

EFFETS DE LA PRESSION TEMPORELLE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : UNE PERSPECTIVE EXPERIENTIELLE

Jeanne Lallement
Doctorante – 2^{ème} Année
Cermat, IAE de Tours, Université de Tours
Prag à l'IUT de La Rochelle
Jeanne.lallement@univ-lr.fr

Directeur de Thèse : Professeur Monique Zollinger

Résumé :

Les effets de la pression temporelle analysés dans le paradigme du traitement cognitif sont un sujet récurrent en comportement du consommateur. Or, la perspective expérientielle apporte une alternative intéressante sur la réappropriation de l'expérience de la pression temporelle par le consommateur-acteur. Cet article présente les résultats d'une étude qualitative définissant le concept de pression temporelle, explorant ses dimensions et synthétisant ses effets selon une typologie des consommateurs pressés. La principale hypothèse émergeant de l'analyse propose une dimension endogène à la pression temporelle.

Abstract :

Time pressure has been a focal interest in consumer research, and especially in the cognitive paradigm. However, the experiential approach could be an interesting alternative to analyse it. This view regards time pressure as an experience of coproduction by consumer. This article presents results of a qualitative survey in order to clarify the concept of time pressure and its dimensions. A typology of consumers under time pressure is proposed, that summarises its effects. This paper argues for the recognition of endogeneous dimension of time pressure.

EFFETS DE LA PRESSION TEMPORELLE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : UNE PERSPECTIVE EXPERIENTIELLE

Introduction

«*Un frigidaire, un joli scoutaire, une télé plasma, un Dunlopillo...*» Cet inventaire à la Vian illustre les nombreuses situations d'achat décrites par les consommateurs interrogés sur leurs expériences de pression temporelle. Comment la pression temporelle influence-t-elle le comportement d'achat ? Les tensions exercées par le temps sont un fait marquant de notre société occidentale contemporaine. D'une part, l'être humain a des besoins insatiables. De l'autre, les décisions humaines sont bornées par la ressource temporelle finie (24 heures par jour) à laquelle s'ajoutent de nombreuses échéances, plus ou moins explicites. Comment le consommateur réagit-il face à ces échéances ? La pression temporelle est-elle la même suivant son origine ?

D'un point de vue théorique, une littérature importante analyse le comportement du consommateur dans le cadre temporel. Beaucoup de décisions sont prises sous pression temporelle, avec insuffisamment de temps pour collecter des informations complètes. Les recherches antérieures focalisées dans le paradigme du traitement cognitif de l'information ont montré que les consommateurs usent d'un processus cognitif constructif pour s'adapter à la pression temporelle. L'accélération de la recherche d'informations et la sélection des attributs saillants est-elle la seule réponse à la pression temporelle ? Un nombre croissant de recherches mettent en avant le rôle actif du consommateur. L'hypothèse sous-jacente est que la pression temporelle peut être le résultat d'une expérience volontaire du consommateur. Le premier objectif de la recherche est de synthétiser les diverses approches relatives à la pression temporelle, de proposer une modélisation de celle-ci selon ses origines tout en soulignant l'intérêt du cadre expérientiel sur la compréhension du comportement du consommateur.

La revue de la littérature fait état de la prépondérance des méthodes expérimentales et de la grande variété des manipulations pour mettre le consommateur sous pression temporelle. Le second objectif, en cohérence avec les visées théoriques, souligne l'intérêt d'une méthodologie exploratoire qualitative dans un souci de plus grande naturalité.

La pression temporelle est une véritable interrogation managériale à de nombreux niveaux. Pour les cybercommerçants, leur réponse à la pression temporelle est un outil différenciant. La pression temporelle des consommateurs est le lot quotidien des distributeurs qui essaient d'y répondre, de l'anticiper ou la susciter. Le dernier apport est d'ordre managérial. Est-il profitable pour l'entreprise de presser le consommateur ? Quelles sont les différences des effets de la pression temporelle selon ses origines ? Et d'un point de vue pragmatique, la pression temporelle a-t-elle un impact sur le prix accepté par le consommateur ?

La problématique posée peut être formulée de la façon suivante. En quoi consiste la pression temporelle ? Quels en sont les déterminants ? La pression temporelle est-elle différente selon ses origines ? Quelles sont ses conséquences sur le comportement du consommateur ? Suite à une rapide synthèse des acquis de la littérature consacrés à la pression temporelle, la méthodologie qualitative utilisée est décrite. La dernière partie s'intéresse aux résultats et à la construction d'une interprétation basée sur une typologie des consommateurs pressés.

1. Le cadre théorique de la recherche

1.1. Tentative de définition de la pression temporelle

Le premier apport visé par la recherche est une clarification du concept de pression temporelle au regard de ses antécédents et des variables individuelles liées.

La pression temporelle est un sujet récurrent en comportement du consommateur. Cependant aucune définition ne semble faire l'unanimité. Il existe autant d'acceptions du concept de la pression temporelle que de disciplines constitutives du marketing. Le plus souvent, la pression temporelle est définie comme le sentiment de ne pas avoir le temps nécessaire pour réaliser correctement une tâche donnée (Iyer, 1989). Sur l'horizon temporel de la prise de décision (Wright et Weitz, 1977), le temps de traitement nécessaire pour évaluer un produit est supérieur au temps disponible. Quelle est l'origine de cette contrainte ?

