

# Au secours, tout va trop vite! Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique

Jeanne Lallement, Sarah Machat

## ► To cite this version:

Jeanne Lallement, Sarah Machat. Au secours, tout va trop vite! Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique. Congrès international de l'Association Française de Marketing, May 2011, Bruxelles, France. hal-01675338

**HAL Id: hal-01675338**

**<https://hal-univ-rochelle.archives-ouvertes.fr/hal-01675338>**

Submitted on 4 Jan 2018

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

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

**Au secours, tout va trop vite !**

**Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique**

**Jeanne LALLEMENT**

Maitre de Conférences

CEREGE-LR-MOS (EA 1722)

IUT Techniques de Commercialisation de la Rochelle

jeanne.lallement@univ-lr.fr

**Sarah MACHAT**

Maitre de Conférences

CEREGE-LR-MOS (EA 1722)

IUT Techniques de Commercialisation de la Rochelle

sarah.machat@univ-lr.fr

## **Au secours, tout va trop vite !**

### **Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique**

#### **Résumé**

---

L'accélération du rythme de vie est un thème récurrent dans la recherche en sciences humaines et dans l'actualité d'une manière générale. Pourtant, la recherche en marketing reste peu abondante sur ce thème. En particulier, la pression temporelle chronique qui en découle, dont les effets sur le comportement du consommateur sont non négligeables, n'est toujours pas clarifiée. Au terme d'une revue de la littérature transdisciplinaire et d'une analyse qualitative exploratoire nous proposons une définition du concept de pression temporelle chronique comme un état permanent, subi ou choisi, englobant la composante objective d'un manque de temps et la composante émotionnelle subjective de se sentir pressé. Cette dernière comporte des affects négatifs relevés en littérature mais également des sentiments positifs liés à la stimulation ressentie par les individus sous pression temporelle chronique choisie. Enfin, nous répertorions les effets de la pression temporelle chronique comme un ensemble d'actions et de réactions mises en place par les individus.

**Mots-clés :** Pression temporelle chronique, Pression temporelle situationnelle, comportement du consommateur, conceptualisation.

---

#### **Chronic time pressure**

#### **Abstract**

---

Time acceleration is a recurring subject in human sciences and a general current issue. Nevertheless, there is a lack of research in marketing on this topic. In particular, chronic time pressure, which has important effects on consumer behavior, still lacks clarifications. We conducted a transdisciplinary literature review and an exploratory qualitative analysis to define the concept of chronic time pressure. So, chronic time pressure is considered as a permanent state, chosen or not. It includes first the objective dimension of lack of time and then the subjective emotional component of feeling pressured for time. This not only includes negative feelings reported in literature but also positive feelings related to the stimulation felt by individuals who have chosen chronic time pressure. Finally, we list the effects of chronic time pressure as a set of actions and reactions implemented by consumers.

**Key-words:** Chronic time pressure, situational time pressure, consumer behavior, conceptualization.

---

## **Au secours, tout va trop vite !**

### **Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique**

#### **Introduction**

Au secours ! Tout va trop vite ! La pression du temps, l'accélération du rythme de vie, l'urgence sont des thèmes récurrents dans les recherches en sciences humaines, la presse professionnelle managériale mais aussi les médias populaires<sup>1</sup>. Pourtant, peu de travaux en marketing en font cas. Récemment, le sociologue Hartmut Rosa (2010) a tenté de déchiffrer ce phénomène d'accélération. Il y voit l'action conjuguée d'une accélération technique (au travail, dans les télécommunications, dans les transports, dans la consommation), d'une accélération du rythme de vie et d'une accélération des transformations culturelles et sociales. En particulier, le web, sa puissance et son immédiateté, a des conséquences importantes sur les processus de décision qui suggèrent de revisiter le thème de la pression temporelle.

Si on trouve des travaux en économie, en psychologie, en sociologie traitant de la pression temporelle chronique, ce thème a été négligé dans les recherches en marketing. Or, la pression temporelle chronique (PTC), définie dans cette recherche comme un sentiment permanent de manque de temps, est un fait d'actualité qui a des conséquences importantes sur le comportement des consommateurs. Une revue de la littérature transdisciplinaire souligne des spécificités de la pression temporelle chronique. Si les composantes objectives et subjectives de la pression sont reconnues dans les plupart des travaux, d'autres caractéristiques sont ignorées en marketing. Ainsi, la confusion règne entre la pression temporelle chronique, sujet de cette recherche, et l'expérience ponctuelle d'un temps contraint, la pression temporelle situationnelle. De plus, les sociologues indiquent que, parfois, la pression est acceptée, et même choisie comme mode d'action par certains individus. Ce qui est rarement envisagé en

---

<sup>1</sup> « *Pourquoi nous vivons à toute vitesse ?* » titrait Psychologies magazine en Juin 2010 ; « *Pourquoi nous allons trop vite ?*, s'interrogeait Jacques Servan Schreiber dans une interview donnée à l'Express publiée le 5 mai 2010 lors de la sortie de son livre « *Trop vite* » ; « *Au secours ! Tout va trop vite ! La vie nous échappe !* » s'interroge Hartmut Rosa dans une interview au Monde publiée le 28 Aout 2010 ; « *La dictature de l'urgence !* » publiait les échos le 24 Juin 2010.

marketing, où la pression temporelle est présentée comme un fait négatif, qui perturbe le comportement du consommateur. Comment définir la pression temporelle chronique, quelles sont ses spécificités, est-elle forcément négative ? L'objectif principal de cette recherche, de nature exploratoire, est de circonscrire le concept de pression temporelle chronique dans une perspective marketing. Après avoir défini le concept et ses effets sur le comportement du consommateur, et ce à partir d'une lecture transdisciplinaire, les mesures existantes sont recensées. Cette revue de la littérature, théorique et méthodologique, est ensuite confrontée à une étude qualitative permettant de valider le caractère spécifique de la pression temporelle chronique, ses composantes objectives et subjectives, son caractère motivationnel pour certains consommateurs ainsi que ses effets.

## **1. La pression temporelle chronique : le concept, ses effets, ses mesures**

### **1.1. Le concept de pression temporelle chronique**

La pression temporelle chronique – l'expérience d'avoir de façon permanente un temps insuffisant compte tenu de ce que l'on voudrait faire – est un thème qui a fait l'objet de nombreuses recherches croisées en économie, sociologie et psychologie. Pourtant, c'est un thème peu exploré en marketing, rarement défini, avec des facettes du concept qui restent floues. Une première approche interdisciplinaire sur la terminologie permet de circonscrire le concept de pression temporelle. Si tous ne s'accordent pas sur les termes appropriés, on observe que ceux-ci s'organisent autour de deux dimensions principales : une composante objective et une autre affective décrivant le sentiment qui l'accompagne.

