ont été réduits à 7, chaque axe comprenant entre deux à quatre variables, avec un volume total d'informations de 60,59.%

Tableau 5
Matrice des composantes principales

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Q2	,695						
Q10	,617						
Q8	,575						
Q9	,548						
Q12							
Q18		,735					
Q20		,719					
Q19		,568					
Q15			,872				
Q14			,849				
Q6				,665			
Q5				,650			

Q21				,607			
Q7							
Q3					,656		
Q4					,603		
Q11					,571		
Q13						,862	
Q16						,626	
Q1							,642
Q17							,591

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 12 itérations.

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

A partir du tableau plus haut, on remarque que le taux de saturation est élevé, ce qui permet de se fier à ces composés et de nommer chaque composé en fonction des questions qu'il contient.

Axe 1 : Bon accueil et bonne communication de la part des prestataires de service

Axe 2 : Réservation en ligne

Axe 3 : Occupation du temps d'attente par la lecture (livre/magazine)

Axe 4 : Attente de durée inconnue

Axe 5 : Attente pré-service

Axe 6 : Utilisation des médias sociaux pendant l'attente

Axe 7 : Qualité de service

4.3. Discussion des résultats et validation des hypothèses

Ici, nous testons les hypothèses en utilisant le coefficient de corrélation de Pearson, l'analyse de régression linéaire simple ainsi qu'une analyse de la variance.

- Test des hypothèses

Dans ce qui suit un test de chaque hypothèse :

- H1: Le temps influence la perception de la qualité du service

Nous mesurons donc, grâce au coefficient de corrélation de Pearson, la force de la corrélation entre les deux variables (temps - qualité).

Tableau 6
Coefficient de Pearson Temps/qualité perçue
Corrélations

		qualité	temps
qualité	Corrélation de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	167	167
temps	Corrélation de Pearson	,672**	1

Sig. (bilatérale)	,000	
N	167	167

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

Nous constatons que la force du coefficient de corrélation de Pearson est estimée à 67,2% entre le facteur temps et la qualité du service et Sig = 0,000 (< 0,05).

Nous faisons aussi recours à la régression linéaire pour évaluer la relation entre les deux variables.

Tableau 7 Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,672 ^a	,074	,068	,09757	,074	13,184	1	165	,000

a. Prédicteurs : (Constante), qualité

b. Variable dépendante : temps

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

Tableau 8 L'analyse de la variance (One Way Anova)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	2,524	1	2,524	13,184	,000 ^b
	Résidus	31,592	165	,191		
	Total	34,116	166			

a. Variable dépendante : temps

b. Prédicteurs : (Constante), qualité

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

Suite à l'analyse de variance unilatérale Anova, nous notons que la valeur de F est égale à 13,184 et la valeur de probabilité Sig est supérieure ou égale à alpha ce qui nous permet de déterminer les coefficients de l'équation de régression.

Tableau 9 Les coefficients de l'équation de régression

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,643	,071		51,126	,000
	temps	-,084	,004	,272	3,631	,000

a. Variable dépendante : temps

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22

Nous notons ainsi que le coefficient B en relation avec le temps est de -0,084, ce qui signifie que la relation entre les deux variables est une relation inverse. Nous pouvons alors déduire l'équation suivante : $Y = -0,084(X) + 3,643$

En considérant que Y représente la qualité et X le temps. Tandis que la constante 3.643 représente la valeur prédite de la qualité lorsque la variable temps est égale à 0.

Ces résultats confirment la première hypothèse.

- **H2: Les pratiques marketing influencent la perception du temps dans les services**

Pour répondre à cette hypothèse nous nous basons sur les axes retenus après l'analyse ACP et sur notre revue de la littérature ce qui nous permet de la valider.

En effet, les axes 1, 2, 4 et 7 relèvent de la pratique du marketing des services et peuvent être améliorés afin d'améliorer la perception du temps. Tandis que les axes 3,5 et 6 offrent des opportunités aux spécialistes en marketing qui peuvent en profiter pour optimiser leurs pratiques.

5. Conclusion :

Notre contribution, bien que modeste, a traité une variable de plus en plus importante dans le secteur des services. En effet, nous avons prouvé l'influence du temps sur la perception de la qualité des services et le rôle déterminant des pratiques marketing dans cette perception en Algérie.

Ainsi, des pratiques comme le *wait marketing*, le *time based marketing* ou encore la gestion des files d'attente peuvent grandement contribuer à la performance des entreprises de services et à leur relation avec leurs clients.