Nous postulons que la clarification du concept de pression temporelle passe par une identification de sa contrainte originelle qui peut être de deux ordres. En s'appuyant sur les acquis de la littérature, on trouve la notion d'échéance qui borne la décision d'achat. Darpy (1999) propose de distinguer deux échéances. L'échéance interne correspond à une limite plus ou moins consciente et subjective que se fixe l'individu. L'échéance externe, sociétale (Noël) ou situationnelle (date limite de fin des soldes), est explicite et objective. Nonobstant l'existence d'une échéance, nous postulons que la rareté est également un antécédent à la pression temporelle. La rareté engendre un sentiment de manque, une motivation situationnelle, définie par Mitchell (1979) comme un état interne de mobilisation-stimulation-excitation à un moment donné. Ainsi, la rareté quantitative, en survalorisant les opportunités faiblement disponibles, exerce aussi une pression temporelle sur l'achat.

La caractéristique essentielle de la pression temporelle est sa subjectivité. Pour Svenson et Benson (1993), elle est expérimentée lorsqu'une anomalie apparaît entre ce qu'une personne voudrait faire, ou sent qu'elle devrait faire, et ce qu'elle peut réellement accomplir avant l'arrivée de cette échéance. Toute la nuance réside dans cette appréciation. Parmi la littérature très riche consacrée au temps, deux courants majeurs soulignent le caractère personnel de cette notion: l'orientation temporelle et l'allocation de temps. Suivant la définition proposée par Bergadaà (1989) citant Agarwal et Tripathi, «l'orientation temporelle d'un individu se définit comme étant sa préférence ou prédisposition à se visualiser une des trois zones temporelles; on dira, par exemple, qu'un individu est *orienté-passé*, *orienté-présent* ou *orienté-futur*, en fonction du poids relatif qu'il donnera aux événements situés dans l'une ou l'autre zone ». Nul doute que la pression temporelle ne sera pas vécue de la même façon selon cette caractéristique durable du comportement. Notamment, l'orientation temporelle *pression temporelle chronique* (Gunthorpe et Lyons, 2004) qui décrit des consommateurs pressés de façon permanente dans leur vie quotidienne retiendra notre attention. L'approche consacrée à l'allocation du temps (Cotte et Ratneshwar, 1998 ; Hendrix *et alii*, 1979 ; Hendrix, 1980) suggère une grande subjectivité dans l'utilisation de la ressource temporelle et l'appréciation de sa durée. Dans le prolongement de ces recherches et en écho aux travaux réalisés sur le temps d'attente, l'intensité de la pression temporelle sera individuellement appréciée en fonction du type de tâches qu'elle présuppose (Hornick, 1984)

1.2. Une approche cognitive des effets de la pression temporelle

La plupart des recherches consacrées à la pression temporelle s'inscrivent dans le paradigme du traitement cognitif de l'information et prennent comme fondement les travaux de Miler (1960) consacrés au *coping*. Les auteurs reconnaissent la capacité d'adaptation du consommateur soumis la pression temporelle selon deux niveaux successifs. Dans un premier temps, le consommateur s'adapte par des micro changements progressifs de type accélération du traitement cognitif de l'information (Maule *et alii*, 2000 ; Bettman *et alii*, 1998 ; Payne *et alii*, 1988) puis filtration des attributs importants (Edland, 1993 ; Kersthald, 1994 ; Payne *et alii* 1988). Dans un second temps, une tâche plus rapide suppose un macro changement de la stratégie décisionnelle, de type passage d'une stratégie compensatoire à une stratégie non compensatoire (Payne *et alii*, 1988), ou dans un cas extrême, ajournement de la décision d'achat.

Plus rares sont les recherches consacrées aux effets de la pression temporelle sur la qualité de la décision ou la prise de risque. Si pour certains, la pression temporelle nuit à la qualité du choix final en empêchant un examen exhaustif des possibilités, d'autres auteurs soulignent la relation positive entre la pression temporelle et la productivité. De la même façon, la pression temporelle entretient des relations ambiguës avec le risque. L'idée que la pression temporelle suscite des choix plus risqués par le biais d'heuristiques simplificatrices contredit le fait que la pression temporelle entraîne le choix de valeurs « refuges » par peur du risque !

Enfin, la pression temporelle a un effet en amont sur le choix du type de distribution (Djelassi, 2001) et modifie les attributs du choix, et notamment le prix. Les consommateurs pressés font moins de recherche sur le prix (Vermeir et Kenhove, 2005), augmentent les quantités achetées (Neslin *et alii*, 1985) et changent leur perception de la qualité et du sacrifice monétaire, et ceci différemment selon la motivation du sujet, l'intensité de la pression et le niveau de prix (Suri et Monroe, 2003).

Le point commun de travaux antérieurs est leur positionnement dans le paradigme micro-économique se focalisant sur un comportement rationnel du consommateur. Si le lien entre le temps et le comportement exploratoire a déjà fait l'objet de travaux (Urien, 1994), aucune recherche à ce jour ne présente la pression temporelle dans le cadre du paradigme expérientiel. Une approche alternative consisterait à étudier le comportement du consommateur contraint à la pression du temps dans le cadre d'une production d'expérience. Et si la réponse à la pression serait une recherche d'expérience, un comportement intuitif et spontané nécessitant des ressources cognitives limitées? Ainsi, face au stimulus «pression temporelle », le consommateur se laisserait guider par l'émotion, la sensation, le coup de cœur.

2. Choix méthodologique

2.1. Choix d'une méthodologie qualitative exploratoire

La grande variété des méthodes de recherche sur la pression du temps préfigure les contradictions inhérentes au concept. D'un coté, les approches expérimentales le plus souvent retenues ont des échéances très brèves (en minutes voire en seconde) et les tâches à réaliser sont peu réalistes (de type probabiliste par exemple). De l'autre, l'hétérogénéité des rares études *in situ* pénalise la généralisation des résultats. Compte tenu de la parcimonie des

méthodes naturalistes et du positionnement épistémologique interprétatif de la recherche, nous avons fait le choix d'une méthodologie qualitative exploratoire. Nous postulons que la pression temporelle existe en soi, qu'elle peut être comprise et expliquée grâce à un effort du chercheur. Cependant, la nature subjective et contextuelle de la connaissance positionne cette recherche dans le courant de la théorie culturelle du consommateur (*Consumer Culture Theory*, Arnould et Thompson, 2005). Selon cette approche rassemblant 20 ans de recherches, la culture ne détermine pas les actions du consommateur comme une force externe, mais ressemble plus à un jeu où l'individu improvise avec les règles, joue et transforme les significations symboliques ancrées dans les produits et leur environnement. Notre but est de proposer des fondements conceptuels à la pression temporelle, en tenant compte d'une compréhension subjective, influencée par la perception individuelle du temps propre à chaque individu, et au chercheur en particulier. Cette posture épistémologique incite à partir de l'existant, du discours du consommateur et de l'observation de ses faits et gestes.