Dimensions de concept	Composante objective	Composante subjective
Termes utilisés pour décrire	<i>déficit de temps, manque de</i>	<i>temps accéléré, temps</i>

la pression temporelle	<i>temps, rareté du temps, famine temporelle, temps contraint<sup>2</sup></i>	<i>rapide, urgence, accélération du rythme de vie, tyrannie du temps ou de l'horloge<sup>3</sup></i>
------------------------	---	--

**Tableau 1 : Composantes objective et subjective de la PTC, adapté de Szollos (2009)**

*Les composantes objective et subjective de la pression temporelle chronique*

Dans la première dimension du concept, d'inspiration économique, le temps est fini, fragmentable et segmenté selon les activités humaines. La pression temporelle est alors le fruit d'un temps discrétionnaire insuffisant, contraint par l'existence d'une ressource naturelle finie. S'intéresser à cette pression revient à reconnaître l'incongruence temporelle expérimentée par les individus (Hendrix et Martin, 1981 ; Mantel et Kellaris, 2003 ; Sullivan 2008), et ceci en fonction de leur « allocation de temps » selon l'expression des sociologues (Feldman et Hornik, 1981 ; Cotte et Ratneshwar, 1998). Dans la seconde, les termes utilisés soulignent l'aspect affectif de la pression temporelle, fruit d'une expérience collective et individuelle, appréciée différemment par chacun (Hawes, 1980 ; Bergadaà, 1988 ; Kaufman et Lane, 1990 ; Kim et Kim, 2008). D'une part, Rosa (2010) explique le phénomène d'accélération comme une conséquence des développements technologiques à l'origine d'une société hyperactive, où tout va plus vite, imposant des rythmes toujours plus rapides. De l'autre, l'appréhension du temps par les consciences individuelles, et notamment l'orientation temporelle des individus, peut influencer fortement le comportement des consommateurs et leur ressenti de la pression (Urien, 1994, 2007 ; Bergadaà, 1989, 1988 ; Valette-Florence *et alii*, 2001 ; Usunier et Valette Florence, 2007, Koiso-Kanttila, 2005). Récemment, les travaux de Bergadaà (2001 ; 2007) ont souligné la pression temporelle chronique expérimentée par les dirigeants d'entreprise pour qui l'urgence est permanente. Dans son analyse du temps comme d'une variable cadre de l'action humaine (Bergadaà, 2007), elle propose deux nouvelles dimensions temporelles en lien avec la pression temporelle : le « temps présent fragmenté »

<sup>2</sup> Time deficit, time crunch, time poverty, time scarcity, time famine, time squeeze.

<sup>3</sup> Speed up time, fast time, urgency, accelerated pace of life, tyranny of the moment.

où l'urgence devient le modèle de référence, et le « temps rythmé » qui concilie urgence et temps choisi. On note d'ailleurs que dans cette dernière dimension temporelle, la pression temporelle n'est pas une entrave à l'action, mais un état choisi pour les individus et permanent.

#### *Distinction entre la PTC et la PTS*

En plus de ces deux composantes objectives et subjectives de la pression temporelle, deux notions conceptuelles différentes sont généralement regroupées sous le même terme : la pression temporelle chronique, ressentie de façon perpétuelle et sujet de cette recherche, et la pression temporelle situationnelle, résultat de l'arrivée d'une échéance. Or ces deux concepts sont différents et n'ont pas les mêmes origines. La pression temporelle situationnelle est le résultat d'une échéance précise, ponctuelle, que celle-ci soit interne (Darpy, 1999) ou externe, imposée par l'environnement (Wright et Weitz, 1977 ; Miyazaki, 1993 ; Gross, 1994 ; Aggarwal et Vaidyanathan, 2003 ; Abendroth et Diehl, 2006 ; Ariely et Wertenbroch, 2002). A l'inverse, la pression temporelle chronique n'est pas le fruit d'une contrainte temporelle précise mais le résultat de « l'agitation, du rythme accéléré de la vie qui entraîne une expérience de surcharge temporelle » (Szollos, 2009). En tenant compte de ces différentes caractéristiques, *la pression temporelle chronique peut être définie comme un état permanent, englobant la composante objective d'un manque de temps et la composante émotionnelle subjective de se sentir toujours pressé.*

#### *Variables influençant la PTC*

La PTC est influencée par différentes variables socio-économiques. Lors d'une étude réalisée sur la population australienne, Gunthrope et Lyons (2004) montrent que l'âge, le genre, le nombre d'heures travaillées et l'âge du jeune enfant sont les meilleurs prédicteurs de la PTC<sup>4</sup>. De plus, on peut supposer, avec les travaux sur la conception individuelle du temps, que la

---

<sup>4</sup> Ainsi, le profil type d'un consommateur pressé serait : « une femme, mariée, travaillant et avec des enfants très jeunes (moins de 2 ans) ou des adolescents (12-14 ans) ».

PTC est différente selon l'orientation temporelle des individus, et notamment le comportement monochronique<sup>5</sup> ou polychronique des consommateurs (Kaufman et Lindquist, 1999 ; Kaufman *et alii*, 1991 ; Djelassi *et alii*, 2007).

## 1.2. Les effets de la pression temporelle chronique

Dresser un tableau des effets de la pression temporelle chronique n'est pas chose aisée et ceci pour trois raisons : 1) la plupart des recherches en marketing sur le sujet ne distinguent pas explicitement les effets dus à un état permanent de ceux dus à une contrainte temporelle ponctuelle ; 2) les recherches existantes, notamment en distribution, remarquent l'influence de la pression temporelle chronique sur le comportement, mais ne mesurent que la pression temporelle situationnelle ; 3) traiter des effets de la PTC sur le comportement revient à s'interroger sur les effets ambigus, observés sur la pression temporelle situationnelle, et ceci dans des domaines très différents.

### *Etudes des effets cognitifs de la pression temporelle*

Un examen approfondi des différentes recherches en comportement du consommateur montre que la plupart de celles-ci s'inscrivent dans un courant d'analyse cognitif des effets de la pression temporelle situationnelle (Lallement, 2010). A partir des mécanismes de *coping*<sup>6</sup> mis en avant par Miller (1960), un consensus se dégage autour de trois effets majeurs de la pression temporelle sur le processus de décision avec 1) une accélération de la vitesse de traitement de chaque information (Lallement, 2010 ; Maule *et alii*, 2000 ; Bettman *et alii*, 1998), 2) une sélection des éléments d'informations considérés (Weenig et Maarleveld, 2002), 3) un changement de la stratégie décisionnelle pour s'adapter à la contrainte temporelle (Pieters et Warlop, 1999). Cependant, aucune de ces recherches ne précise en quoi des effets

---

<sup>5</sup> La polychronie correspond au fait de faire plusieurs tâches à la fois, par opposition avec la monochronie, capacité à ne réaliser qu'une tâche à la fois (Kaufman *et Alii*, 1991).