6. Liste Bibliographique :

- Boyer, André; Nefzi, Ayoub (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 37-48.
- Caragea Nicoleta (2009), Time Allocation in Economics and the Implications for Economic Development, *Romanian Journal of Economics*, vol. 29, issue 2(38)
- Durand Claire (2003), L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité, Université de Montréal : <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/enseignement/methodesquantitatives/facteur9.pdf> (consulté le 10-10-2021)
- Duranti, Giancarlo; Di Prata, Olvers (2009), Everything is about time: does it have the same meaning all over the world? , *PMI® Global Congress—EMEA*, Amsterdam
- Gabriel Patrick et al. (2014), *Marketing des services*, Dunod, Paris
- Insee, Définitions- Services, <https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1161> (consulté le 10-08-2021)
- Lovelock Christopher et al. (2014), *Marketing des services*, 7ème édition, Pearson
- Tahar Caroline (2013), La gestion des temps et des délais : un enjeu central pour les mairies, *Recherches en Sciences de Gestion*, N° 95
- The Scientific World (2020), What is the Importance of Time in Human Life?: <https://www.scientificworldinfo.com/2020/10/importance-of-time-in-human-life.html> (consulté le 11.10.2021)
- Zeithaml, Valarie ; Bitner Marie (2000), *Service marketing. Integrating Customer Focus Across the firm*, 2nd edition. Irwin McGraw-Hill
-

7. Annexes :

Annexe n°1
Le temps et la perception du service

Item	\bar{x}	Ecart type	Graduation
Le temps d'attente a un impact sur la qualité du service	4.341	0.665	5
Le bon accueil améliore la période d'attente	4.246	0.860	5
Les temps inoccupés passent plus longtemps que les temps occupés	4.305	0.883	5
Le temps d'attente avant le début du service est plus long que lors de délivrance du service	3.988	0.871	4
L'impatience rend le temps plus long	4.102	0.973	4
L'attente dont la durée n'est pas connue est plus lente que celle dont la durée est connue	3.820	1.115	4
L'attente dont la raison n'est pas connue est plus lente que celle dont la raison est connue	3.886	0.972	4
Plus le service est important plus l'attente est acceptée	4.090	0.974	4
L'attente étant seul est plus lente que celle en groupe	4.042	0.940	4
La bonne communication améliore l'acceptation de l'attente	4.132	4.132	4
La hausse des prix diminue l'acceptation de l'attente	3.275	3.275	3
La fidélité à un service améliore l'acceptation de l'attente	3.551	3.551	4
Je joue sur Internet pendant l'attente	3.455	3.455	4
Je lis un livre pendant l'attente	2.994	2.994	3
Je lis une revue pendant l'attente	2.976	2.976	3
Je consulte les réseaux sociaux pendant l'attente	4.132	4.132	4
Je noue des relations avec les gens qui attendent avec moi	3.425	3.425	4
L'attente avec un ami ou un membre de la famille est moins lente	4.096	4.096	4
Connaitre les différentes étapes du service améliore l'acceptation de l'attente	3.958	3.958	4
La réservation en ligne permet de gagner du temps	4.240	4.240	5
Les tickets numérotés permettent de gagner du temps	4.222	4.222	5

Annexe N° 2
La qualité de la représentation

	Initiales	Extraction
Q1	1,000	,524
Q2	1,000	,625
Q3	1,000	,523
Q4	1,000	,543
Q5	1,000	,564
Q6	1,000	,564
Q7	1,000	,614
Q8	1,000	,559
Q9	1,000	,595
Q10	1,000	,581
Q11	1,000	,556
Q12	1,000	,714
Q13	1,000	,757
Q14	1,000	,745
Q15	1,000	,783
Q16	1,000	,545
Q17	1,000	,606
Q18	1,000	,615
Q19	1,000	,597
Q20	1,000	,601
Q21	1,000	,614

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.

Annexe n°3
La variance totale

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,693	22,347	22,347	4,693	22,347	22,347	2,103	10,013	10,013
2	1,773	8,444	30,791	1,773	8,444	30,791	1,973	9,394	19,408
3	1,529	7,279	38,070	1,529	7,279	38,070	1,968	9,371	28,778
4	1,383	6,586	44,656	1,383	6,586	44,656	1,948	9,275	38,053
5	1,244	5,922	50,578	1,244	5,922	50,578	1,819	8,660	46,713
6	1,084	5,160	55,738	1,084	5,160	55,738	1,525	7,261	53,974
7	1,020	4,857	60,595	1,020	4,857	60,595	1,390	6,621	60,595
8	,924	4,401	64,996						
9	,867	4,130	69,126						
10	,814	3,877	73,003						
11	,771	3,672	76,675						
12	,755	3,593	80,268						
13	,672	3,201	83,469						
14	,614	2,925	86,394						
15	,536	2,555	88,948						
16	,500	2,380	91,328						
17	,454	2,162	93,491						
18	,415	1,978	95,469						
19	,381	1,815	97,284						
20	,307	1,460	98,744						
21	,264	1,256	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Résultats de l'étude traités par SPSS V.22