Compte tenu de cet objectif, nous avons choisi de mener des entretiens phénoménologiques en profondeur de consommateurs et d'experts. L'hypothèse phénoménologique repose sur l'idée qu'un phénomène est le mode d'apparition interne des choses dans la conscience (De Bruyne *et alii*, 1974). La description de l'expérience donne à l'individu la capacité de comprendre ce qui est rapporté. Cette description de l'expérience vécue par le consommateur lui-même permet la richesse des données (Thomson *et alii*, 1990). A l'instar des recherches phénoménologiques, nous privilégierons les techniques permettant une approche en profondeur et empathique avec les interviewés (Miles et Huberman, 2003).

Le guide d'entretien fut volontairement peu formalisé et limité à deux thèmes, permettant d'adapter les questions au discours des enquêtés. Pour initier la réflexion, nous demandions aux consommateurs de « *décrire une expérience où ils s'étaient sentis pressés par le temps* ». Puis, si besoin est, nous relançons : « *s'ils n'avaient pas été pressés, qu'auraient-ils fait ?* ». Nos interventions étaient volontairement circonscrites à des reformulations ou à des demandes de précisions pour compléter la richesse de la description du vécu de l'expérience.

La collecte des données a été délimitée par un échantillon restreint de convenance, de 14 consommateurs, complété par 4 experts de la distribution, en tant qu'observateurs privilégiés de consommateurs sous pression temporelle. Chaque entretien a duré entre trente minutes et une heure trente. Le petit nombre d'individus interrogés permet de garder une méthode d'analyse manuelle longue et fastidieuse tout en satisfaisant aux critères de saturation. En effet, l'échantillon, créé par la méthode de boule de neige, répond à des critères de représentativité théorique du construit. Au fur et à mesure des 6 mois d'enquête terrain, des vagues successives l'ont complété insistant sur les différents paramètres pré définis grâce à la revue de la littérature. A partir des cas « classique » de pression temporelle, ont été cherché des situations « de comparaison ». (Annexe 1A: Paramètres d'échantillonnage)

2.2. Protocole d'analyse retenu

Les 14 entretiens consommateurs (Annexe 1B: Profil des interviewés) enregistrés et retranscrits exhaustivement donnent un ensemble de 42000 mots. L'analyse du corpus vise trois objectifs : clarification du concept de pression temporelle, catégorisation des variables et des thèmes centraux et modélisation des liens de causalité. Après une première organisation des données sous formes de fiche de synthèse permettant une récapitulation globale de chaque interview (Miles et Huberman, 2003), le processus général d'analyse se rapproche de la

méthode de Spiggle (1994), qui propose une classification et une description de l'analyse par sept opérations élémentaires.

1. La catégorisation est le processus par lequel le chercheur classe et code les différentes unités d'analyse, que ce soit des mots, des locutions ou des phrases. En cohérence avec l'esprit guidant ce travail, un parcours libre des différentes interviews avec un crayon à la main permet de souligner les thèmes récurrents. Il n'y a donc pas eu de codage a priori. Un des critères de saturation a été la fin de la création de nouveaux codes lors des nouveaux textes. Dans un souci de cohérence interne et de validité externe, un tableau en annexe 2 présente les codes utilisés tout au long de la recherche.
2. L'abstraction correspond au regroupement de différentes catégories dans des classes plus générales, plus conceptuelles. Ainsi, suite aux premiers codes de type descriptifs et interprétatifs a été réalisé un second niveau d'analyse plus général à l'origine de la création des codes de types explicatifs. L'idée est ici de repérer les « patterns ».
3. La comparaison met à jour les différences et les similitudes dans l'examen transversal des cas et approfondit notre compréhension des liens théoriques entre les concepts. L'outil systématique utilisé fut la méta matrice des oppositions.
4. La dimensionalisation identifie les propriétés des catégories et des construits en procédant à leur « rangement » le long d'un continuum dimensionnel.. Cette étape permet la clarification et l'enrichissement des construits.
5. L'intégration a pour but ultime la construction d'une théorie sous-jacente aux données.
- 6 et 7. Enfin, l'itération et la réfutation sont deux tactiques opérationnelles améliorant la validité externe de l'analyse.

L'organisation des résultats proposés en deux parties, circonscrit le concept de pression temporelle pour le consommateur et fait état de 3 styles de consommateur face à la pression.