<sup>6</sup> Le *coping* correspond à l'ensemble des processus que l'individu interpose entre lui et un évènement éprouvant afin d'en maîtriser ou diminuer l'impact sur son bien-être.



prolongés, dus à la PTC, pourraient modifier ces modes d'adaptation des individus. Il ne serait pas étonnant qu'il existe un effet d'apprentissage des modes adaptatifs à la pression temporelle.

#### *Effets de la pression temporelle en distribution*

Les rares recherches traitant implicitement de la pression temporelle chronique se situent dans le domaine de la distribution. En effet, la variable temporelle est une variable importante influençant le choix du point de vente et le comportement dans celui-ci. Le temps disponible est une variable qui a peu à peu été intégrée aux modèles explicatifs du choix du point de vente (Gautschi, 1981 ; Lusch, 1981 ; Antéblan, 2002 ; Djelassi *et alii*, 2006)<sup>7</sup>. Parallèlement, la pression temporelle est reconnue comme une variable modératrice du comportement en magasin. Les recherches antérieures montrent que les clients pressés font moins d'achats impulsifs (Iyer, 1989 ; Beatty et Ferrel, 1998), oublient plus facilement les achats prévus (Park *et alii*, 1989), et adoptent un comportement spécifique, en passant moins de temps sur un achat précis (Herrington et Capella, 1995). Paradoxalement, toutes ces études traitant implicitement de la pression temporelle chronique, ne la distingue pas de la PTS et ne mesurent que la contrainte ponctuelle, en relation directe avec l'achat concerné. Seule la recherche de Kim et Kim (2008), s'intéressant au rôle modérateur de la PTC sur le plaisir au magasinage, prend en compte une pression temporelle permanente. Ne serait-il pas logique de supposer que la pression temporelle chronique, tout autant que la contrainte temporelle ponctuelle, exerce une influence forte sur le choix du point de vente et le comportement en magasin ?

#### *Les effets ambigus de la pression temporelle situationnelle et chronique*

Différents travaux en sciences de gestion ont souligné les effets ambigus de la pression temporelle situationnelle. Notamment, décrire ses conséquences en termes qualitatifs est un

sujet de controverse. L'hypothèse d'une baisse de performance est décrite par certains (Payne et alii, 1993). Celle-ci est justifiée par une plus forte saillance des aspects négatifs à l'approche de l'échéance (Gross, 1994 ; Jewel, 2003) ; mais aussi par des affects négatifs forts, décrits en termes de stress et panique (Gross, 1994 ; Ayott et Michell, 1998 ; Maule et alii, 2000). Pour d'autres, il existe une relation positive entre la pression temporelle et la productivité. Celle-ci s'explique par une plus forte motivation à réaliser la tâche (Pieters et alii, 1997 ; 1999 ; McGregor, 1993 ; Latham et Locke, 1975)<sup>8</sup> et une meilleure cohésion d'un groupe (Isenberg, 1981 ; Kohli, 1989). Un troisième courant de recherches propose une tentative de réconciliation et justifie ces résultats contradictoires par des effets de seuils liés à l'intensité de la pression temporelle : à dose modérée, elle serait bénéfique, trop forte elle deviendrait néfaste (Gross, 1994 ; Chien-Huang et Pei-hsun, 2005).

Dans une perspective plus large, les sociologues mais aussi les médecins se sont penchés sur les conséquences de la pression temporelle chronique. Des études en médecine indiquent que certaines personnes, plus sensibles au temps que d'autres et appelées de type « A » sont caractérisées par un sens de l'urgence, un comportement axé sur les buts délibérés, une volonté d'accélérer le rythme de toutes les activités et d'être trop ponctuel (Rizkalla, 1989). Pour eux, les effets de la pression temporelle sont permanents. La sociologue Nicole Aubert (2003, 2010) reconnaît que la société moderne est « malade du temps », mais que cette expérience est pour certains, les « shootés à l'urgence », une construction mentale, une forme de démonstration de leur propre supériorité, et de leur puissance d'appropriation du temps par rapport à l'échéance ultime, la mort. Force est de constater que ce choix de la pression temporelle comme mode d'action est peu présent dans la littérature marketing, et qu'il n'existe pas de courant d'analyse unifié traitant des effets qualitatifs de la pression temporelle

---

<sup>7</sup> D'ailleurs, une étude de l'Ifop très récente confirme ainsi que les supérettes et les hard discounters sont plébiscités pour le faible temps d'attente dans tout le processus d'achat : moins de temps consacré à la recherche des produits dans les rayons, information prix plus rapidement trouvée, et moins d'attente aux caisses.

situationnelle. Cependant, ne peut-on pas supposer que, comme la PTS, la pression temporelle chronique soit vécue différemment selon les individus, avec des effets négatifs pour certains, mais aussi des effets positifs pour d'autres ?

### **1.3. Mesure de la pression temporelle chronique**

Les instruments de mesure de la pression temporelle, témoins du construit appréhendé, sont très divers selon les champs disciplinaires et les fondements épistémologiques. De façon schématique, on distingue les outils de nature qualitative, comme les approches métaphoriques privilégiées dans les recherches phénoménologiques (Cotte *et alii*, 2004) ou l'examen *a posteriori* des agendas, des mesures quantitatives, à l'image des observations à grande échelle de populations (Gunthrope et Lyons, 2004 ; McEnally et Brown, 1998 ; Reeves et Szafran, 1996). En marketing, l'approche quantitative a été privilégiée. Compte tenu de notre objectif de clarification du concept de PTC, l'examen des mesures existantes (Annexe 1) permet de dresser le constat suivant :

- Si dans les recherches antérieures, les deux termes de PTS et PTC sont confondus, les mesures existantes ne s'intéressent spécifiquement qu'à l'une ou à l'autre des dimensions, supposant dès lors des effets différenciés ;
- Aucun consensus ne se dégage sur la mesure appropriée entre des outils simples à un seul item, et la proposition d'une échelle plus complète, avec 16 items (Rizkalla, 1989) ;
- Il n'y a pas de prise en compte explicite des dimensions objective et subjective de la PTC pourtant soulignées dans la littérature ;
- Si certaines mesures tentent de prendre en compte l'intensité de la PT, le fait qu'elle puisse être un temps choisi par les consommateurs n'est, lui, jamais envisagé.

---

<sup>8</sup> Expliquée le plus souvent par la loi dite de Parkinson selon laquelle « une tâche s'étale de façon à occuper tout le temps disponible pour son achèvement ».

Ces différentes considérations nous incitent à mieux appréhender le concept de PTC par une étude qualitative.

## **2. Etude qualitative de la pression temporelle chronique**

Le choix d'une approche exploratoire qualitative se justifie, comme en témoigne la littérature, par le fait que la complexité du concept de pression temporelle ait été peu intégrée dans la recherche en marketing. Nous confronterons ainsi la littérature à l'analyse qualitative et chercherons à valider : l'existence d'une dimension objective et d'une dimension subjective de la PTC ; la distinction entre PTC et PTS ; l'existence d'une PTC choisie ainsi que les effets dus à la PTC. La validation de ces différentes composantes permet de mieux cerner le concept.