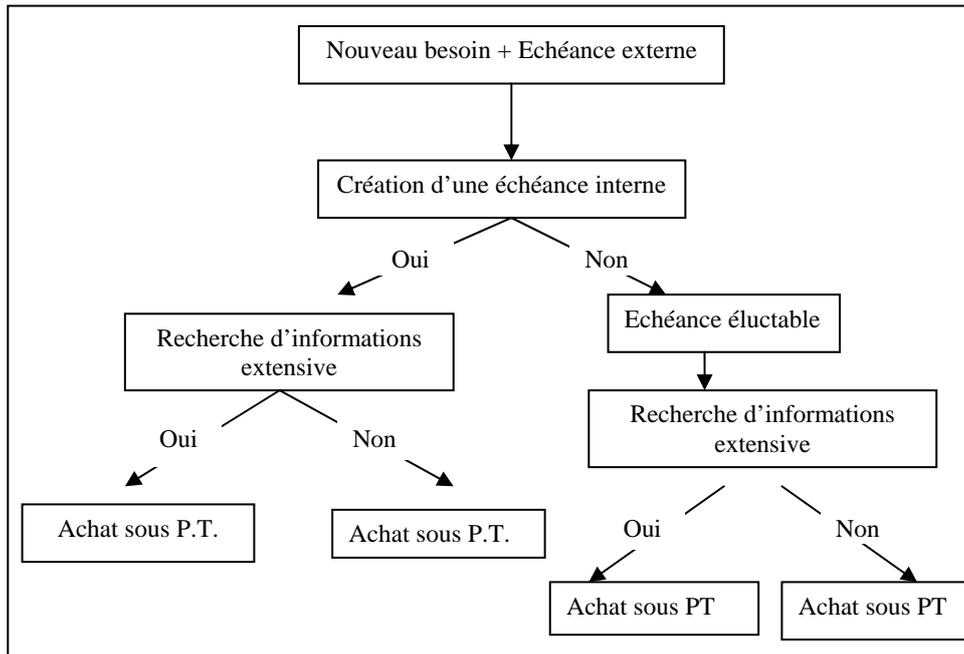
3. Les résultats

3.1. Caractérisation de la pression temporelle

Validation des deux origines : exogène ou endogène

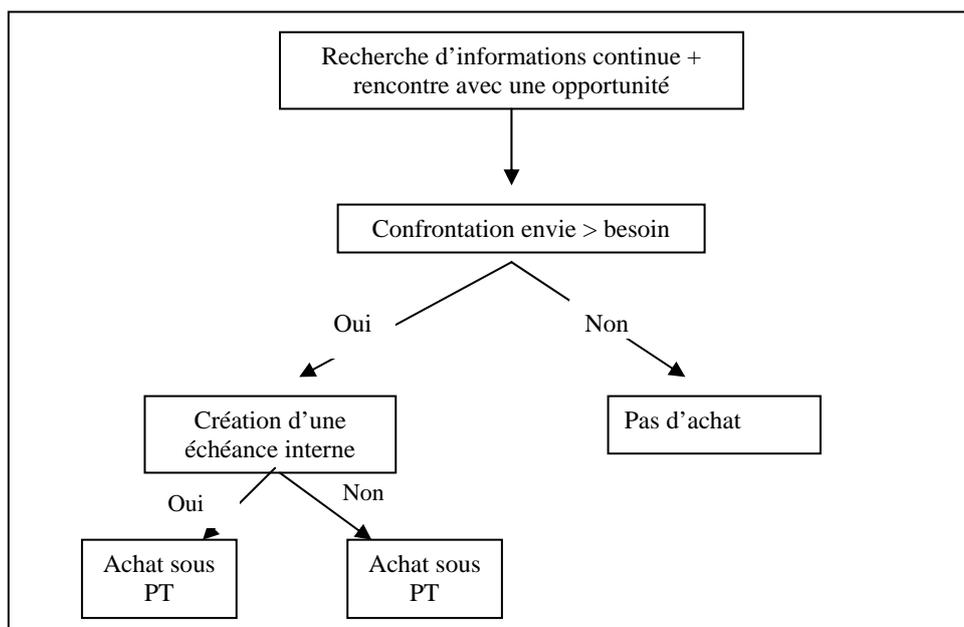
D'un point de vue purement descriptif, le sentiment de pression temporelle influence la prise de décision dans deux cas distincts confortant notre hypothèse initiale. Quelles sont les circonstances caractérisant ces situations ? L'arbre de décision proposé par Miles et Huberman (2003, pp331) présente sous forme de diagramme les décisions décrites par les interviewés et les actions qui en dépendent. Dans un premier cas, le fait déclencheur est la simultanéité du besoin et de l'échéance. La multiplicité et la diversité des expériences décrites ont été des critères de choix de l'échantillon et de saturation des données (Annexe 1C). Dans le second cas, le fait déclencheur n'est plus l'urgence du caractère utilitaire de l'achat mais le plaisir à satisfaire.

Figure 1 : Arbre de décision de la pression temporelle suscitée par la concomitance d'un nouveau besoin et d'une échéance



Dans cette perspective, la pression temporelle « agit comme une variable exogène capable de modifier le comportement du consommateur » (Suri et Monroe, 2003) Quatre variantes d'achat sous pression temporelle sont évoquées par le consommateur, en fonction de la création optionnelle d'une échéance et de l'intensité de la recherche d'informations suscitée. La pression peut également s'envisager comme une variable endogène. L'origine n'est plus une contrainte externe mais une envie irrépressible à satisfaire. « L'effet d'aubaine » (Desmet, 2002), suscité par un prix attractif ou une offre unique peut engendrer une échéance interne, et au final, un achat sous pression temporelle.

Figure 2 : Arbre de décision de la pression temporelle suscitée par l'effet d'aubaine



Quelles sont les dimensions communes à ces deux situations permettant d'opérationnaliser le construit pression temporelle ?

Une pression temporelle : un construit bidimensionnel

L'étude phénoménologique souligne la complexité de la pression temporelle et confirme le caractère polysémique et subjectif de la notion. Notre proposition initiale caractérisait la pression temporelle en fonction de ses origines, distinguant l'échéance externe de l'échéance interne, et les antécédents liés à la rareté de l'objet convoité. Les résultats nuancent cette approche. Le type d'échéance n'est pas toujours distinct et nous renseigne peu sur le statut de la pression temporelle. Les échéances internes et externes peuvent être disjointes, successives, ou simultanées et ceci sans logique apparente.