### **2.1. Collecte des données et méthode d'analyse**

Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de douze consommateurs. Nous avons procédé à une sélection empirique de notre échantillon dans la mesure où nous avons choisi des personnes présentant des caractéristiques de pression temporelle chronique ainsi que d'autres à qui nous avons demandé de raconter une expérience de pression temporelle situationnelle. Le nombre d'entretiens réalisés a été décidé selon le principe de saturation théorique (Bardin, 2003). Notre échantillon, composé de sept consommateurs présentant les caractéristiques d'une pression temporelle chronique (quatre femmes et trois hommes) et de cinq consommateurs en situation de pression temporelle situationnelle (quatre femmes et un homme), n'a pas vocation à être représentatif de la population. Cependant, les personnes interrogées représentent diverses catégories socio-économiques en termes d'âge (de 30 à 66 ans), d'enfants (avec ou sans enfants), de professions et de lieu d'habitat (l'échantillon est présenté de manière détaillée en annexe 2). Le guide d'entretien, figurant en annexe 3, a été adapté en fonction des interventions des interviewés. Nous avons réalisé une analyse de con-

tenu thématique. Cette dernière a consisté en une phase de double codage thématique réalisée sur la base de l'analyse de la littérature et des composantes de la PTC que nous cherchions à vérifier. Concrètement, deux chercheurs ont réalisé leurs analyses indépendamment l'un de l'autre, puis leurs catégorisations ont été comparées. Il a été procédé à un comptage des thèmes, en posant comme unité de codage le segment repéré (Bardin, 2003).

## 2.2 Résultats : la pression temporelle chronique, composantes et effets

Les résultats de l'étude exploratoire confirment les spécificités de la PTC, ses composantes et ses effets sur le comportement du consommateur.

*Objectivement, je manque de temps ; subjectivement, je me sens pressé, mais est-ce un mal ?*

La première dimension objective de pression temporelle est corroborée par les verbatims, représentant **le manque de temps disponible** et le besoin de temps supplémentaire pour réaliser les tâches de la vie quotidienne :

« C'est parce que je n'ai pas assez de temps que je fais plusieurs choses à la fois ! » ;  
« C'est un peu la difficulté que j'ai eu l'année dernière. J'ai vraiment travaillé sur certains mois, 7 jours sur 7 ! » « Je n'arrive pas à faire tout ce que je veux [...] ; je n'aurais pas de temps de faire tout ce que je veux faire ! »

Parallèlement à cet état objectif d'inadéquation entre le besoin en temps et le temps disponible, la PTC suscite toute une palette de réactions affectives de deux polarités opposées, soulignant la subjectivité du concept. Conformément aux mesures du concept proposées dans la littérature, la pression temporelle entraîne de nombreux affects négatifs (sentiment **d'énervement, ou de panique**), ainsi qu'un **sentiment de suractivité**, correspondant à un épuisement inutile :

« [si je dois attendre au restaurant] je me casse ! Je me casse sauf si vraiment je suis avec des copains. Mais en général cela m'embête d'attendre une demi-heure. Je pète un plomb au restaurant ! » ; « [j'ai] l'impression d'être un petit hamster dans sa roue qui ne cesse de tourner et qui s'épuise ! »

Notons que **l'impatience** ou encore la pression temporelle ressentie comme une **fatalité** viennent compléter cette composante subjective négative de la pression temporelle (cf. Annexe 4). Pour d'autres, la pression temporelle chronique est à l'origine **d'affects positifs** et mis en exergue dans les discours. En effet, la pression temporelle peut-être ressentie comme une **stimulation, un stress que l'on peut qualifier de positif**, qui incite à l'action. Dans ce cas, la PTC est choisie, comme cadre de l'action humaine :

« Donc il m'arrive d'avoir des semaines ou des journées où y'a presque rien dans mon agenda, ça me stresse. Ça me stresse ! Et ce n'est pas là que je vais être la plus efficace. [...] C'est vrai que je pense, comme beaucoup de monde, que je marche beaucoup avec le stress, les deadlines ! »  
« Plus t'as de temps, moins t'en fais »  
« C'est dans l'urgence que je suis plus efficace »

*Pressé, parfois ou tout le temps ? PTS et PTC, deux concepts distincts*

En cohérence avec nos critères de sélections empiriques de l'échantillon, certains sujets manifestent un sentiment de pression temporelle perpétuelle. Il est intéressant de noter deux origines différentes de cette PTC : soit elle correspond à **un de leur trait de caractère**, soit elle est **liée à la société occidentale actuelle** :

« Pressé ? J'ai l'impression de l'être tout le temps quand même ! » « Je suis speed ! On m'en parle souvent du fait que je sois complètement speed. Et si on me demande de ralentir, je n'y arrive pas. Je ne vois pas l'intérêt. Et puis cela ne me plaît pas en fait »  
« Parce que je pense que c'est dans... je pense que, d'une part, c'est la vie qu'on mène aujourd'hui hein, qui ben quand voilà quand tu travailles beaucoup euh et que tu veux profiter quand même à côté ben forcément ben pour le reste t'es obligé de te presser ! »

D'autres ne ressentent que sporadiquement le sentiment de pression temporelle, lorsqu'ils ont une tâche précise à réaliser, et à un moment particulier :

« Il y a quand même des périodes de ma vie où je suis pressée. J'ai des moments de stress !! ». J'ai « des semaines stressées ».

PTC et PTS sont donc bien deux concepts distincts. Si la première relève d'un état permanent des individus lié à leur personnalité ou leur rythme de vie, la seconde est limitée dans le temps et s'achève au terme de l'échéance.

*Je suis sous pression et j'aime ça ! La PTC choisie*

Si la revue de la littérature suggère que le temps peut être choisi ou contraint, il n'existe pas de travaux relatifs à l'acceptabilité de la pression temporelle. Or, il apparaît clairement dans les discours que la pression temporelle peut être contrainte et subie : « Il y a des contraintes, c'est borné ! ». Elle est alors source de stress négatif. Mais, de façon inattendue, certains sujets trouvent une gratification hédoniste dans l'expérience de pression temporelle. Les individus qui la choisissent y retrouvent une source de stimulation, mise en évidence précédemment comme une réaction affective à la pression temporelle :

« Et peut-être que l'achat de dernière minute c'est aussi ça ! On se dit : Tiens ! Jusqu'à quel moment on peut aller ? Jusqu'où je peux tirer la corde pour voir quand cela craque ! ».

« J'ai le sentiment de remplir ma vie certainement ... c'est un moyen de remplir ma vie que de ... que d'avoir toujours des choses de prévues, que ce soit au niveau professionnel comme personnel. »

Cette dernière dimension est un apport non négligeable de notre recherche et modifie complètement l'impact de la pression temporelle. La pression temporelle est alors considérée comme une variable motivationnelle, qui engendre une action. La pression temporelle n'est plus uniquement une variable externe, situationnelle, qui restreint le comportement mais devient une variable endogène, qui motive le comportement humain.

#### *Sous pression, mais je m'organise ! Les effets de la PTC*

La revue de la littérature a mis en évidence des effets de la pression temporelle qui restent difficiles à répertorier. L'analyse de contenu, quant à elle, souligne une plus grande richesse de comportements en rapport avec celle-ci. Deux types de comportements peuvent être distingués : il s'agit d'une part **des actions**, reposant sur une manipulation active du consommateur face à sa gestion du temps, et des réactions à la contrainte temporelle d'autre part. Parmi les actions liées à la pression temporelle chronique, nous relevons dans les discours des **actions liées à la gestion du temps** : la gestion de l'agenda, la création de listes, le respect des délais (cf. Annexe 4). Parallèlement, certaines actions, correspondant à des **traits psychologiques permanents du consommateur**, sont importantes pour caractériser les effets de la pression

temporelle. On retrouve de nombreux exemples de **polychronie** mais également **une orientation des actions tournée vers le résultat** :

« S'il m'arrive de faire plusieurs choses en même temps ? Tout le temps ! Là je fais un mail en même temps que je te parle. Hyper important en plus ! »  
« Je rentre, je trace, je vois, je ne vois rien, je sors, c'est carrément militaire »  
« Ça devient concret, qu'on matérialise par un résultat »

L'analyse des discours a permis d'identifier **quatre réactions face à la pression temporelle**. D'une façon logique et rassurante, on retrouve le comportement décrit dans la littérature par le terme d'**accélération**, notamment l'accélération du rythme de réalisation des tâches. En outre, trois autres réactions intéressantes sont à souligner : **la délégation des tâches** (du moins, des tâches considérées comme les moins importantes), **l'expression du sentiment de stress**, comme un exutoire de cette pression, et **la nécessité d'un temps de récupération** (les verbatim associés sont présentés en annexe 4). Finalement, les effets de la PTC regroupent différentes stratégies mises en œuvre, soulignant à la fois des caractéristiques stables du comportement en lien avec cette pression (l'orientation temporelle et la gestion du temps de façon générale) et d'autres réactions directement liées à la nécessité de faire face à cette contrainte (la délégation, l'expression d'un sentiment ou la nécessité d'un temps de récupération).

## **Conclusion**

La revue de la littérature a montré la complexité du concept de pression temporelle chronique. Pour autant cette complexité est rarement prise en compte dans la définition du concept et dans son opérationnalisation. En confrontant la littérature à l'étude qualitative nous avons cherché à circonscrire la PTC en confirmant tout d'abord l'existence d'une composante objective et d'une composante affective du concept. Par ailleurs, nos résultats confirment que l'on doit distinguer la PTC de la PTS. La première est un état permanent contrairement à la se-



conde qui est limitée dans le temps. Notre principale contribution concerne la mise en évidence d'une pression temporelle choisie qui stimule et motive les individus ! Enfin, nous mettons en évidence les différentes actions et réactions en rapport avec la PTC.

« Pourquoi nous allons trop vite ? » s'interrogeait Jacques Servan Schreiber et avec lui bien d'autres. Parce que nous sommes sous pression temporelle chronique et que cela peut nous stimuler et nous rendre plus efficaces ! C'est un fait de société, on ne peut sans doute pas lutter contre, et les entreprises doivent s'adapter.

Sur le plan managérial, cette recherche comporte plusieurs implications pour les distributeurs et les pure-players. Les grandes surfaces alimentaires ont déjà pris en compte la PTC que choisissent certains consommateurs, comme en témoignent le Scan Achat de Leclerc ou le Scan Lib' chez Carrefour, et argumentent sur la rapidité et le temps gagné en caisse. Dans une dynamique proche, le Chronodrive d'Auchan propose aux consommateurs de commander de chez eux, « en temps masqué » et de récupérer les articles sur leurs trajets travail-domicile. Plus généralement, nos résultats suggèrent d'aller plus loin dans la formule de vente et l'agencement des magasins. Pourquoi ne pas penser à des réorganisations de magasins, qui permettraient une version plus rapide des courses, avec un affichage clair et spécifique, adapté à un shopping accéléré, et ceci afin de ne plus laisser ce monopole aux superettes et aux hard-discounters ?<sup>9</sup>

Pour les pure-players, la problématique est différente, car ceux-ci ont déjà intégré l'importance de la variable temps dans le processus de décision des consommateurs. On peut cependant leur recommander d'adapter leur offre, pour plus de rapidité dans la livraison, et continuer de répondre aux besoins de certains consommateurs en les « shootant » avec des offres très temporaires et limitées, comme le font de plus en plus de sites comme *ventesprivées.com* dans l'habillement ou *2heuresavant.com* pour la location de places de spectacles.

---

<sup>9</sup> Cet aménagement a déjà été réalisé par IKEA, afin de ne plus contraindre le client pressé à traverser tout le magasin.

Nous parions d'ailleurs avec Decrop (2008) que l'utilisation polychronique du temps sera à l'origine de plus en plus de produits multifonctions (dans la téléphonie, les médias, la culture...).

Notre recherche a ainsi permis de mieux cerner le concept de pression temporelle chronique, en proposant une définition qui intègre les différentes facettes du concept. Pour prolonger cette recherche nous devons à présent proposer une mesure du construit pour en clarifier l'opérationnalisation et préciser ses effets. Actuellement en phase de construction, elle devra offrir un outil simple pour mesurer la PTC des consommateurs pour des études notamment en distribution qui reste le domaine d'application du concept le plus saillant.

## **Bibliographie**

Abendroth L.J. et Diehl K. (2006), Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time, *Journal of Consumer Research*, 33, 3, 342-351.

Aggarwal P. et Vaidyanathan R. (2003), Use it or lose it: Purchase Acceleration Effects in Time-limited Promotions, *Journal of Consumer Behavior*, 2, 4, 393-403.

Antébliau-Lambrey B.(2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, *Actes du 5ème Colloque E. Thil*, La Rochelle.

Ariely D. et Wertenbroch K. (2002), Procrastination, deadlines and performance: self-control by precommitment, *Psychological Science*, 13, 3, 219-224.

Aubert N. (2003), *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*, Paris, Flammarion.