Après analyse des 42 récits d'achat par les 14 interviewés, la pression temporelle apparaît comme un construit bidimensionnel qui se caractérise par son intensité, et son acceptabilité par le consommateur. Le positionnement de la pression temporelle selon ces deux axes est purement subjectif et ne peut être déterminé que par un examen approfondi de chaque récit. Ainsi, certaines échéances qui pourraient paraître comme inéluctable (l'anniversaire de sa femme, Noël...) sont repoussées par le consommateur. A l'inverse, des « opportunités », par le biais de « l'effet d'aubaine » sont traduites en échéances inéluctables. Le positionnement de l'intensité de la pression temporelle s'effectue selon un continuum exprimant la force subjective de l'échéance pour le consommateur. Il est, par définition, impossible de lutter contre l'échéance inéluctable. Celle-ci, le plus souvent interne, impose un achat immédiat :

Echéance inéluctable

« Les trucs pressés, c'est les motos. Parce que c'est toujours pareil, la peur qu'on me le pique, quoi ! La peur qu'on me la prenne ! Une bonne occasion, une moto, 40000 kilomètres, à ce prix là... ! Ouf, si j'attends une semaine, je ne vais pas l'avoir. Et plus tu sens que tu ne vas pas l'avoir, ce genre de truc tu sais, plus tu en as envie. C'est vrai ! Tu te dis, que tu vas la perdre. Tu vois, cette notion de : « si tu ne l'as pas, tu te fais avoir ! » Alors, que bon, c'est bête ! » RS

Par contre, les mêmes consommateurs peuvent évoquer des échéances éluçtables, qui peuvent être repoussées, dont le caractère est optionnel :

Echéance éluçtable

« Les cadeaux, je sais à chaque fois que je vais m'y prendre tard. Je sais, c'est sûr ! Je sais que je devrais m'y prendre plus tôt. Mais je m'y prends toujours au même moment. Quasi au dernier moment, voire, souvent, je loupe ! Je reporte alors dans ces cas là, j'ai des excuses. Je l'ai commandé, mais je ne l'ai pas eu... Mais en fin de compte, j'y ai pas été ! » RS

Contrairement à l'intensité de la pression temporelle qui peut s'exprimer par toute une palette de sentiments variés, l'acceptabilité de la pression temporelle n'a que deux dimensions. Dans certains cas, l'échéance est choisie et acceptée par le consommateur. Dans d'autres, elle est subie, vécue comme une contrainte.

Echéance choisie

« La pression vient du fait que j'ai pris la décision d'acheter [...]. C'est à dire, qu'en même temps que je dis que je suis pressé pour acheter, ça se passe à un moment et pas à un autre. J'ai dégagé du temps pour ça. J'allais acheter pour ça » JR.

Echéance subie

« C'est récent, c'était samedi dernier, il fallait absolument que je trouve une robe pour le nouvel an et j'avais que le samedi pour l'acheter. Et il faut acheter pour acheter. Donc on est stressé ! J'ai fait tous les magasins de la rue Ste Catherine de Bordeaux, j'ai rien trouvé et après on est démoralisé et on trouve plus rien de bien ! » MG

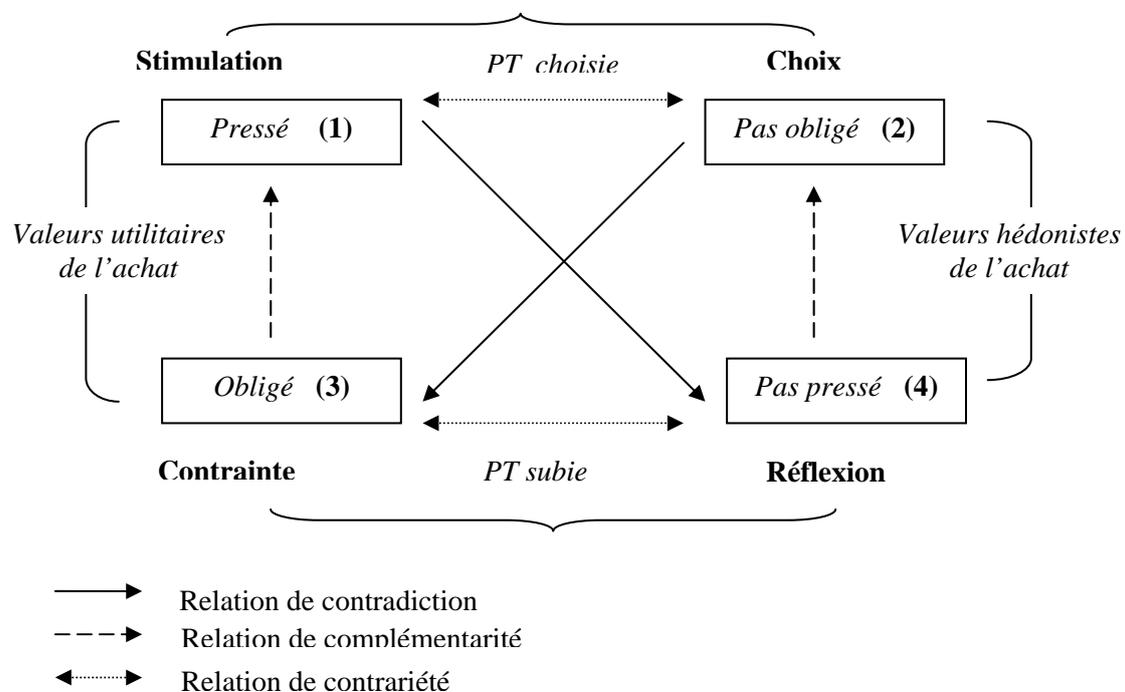
Le construit bidimensionnel (intensité, acceptabilité) fournit un cadre d'observation à la croisée des deux approches situationnelles de la pression temporelle relatives à leur origine (besoin et opportunité). Qu'en est-il des effets ?