- Aubert N. (2010), La société hypermoderne, ruptures et contradictions, *Revue Changement Social*, 15, Laboratoire de Changement social et L'Harmattan.
- Aylott R. et Mitchell V.W. (1998), An exploratory study of grocery shopping stressors, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26, 9, 362-373.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Beatty S. E. and Ferrell M. E. (1998), Impulsive Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, pp. 169-191.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Bergadaà M. (2001), La rencontre du temps imposé et du temps choisi : rythme et harmonie du dirigeant d'entreprise, *Revue française de gestion*, N° 1332, pp. 63-72.
- Bergadaà M. (2007), Temporal Frameworks and individual Cultural Activities: Four typical profiles, *Time & Society*, 16, 387-407.
- Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.
- Chien-Huang L. et Pei-Hsun W. (2005), How to Deal with Conflicts? The Effect of Consumers' Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice, *The Journal of American Academy of Business*, 6, 1, 219-224.
- Cotte J. et Ratneshwar S. (1998), Consumer Decisions on Discretionary Time: A Sociocognitive Perspective, *Advances in Consumer Research*, 25, 268-275.
- Cotte J, Ratneshwar S. et Mick D.G. (2004), The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles, , 31, 333-345.
- Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris IX – Dauphine.
- Decrop A. (1998) ; Les paradoxes du consommateur postmoderne, *Reflets et Perspectives de la vie économique*, 47, 2, 85-102.
- Djelassi S., Camus S. et Odou P. (2007), « Explorer la relation au temps du shopper et ses déterminants », *Revue Française de Marketing*, 212, 2/5.
- Djelassi S. et Ferrandi, J-M., 2006, « L'influence de la perception du temps sur le comportement d'achat par catalogue », *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 161-175.
- Feldman L.P. et Hornik J. (1981), The use of Time: An Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 407-419.

- Gautschi D.A. (1981), Specification of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 162-174.
- Gross B.L. (1994), Consumer Responses to Time pressure : a qualitative study with homeowners in foreclosure, *Advances in Consumer Research*, 21, 120-125.
- Gunthorpe W. et Lyons K. (2004), A Predictive Model of Chronic Time Pressure in the Australian Population: Implications for leisure Research, *Leisure Sciences*, 26, 201-213.
- Hawes D. (1980), The Time Variable in Models of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, 442-447.
- Hendrix P.E. et Martin C. R. (1981), Temporal Incongruity in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 182-186.
- Herrington J.D. et Capella L.M. (1995), Shopper reactions to perceived time pressure, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 12, 13-21.
- Isenberg D.J. ( 1981), Some effects of time-pressure on vertical structure and decision-making accuracy in small groups, *Organisational Behavior & Human performance*, 27, 1, 119-135.
- Iyer E. (1989), Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-58.
- Jewel R.D. (2003), The Effects of Deadline Pressure on Attitudinal Ambivalence, *Marketing Letters*, 14, 2, 83-95.
- Kaufman C. et Lane P.M. (1990), The Intentions and Extensions of the Time Concept : Contributions from a sociological perspective, *Advances in Consumer Research*, 17, 895-901.
- Kaufman C., Lane P. et Lindquist J.D (1991), Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 392-401.
- Kaufman C. et Lindquist J.D. (1999), Time management and polychronicity, *Journal of Managerial Psychology*, 14, 3/4, 288-313.
- Kim H.Y. et Kim Y.K. (2008), Shopping Enjoyment and Store Shopping Modes: The Moderating Influence of Chronic Time Pressure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410-419.
- Kohli A. (1989), Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach, *Journal of Marketing*, 53, 3, 50-65.
- Koiso-Kanttila N. (2005), Time, Attention, Authenticity and Consumer Benefits of the Web, *Business Horizon*, 48, 63-70.
- Lallement J. ( 2010), L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 45-68.

- Latham G.P. et Locke E.A. (1975), Increasing productivity with decreasing time limits: a field replication of Parkinson's Law, *Journal of Applied Psychology*, 60, 4, 524-526.
- Leclerc F., Schmitt B.H. et Dubé L. (1995), Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 110-119.
- Lusch R.F (1981), Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 644-647.
- Mantel S. P. et Kellaris J. J. (2003), Cognitive Determinants of Consumers' Time Perceptions: The impact of resources required and available, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 531-538.
- Maule A.J., Hockey G.R. et Bdzola L. (2000), Effects of Time-Pressure on Decision-Making under Uncertainty : Changes in Affective State and Information Processing Strategy, *Acta Psychologica*, 1, 104, 283-301.
- McEnally M.R. et Brown L.G. (1998), Do perceived Time Pressure, life cycle stage and demographic characteristics affect the demand for convenience?, *European Advances in Consumer Research*, 3, 155-161.
- McGregor (1993), Time Pressure and task Adaptation: Alternative Perspectives on Laboratory Studies, *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision-Making*, New York Plenum, 73-81.
- Miller J.G. (1960), Information Input and Psychopathology, *American Journal of Psychiatry*, 116, 695-704.
- Miyazaki A.D. (1993), How Many Shopping Days until Christmas? A Preliminary Investigation of Time Pressures, Deadlines and Planning Levels on Holiday Gift Purchases, *Advances in Consumer Research*, 20, 331-335.
- Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 422-433.
- Payne J.W, Bettman J.R. et Johnson E.J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge, University Press
- Pieters R., Warlop L. et Hartog M. (1997), The Effect of Time Pressure and Task Motivation on Visual Attention to Brands, *Advances in Consumer Research*, 24, 281-287.
- Pieters R. et Warlop L. (1999), Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1-16.
- Rosa H. (2010), *Accélération, une critique sociale du temps*, Paris, Editions La Découverte.
- Reeves J.B. et Szafran R.F. (1996), For What and For Whom Do You Need More Time, *Time & Society*, 5, 237-251.
- Rizkalla A.N. (1989), Sense of Time Urgency and Consumer Well-Being : Testing Alternative Causal Models, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 180-188.

- Sullivan O. (2008), Busyness, Status Distinction and Consumption Strategies of the Income Rich, Time Poor, *Time & Society*, 2008, 17, 5-26.
- Szollos A. (2009) ; Toward a Psychology of Chronic Time Pressure: Conceptual and Methodological review, *Time & Society*, 2009, 18, 332-350.
- Urien B (1994), Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Urien B. (2007), Selfless Time: From life to death anticipation, *Time & Society*, 16, 367-386.
- Usunier J.C. et Valette Florence P. (2007), The Time Styles Scale : A reveiw of developments and replications over 15 years, *Time & Society*, 16, 333-366.
- Valette-Florence P., Usunier J-C. , Ferrandi M. et Roehrich G. (2001), An Exploratory Study of the Links between Personal Values and Temporal Orientations, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 37-45.
- Weenig M.W.H. et Maarleveld M. (2002), The Impact of Time Constraint on Information Search Strategies in Complex Choice Tasks, *Journal of Economic Psychology*, 23, 689-702.
- Wright P. et Weitz B. (1977), Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, *Journal of Marketing Research*, 14, 4, 429-443.