Validation du construit bidimensionnel par une approche sémiotique

La deuxième approche qualitative pour définir le concept de pression temporelle est l'utilisation du carré sémiotique. Si l'on considère, comme Saussure, qu'il n'y a de sens que dans la différence, le carré sémiotique permet de représenter visuellement ces différences, et notamment les relations qu'entretiennent les traits distinctifs d'une même catégorie sémantique. Le carré sémiotique a fait l'objet de nombreuses utilisations en marketing. Il permet d'y voir plus clair dans la « nébuleuse du sens », (Saussure cité par Floch, 2003). La méthode a également fait ses preuves en tant que démarche de synthèse et de clarification de différentes dimensions qui ont émergé dans un corpus (Darpy 1999 ; Marion 2003 ; Dano *et alii* 2003)

L'utilisation du carré sémiotique permet de créer des typologies, selon les oppositions du discours. A ce stade de l'analyse, notre objectif est de différencier la pression temporelle due à une échéance de celle engendrée par une expérience de rareté. Le point de départ du carré sémantique s'opère autour des deux types de relations d'opposition dans le langage. A partir de la notion *pressé* et de son contraire, *pas pressé*, on génère une première relation privative de contradiction. *Pressé* et *pas pressé* sont deux termes contradictoires, qui ne peuvent coexister. Une deuxième relation, dite de contrariété, surgit dans le discours entre *pressé* et *pas obligé*. La relation de contradiction oppose les termes *pressé* / *pas pressé* et *obligé* / *pas obligé*. La relation entre *pas obligé* / *pas pressé* et *pressé* / *obligé* représente une relation de complémentarité. Le carré obtenu se présente graphiquement ainsi :

Figure 3 : Carré sémiotique de la pression temporelle



La création d'une deuxième génération de termes catégoriels à un niveau hiérarchique supérieur permet d'explicitier la forme sémantique obtenue. En continuant ainsi le développement du carré, on retrouve les dimensions *pression temporelle choisie*, *pression temporelle subie* identifiées précédemment. Cette nouvelle analyse révèle par ailleurs deux

dimensions liées à la valeur de l'achat. Les positions *obligé* et *pressé* se rejoignent sur les dimensions utilitaires de l'achat. Elles diffèrent cependant par la nature obligatoire ou pas de la contrainte, exerçant une stimulation ou une coercition. Les positions *pas obligé* et *pas pressé* suggèrent une décision basée sur les valeurs hédonistes de l'achat. D'un côté le consommateur exprime la liberté de son choix. De l'autre, l'accent est mis sur la réflexion qui peut être plus ou moins longue.

Le carré est un modèle à la fois statique et dynamique. Il permet de rendre compte des positions différentielles que peuvent emprunter le sens. Si on numérote de façon arbitraire les quatre positions du carré, la lecture réitérée des entretiens fait apparaître toute une variété de chemins empruntés par le processus de décision, et ceci même pour des produits identiques.

«Une machine à laver qui pète, bon... C'est vrai que tu te dépêches d'en acheter une autre (1). Mais c'est pas quelque chose qui va me marquer (2). Non, cela ne marque pas. T'y vas. Tu la prends. Oui, tu fais peut-être plus attention au prix. Mais là aussi, c'est pareil. Tu es un petit peu pressé parce que tu pars du principe que tu ne peux pas te passer d'une machine à laver. Je pense que tu payes un petit peu plus cher. C'est la différence entre obligé et pressé. Tu pourrais mettre un mois pour l'acheter. La machine à laver, chez Darty, cela m'étonnerait qu'on me la pique avant que j'arrive ! Pressé de la racheter parce que cela manque, oui, enfin obligé de la racheter parce que cela manque (3). Pressé, pas plus que ça, je m'en fous (4).» RS

«Il n'y a pas longtemps, je me suis retrouvée en panne de sèche linge et de lave vaisselle en même temps.... Quand tu as trois gamins, tu essayes de te simplifier la vie au maximum. J'ai appelé Darty le lendemain (1). J'ai pris rendez vous. J'ai fait en sorte d'être là. C'était réparable. Dans ma tête, soit c'était réparable tout de suite, soit alors j'achetais autre chose (3). Et effectivement, c'est le genre de truc... Je prends cela en charge, alors que habituellement, je peux très bien demandé à mon mari d'aller jeter un coup d'œil (2), ou un copain qui est un peu bricolo.... Cela me pousse à être efficace. Je ne traîne pas. Je ne lambine pas. C'est de l'ordre du nécessaire (3).» AM

Le premier trajet prend un trajet complet entre les quatre positions (*pressé* → *pas obligé* → *obligé* → *pas pressé*). Selon la place du consommateur sur le carré, la pression temporelle est plus ou moins stimulante et les états affectifs sont différents. Dans le second (*pressé* → *obligé* → *pas obligé* → *obligé*), le dilemme n'est plus sur le statut *pressé* ou pas de l'achat mais sur la nécessité qui laisse peu de place pour un achat de type hédoniste. La lecture des différentes situations met à jour une variété de réactions à la pression temporelle. Comment exprimer la cohérence du tout?

3.2. Une approche métaphorique des consommateurs pressés

Urien (2000) distingue deux grandes catégories de travaux sur la représentation humaine du temps. Le premier groupe à l'origine de recherches atomisées se focalise sur un des aspects particuliers du concept (l'orientation temporelle passé, polychronique, nostalgique...). Dans le second, d'ambition plus holiste, les auteurs s'intéressent à l'investigation de la structure de ces différentes dimensions temporelles pour proposer une lecture alternative du comportement du consommateur. Cette partie s'inscrit dans le second champ de recherche. Le but est d'identifier une théorie sous jacente aux données ce qui correspond à la cinquième étape du protocole défini par Spiggle (1996). A l'instar de Cotte *et alii* (2003) et selon les principes de Thompson *et alii* (1990), la métaphore traduit particulièrement bien la complexité et la richesses des propos qui émergent dans un interview. Une mise en perspective métaphorique des quarante deux récits autour de la notion de pression temporelle met en évidence quatre

dimensions temporelles holistiques. Chacune de ces catégories décrit un type de réaction du consommateur face à la pression temporelle et rassemble des dimensions sociales, temporelle, organisationnelles et motivationnelles propres.

Huberman et Miles (2003) décrivent la métaphore comme une figure majeure de rhétorique qui implique la comparaison de deux phénomènes par la prise en compte de leurs similarités et par négation de leurs différences. Elles sont, en ce sens, des métathèmes, que nous caractériserons pour des raisons de clarté par des prototypes de réactions. Chaque métaphore est nommée afin de rendre compte d'une perspective temporelle particulière et des réactions que cette perspective engendre.

1) Le chef d'entreprise

Présentation du chef d'entreprise

Le chef d'entreprise est un professionnel de la prise de décision. Pour lui, la pression temporelle n'est pas rare. Elle est à l'origine de la mise en place d'un processus de décision individuel ou collectif. Les responsabilités sont clairement définies. L'efficacité et la rigueur sont de mise. De façon similaire, la pression temporelle engendre chez certains individus un comportement stéréotypé de prise de décision ultra-rationnelle au sein de « l'entreprise familiale ». Ils veulent une utilisation économique du temps. La pression temporelle est une force extérieure qui sert de stimulation et qui incite à la prise de décision.

La métaphore entre la décision personnelle et la décision professionnelle est aisée. De nombreux indices surgissent dans le discours par des termes tels que « *étude de marché, exigences claires, décisionnaire, l'offre, étude comparative, critères prédéterminés, sélection, moyenne gamme, amont, fidélisation...* »

Effets de la pression temporelle chez le chef d'entreprise

On retrouve chez le chef d'entreprise le processus constructif de choix décrit par Bettman *et alii* (1998). En raison des capacités cognitives limitées des individus, ceux-ci n'ont pas préférences pré-établies mais les construisent en utilisant toute une variété de stratégies contingentes des nécessités liées à la pression temporelle. Ce sont les stratégies d'accélération, de sélection et les macro changements de la stratégie décisionnelle décrits dans la première partie. La pression temporelle est perçue comme une menace possible à la maximisation de la décision, le *coping* décrits les efforts d'adaptations cognitifs et comportementaux pour faire face.

Parmi ces efforts, les stratégies d'accélération sont fréquemment utilisées :

« *Et c'est du genre, là, je trace ! Je regarde pas les gens. Je rentre, je vois, hop, je ne vois rien, je sors ! C'est carrément militaire* » AT

« *J'ai comparé sur Internet en quoi consistait les technologies des appareils. J'ai comparé les modèles, comparé les prix sur tout un tas de site de vente en ligne [...]. Et puis, ensuite, j'ai comparé avec ce qui m'était proposé ici avec les publicités des différents magasins [...]. On est allée faire le tour des magasins que l'on avait repéré pour voir la réalité en image, pour voir la qualité en image. Donc, on a du faire quatre magasins dans la fin de journée. Puis, on s'est décidé.* » BB

Dans ces exemples typiques, l'accélération de l'examen de l'ensemble des possibilités se traduit par une recherche intensive d'informations en un temps record. Un nombre important de magasins est visité et de nombreuses et diverses sources sont consultées. L'accélération

peut également se réaliser en magasin, après une sélection de l'ensemble des magasins envisageables.

« Quand il a fallu la remplir (la maison), il y avait des choses dont on avait vraiment besoin. On n'avait pas tous les oreillers, les couettes, les draps les serviettes de toilette ... J'ai pas fait 36 magasins, je suis allée chez Carré Blanc et j'ai tout acheté chez Carré Blanc. J'ai pris tout ! Mais c'est vrai que j'ai pas pris le temps d'aller chez l'un chez l'autre prendre les couettes d'un côté, les oreillers de l'autre. »PP

« On a vite repérer un magasin ou deux. On n'a pas été voir, on n'a pas pris le temps d'aller voir les prix dans les différents magasins. Notre sélection s'est faite dans un magasin. Au niveau télé, hi fi et tout ce qui s'en suit, on est allé dans une enseigne, Darty. On connaissait l'enseigne. On visitait, et la, en fonction des produits qu'il proposait, on a fait notre choix. » OD

Internet est d'un grand secours face à la pression temporelle pour préparer l'achat, comparer les offreurs et les attributs. *« Internet, c'est quand même un moyen d'avoir une information facile. Le soir, tu peux avoir des informations rapidement ».* Ensuite, la sélection se traduit dans le comportement du consommateur par l'établissement de ce qu'il appelle des *« critères pré établis »* comme autant d'indices d'une stratégie avant tout cognitive. *« Il y a des achats, il faut les faire. Il y a un certain nombre de critères prédéterminés et tu les suis. » ; « On avait des exigences qui étaient très claires. » ; « Oui, je crois que je suis plus efficace, parce qu'en fait, je travaille plus en amont. Je me creuse plus la tête avant, et donc du coup je cible beaucoup plus ! ».*

A un stade ultime, le changement de stratégie décisionnelle passe par un changement de stratégie décisionnelle. Aux choix basés sur des stratégies compensatoires de type additive pondérée succèdent des stratégies non compensatoires : *« On était pris par le temps, cela m'a donné plus d'ouverture presque.(...) On avait un problème à résoudre. Il fallait résoudre le problème. Mais sur la façon de le résoudre. On était assez ouvert. » AM.* Le choix d'heuristiques simples facilite la décision : *« Tu es pressé, tu vois qu'il y a une enseigne à coté de chez toi que tu connais (Darty). Tu vas voir, tu fais confiance, tu fais ton choix. » OD.*