## Annexe 1 : Mesure de la PT chronique et situationnelle dans la littérature

	Auteurs	Objectif de l'étude	Items
<b>MESURES DE LA PRESSION TEMPORELLE CHRONIQUE</b>	(1 item) Gunthorpe et Lyons (2004)	Recherche des variables socio-économiques antécédentes	Quand vous sentez-vous pressé par le temps ? (de toujours à jamais)
	<i>Sense of time Urgency Scale</i> (16 items) Rizkalla (1989)	Proposition d'une échelle de mesure de l'urgence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'ai l'impression que le temps passé à dormir est du temps perdu</li> <li>2. J'essaie de me ménager quelques minutes en me dépêchant</li> <li>3. Faire la queue même quelques instants m'est insupportable</li> <li>4. Je suis à la limite de la panique lorsque je n'ai pas assez de temps</li> <li>5. Cela m'énervé lorsque je dois repousser les choses que j'avais prévues</li> <li>6. Je ne m'ennuie presque jamais</li> <li>7. Les retards et interruptions m'énervent</li> <li>8. Je mets de côté mon travail et me détends quand j'en ai envie</li> <li>9. Il m'arrive d'accélérer en voiture pour passer à l'orange</li> <li>10. Je n'aime pas faire la queue au restaurant même si c'est l'un de mes endroits préférés</li> <li>11. J'ai tendance à parler vite</li> <li>12. J'ai tendance à accélérer les conversations</li> <li>13. Je me sens coupable lorsque je me détends</li> <li>14. Je me sens plus actif que la plupart de mes amis</li> <li>15. Je ne déteste pas attendre dans une file d'attente au super marché, au cinéma, au théâtre ou à la banque</li> <li>16. Quand j'attends longtemps à la banque, cela finit toujours par m'irriter</li> </ol>
	(3 items) Ackerman et Gross (2003)	Recherche des variables antécédentes à la PTC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je me sens souvent pressé dans ma vie</li> <li>2. Je ressens vraiment la pression du temps dans ma vie</li> <li>3. Je suis toujours pressé</li> </ol>
	(3 items) Kim et Kim (2008)	Recherche sur le rôle modérateur exercé par la PTC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je suis toujours pressé.</li> <li>2. J'ai l'impression de ne n'avoir jamais le temps nécessaire pour faire les choses que je voudrais faire</li> <li>3. J'ai beaucoup de temps libre</li> </ol>
<b>MESURES DE LA PTS</b>	(1 item) Nowlis (1995), Park <i>et alii</i> (1989); Iyer (1989)	Effet de la PTS sur comportement en magasin	« Quelle intensité de PT avez-vous ressenti quand vous avez fait votre choix ? Vos courses ? » de 1 : pas de PT à 7 : beaucoup de PT
	(5 items) Vermeir et Van Kenhove (2005), Putrevu et Ratchford (1997)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je me sens pressé par le temps lorsque je fais mes courses (alimentaires).</li> <li>2. Je suis pressé lorsque je fais mes courses</li> <li>3. J'ai un temps disponible limité pour faire mes courses</li> <li>4. J'essaie de faire mes courses aussi vite que possible parce que j'ai d'autres choses à faire</li> <li>5. Je n'ai pas assez de temps pour faire mes courses hebdomadaires</li> </ol>

## Annexe 2 : Description de l'échantillon

	Sexe	Age	Nombre d'enfants	Profession
7 consommateurs présentant des ca- ractéristiques de PT chronique	Femme	30	0	Responsable RH
	Homme	43		Chef de secteur
	Homme	39	1	Enseignant
	Homme	45		Chef d'entreprise
	Femme	40	1	Consultante
	Femme	44	4	Enseignant-chercheur
	Femme	38	3	Femme de ménage
5 consommateurs en situation de PT situationnelle	Femme	66	3	Retraitée
	Homme	37	0	Ingénieurs
	Femme	35	0	Auditeur financier
	Femme	45	2	commerciale
	Femme	40	3	Sans activité



### Annexe 3 : Le guide d'entretien présentant les thèmes abordés

Thème principal	Thèmes annexes abordés
<b>Thème 1 : L'utilisation du temps et la pression du temps</b>	
<p><i>Si je vous demande de me décrire votre utilisation du temps, comment cela s'organise-t-il ?</i></p> <p><i>Vous sentez-vous pressé ? Pourquoi ?</i></p> <p><u>Question pour les sujets n'étant pas identifiés comme en situation de pression temporelle permanente :</u></p> <p><i>Décrivez une expérience où vous vous êtes sentis pressé par le temps</i></p>	<p>Le sentiment de PT chronique</p> <p>Son intensité, son ressenti</p> <p>Une expérience de PT situationnelle</p>
<b>Thème 2 : Les actions face à la pression temporelle et l'orientation temporelle</b>	
<p><i>Que se passe-t-il lorsque vous avez l'impression de manquer de temps ?</i></p> <p><i>Vous arrive-t-il de repousser les échéances ?</i></p> <p><i>Vous arrive-t-il de faire plusieurs choses en même temps ?</i></p> <p><i>Avez-vous un agenda ?</i></p>	<p>Les actions face à la pression temporelle</p> <p>L'orientation temporelle, la maîtrise du temps, la polychronie, la planification du temps et la maîtrise du temps.</p>
<b>Thème 3 : Le temps libre, les loisirs</b>	
<p><i>Que faites-vous pendant votre temps libre ?</i></p> <p><i>Comment l'employez-vous ?</i></p>	<p>La gestion des budgets temps, le sentiment de culpabilité lié au temps libre</p>
<b>Thème 4 : les courses et le temps</b>	
<p><i>Est-ce que vous faites les courses ?</i></p> <p><i>Où, quand et comment faites-vous les courses ?</i></p> <p><i>Quelles sont vos stratégies pour gagner du temps</i></p>	<p>Les actions face à la pression temporelle</p>

#### Annexe 4 : Extraits d'entretiens présentant les sous-dimensions

Dimensions	Sous dimensions	Verbatim
Composante objective de la PT : un état objectif d'inadéquation entre le besoin nécessaire et le temps disponible	Manque de temps disponible	« Je n'ai pas assez de temps » « J'ai <b>toujours</b> , pas de temps »
	Besoin de temps supplémentaire pour réaliser la tâche	« C'est parce que j'ai pas assez de temps que je fais plusieurs choses à la fois » « Le week end on fait tout ce qu'on a pas eu le temps de faire »
	Temps libre disponible	« Manque de temps disponible » « Le temps libre [...] y'en a pas beaucoup »
Composante subjective affective de la PTC	Sentiment de perte de temps	« J'ai l'impression de perdre mon temps » « Lorsqu'il n'y a rien dans mon agenda, ça me stresse »
	Sentiment de panique	« Je suis stressé par le temps » « Je me sens pressée parce que [...], et ça c'est vraiment oppressant je trouve »
	Sentiment d'énervement/irritation/agacement	« En général cela m'embête d'attendre une demi-heure » « Qu'on aurait pu régler en un quart d'heure au lieu d'une heure, ça me gonfle ! »
	Sentiment de suractivité	« J'ai l'impression de tout le temps courir » « Pressé ? J'ai l'impression de tout le temps l'être »
	Impatience	« Je suis impatiente. J'aime pas quand ça traîne » « Je suis assez impatient quand même...après cela dépend du moment. [...] Quand une conversation dure, si c'est une conversation qui n'est pas fertile, j'abrège ! »
	Inexorable/fataliste	« Le temps passe quoi ! » « le temps qui passe, dans lequel je dois avancer ! »
	Stress positif/stimulation	« Plus t'as de temps, moins t'en fais » « C'est dans l'urgence que je suis plus efficace »
PTS et PTC	Etat situationnel/ponctuel	« Des semaines stressées » « Les achats de Noël » Un achat particulier
	Etat permanent	« C'est la vie qu'on mène » « Je fais toujours les choses au dernier moment »
PTC choisie/PTC subie	Choisie	« Je crois que j'aime le stress » « Je veux que ce soit fait le plus vite possible ou en priorité »
	Subie	« Il y a des contraintes, c'est borné » « Je suis contraint par les choses »
Les effets de la PTC : un ensemble d'actions et de réactions face à la PTC	Polychronie	« S'il m'arrive de faire plusieurs choses en même temps ? Tout le temps ! Là je fais un mail en même temps que je te parle. Hyper important en plus ! »  « Quand j'ai un moment de temps libre ou quand je passe une soirée à la maison où je suis devant ma TV, je ne sais pas rester 3 heures devant ma télé sans rien faire ! En même temps, je vais plier du linge, en même temps, je vais me faire les ongles, je vais me lever 10 fois pour aller faire quelque chose, voilà ! »  « Allumer ton ordinateur, regarder tes mails, en même temps d'aller faire... de nettoyer un truc » « [...] je fais plusieurs choses à la fois »
	Accélération des actions	« Mes solutions pour aller vite pour faire les courses ? Les têtes de gondole, beaucoup! Et en général je fais tout le magasin, de A à Z. Les

	<p>grandes surfaces comme Carrefour à Rennes, je me le fais en entier. Je me tape tous les rayons. Ben voilà ! Comme ça, je suis sûr de ne rien oublier. Alors, je fais des kilomètres. Mais comme je les fais vite, ce n'est pas grave. Ce qui est ch... ce sont les mecs qui traînent à deux à l'heure dans les rayons, des fois je les bouscule un peu ! »</p> <p>« Le plus rapidement possible » « Vouloir faire rentrer un maximum de choses dans le temps qui m'est imparti »</p>
Hyperactivité sans pause	<p>« Y'a zéro espace » « Si on me demande de ralentir, j'y arrive pas. Je ne vois pas l'intérêt »</p>
Optimisation/gestion du temps	<p>« Le moindre espace est utilisé » « Tout est prévu » « Je compartimente mon temps »</p>
Orienté résultat/pragmatique	<p>« On reconnaît mon travail comme étant plutôt de qualité. [...] Un des points qui sont mis en avant dans mes qualités au boulot c'est que je suis très orientée résultats, donc j'arrive à traiter assez rapidement les dossiers, les échéances [...]. En fait j'aime bien quand ça devient concret. Y'en qui aime bien quand ça reste conceptuel. Moi, j'aime bien quand ça devient concret, qu'on matérialise les choses par un résultat ! »</p>
Agenda	<p>« J'avais opté au départ pour séparer les deux [l'agenda personnel, et l'agenda professionnel], et faire du coup l'agenda pro sur l'électronique et l'agenda papier pour la famille, finalement, cela ne me convient pas parce que je prenais des obligations professionnelles à des moments qu'il n'aurait pas fallu pour la famille et vice versa. Pour essayer de concilier au mieux, je mets les deux. Les deux sur le même ! »</p> <p>« Au travail on a Outlook [...] j'ai en plus mon agenda de travail et un agenda perso » « Deux agendas complètement différents » « Un bel emploi du temps que tu t'étais prévu sur ton agenda »</p>
Temps de récupération	<p>« Mais si je sors d'une période extrêmement active, j'ai besoin d'une période d'adaptation, oui, pour changer de rythme. »</p> <p>« Oui c'est important d'arriver à faire des coupures [...] Donc je pense qu'il nous faut vraiment un temps où on coupe tout. Alors moi ce qui m'aide le plus ce n'est pas la télé [...] A chaque fois que je vais me coucher je bouquine, et ça me fait vraiment... vider la tête je pense. Je pense qu'on a vraiment besoin de ce temps libre pour déconnecter. »</p> <p>« Un temps où tu coupes tout » « J'aimerais couper » ; « Après tu te poses »</p>
Listes	<p>« En fait, le fonctionnement c'est que, moi, je fonctionne avec quatre cases, j'ai un axe où c'est important, urgent, et tu mets <i>plus</i> ou <i>moins</i> à chaque extrémité. Donc tu pars du moins important et moins urgent, vers le plus important et plus urgent! Après, je rentre tout ce qui se passe, entre ce qui est prévu ou ce qui n'est pas prévu dans ce tableau là, et pour gérer, comme je n'ai pas assez de temps, je gère le plus important et le plus urgent !Voilà, je travaille comme ça ! »</p> <p>« Je fonctionne beaucoup par listes » « J'ai besoin de lister et après je suis heureuse quand j'arrive à barrer »</p>
Exprimer le stress	<p>« Mais oui, y'a une petite montée de stress qui arrive, mais en général qui dure pas bien longtemps. Alors faut que je la partage. En général faut que je la partage.... Que ce soit avec mes collègues de boulot, mes chefs ... en disant « Ben vous m'en avez trop donné, je me retrouve avec tout ça, ... » Et puis une fois que je l'ai exprimé souvent ça se calme. »</p>

		« Et puis une fois que je l'ai exprimé sou vent ça se calme »
	Echéance/délais	« Et je suis toujours dans les délais. Jamais j'ai eu à demander un délai supplémentaire ou quoi que ce soit. Par contre c'est au prix d'une gestion drastique. Avec, en essayant d'optimiser toutes les petites choses matérielles. Dès qu'il y a 5 minutes qui se glissent, je vais prendre un petit rendez-vous ou faire appeler la personne que je voulais. C'est vraiment essayer d'avoir une gestion un peu scientifique du temps et se dire que chaque fois qu'il y a quelque chose qui se libère, cela va permettre de gagner du temps sur la suite. » « Voyant arriver les échéances, tu t'actives » « Je suis toujours dans les délais » « Je le fais dans les délais »
	Délégation	« Je n'ai jamais pas assez de temps. J'arrive toujours à me débrouiller. Un truc qu'on aime, on le fait bien on prend son temps, un truc que l'on n'aime pas, on le fait à peu près et on le fait finir par quelqu'un d'autre, quand on a la possibilité. Et moi, c'est le cas, c'est le cas. Moi je soustraite énormément, c'est ma spécialité. Ma spécialité c'est de déléguer, pas décharger, on est bien d'accord ! »  « Je fais faire par quelqu'un » « Je soustraite énormément »