Comme le chef d'entreprise qui valorise son expérience, l'expertise permet au consommateur de relativiser l'intensité de la pression temporelle et de la transformer de pression subie à pression choisie. *« Cela dit en passant, la contrainte, elle est très relative.(...) Beaucoup moins de pression (la troisième fois)...alors que la première fois je m'en étais mise beaucoup!!Donc c'est très subjectif ! » AM.*

Dans cette orientation temporelle *«économie du temps»*, la décision sous pression temporelle est reconnue plus efficace. Le consentement à payer peut être faiblement supérieur au prix espéré sans pression temporelle mais reste dans une marge acceptable. En fait, le rapport qualité –temps remplace le rapport qualité- prix habituel. Nous sommes dans une logique où les notions monétaires et temporelles sont interchangeable (Hokada et Hoch, 2004). La pression temporelle ne fait que renforcer un trait de personnalité permanent du consommateur. *« Moi l'achat rapide, c'est vrai que ça me correspond bien. »PP*

2) Le joueur

Présentation du joueur

Parmi les récits, la configuration du joueur est celle qui s'impose le plus facilement à l'esprit par son caractère d'évidence. Pour le jouer, la pression temporelle n'est qu'une construction mentale, un défi qu'il se donne à lui-même. Le joueur s'amuse du temps

jusqu'au moment de rupture. La pression temporelle permet une expérience de réappropriation de la décision et de ré-enchantement du quotidien.

« 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 ? » VD

La métaphore avec le jeu est apparente et les termes du discours abondent dans ce sens.

« Alors, ça, les cadeaux, c'est vrai que je m'y prends souvent au dernier moment ! C'est un peu comme la location de la maison de vacances. On s'y est pris maintenant, tu vois ? Hier ! On a gagné ! Mais on l'a eu qu'hier ! » RS

« Mais comme j'attends toujours le dernier moment pour faire les choses, évidemment, cela s'est fait dans la précipitation. Sans savoir où j'allais aller.(...) Le stress de tout façon monte avec la date limite. Je crois que j'aime le stress. ...Je crois que j'ai une tendance suicidaire, j'exagère un peu quand je dis ça, mais je pense qu'il a quelque chose de proche. » VD

Dans ces deux derniers récits, le jeu est associé au stress et au plaisir. Il y a sans doute des liens avec le niveau optimum de stimulation (OSL). La pression temporelle s'impose comme une expérience souhaitée plus ou moins consciemment. Selon la théorie du niveau de stimulation optimal (Steenkamp et Baumgartner, 1992), les individus montrent une prédisposition pour un certain niveau de stimulation. Ainsi, les personnes avec fort taux d'OSL apprécient les activités plus nouvelles, inattendus, créatives ou pressées ! Plus qu'une contrainte, la *pression temporelle chronique* de ces consommateurs est un choix de processus de décision. Elle stimule leur efficacité tout en répondant à leur recherche de sensations.

« J'aime beaucoup par exemple quand on va en salle des ventes, comme j'aime beaucoup le casino. C'est le même sentiment la salle des ventes et la casino. On ne sait jamais jusqu'au dernier moment si on va l'avoir ou si on ne va pas l'avoir. »VD

Effets de la pression temporelle chez le joueur

Cette seconde métaphore s'inscrit dans la rupture paradigmatique décrite par Caru et Cova (2006). Au cadre traditionnel de la consommation d'inspiration micro économique décrit dans le comportement du chef d'entreprise succède un modèle expérientiel. Alors que le premier décrivait un processus de décision multi attribut pour maximiser le choix, dans le second, le consommateur revendique une gratification hédoniste. Par la pression temporelle, le consommateur provoque des sensations et des émotions qui non seulement répondent à ses besoins d'élévation de son optimum de stimulation, mais vont jusqu'à toucher sa quête identitaire. Ici, ce n'est plus le produit qui est source d'expérience, mais la perspective expérientielle s'exprime à travers la création d'une échéance.

Dans cette perspective expérientielle, le consommateur est producteur de son expérience (Filser, 2002). Celle-ci se manifeste par plus de risque et d'innovation. Le lien avec contenu émotionnel est évident, même si on ne distingue plus si celui-ci est l'antécédent ou le résultat:

«Un jour, j'ai perdu un match de tennis. J'étais très énervée. Je suis allée en salle des ventes. Je suis ressortie, j'avais acheté un buffet et de l'argenterie que je n'avais absolument pas vu avant. »VD

«Moi, je n'avais jamais eu de maison. C'était chouette, il y avait un petit jardin [...] Et bon, on a eu le coup de cœur. J'ai téléphoné le vendredi en disant : «Oui, on la prend ! » [...] Et là, on était comme des idiots. On n'était jamais allé dans une banque. Donc, on a signé, mais on ne savait pas du tout comment faire pour avoir l'argent ! » RS

L'autre facette du comportement expérientiel se manifeste par une plus forte intention d'achat et un consentement à payer supérieur. Le consentement est payer est un concept

proche de l'acceptabilité intentionnelle qui correspond à la limite supérieure de la marge d'acceptabilité du consommateur (Zollinger, 1993). Le consommateur pressé est prêt à acheter plus cher et le reconnaît : « *Le prix était beaucoup plus élevé. Mais bon, dans l'urgence, ben voilà !!* ».

3) Le chineur

Présentation du chineur

Le chineur est défini par l'absence de caractère intentionnel de l'achat. Il fonctionne de façon impulsive. Un objet lui plaît par son caractère utilitaire ou affectif. L'intention d'achat, plus ou moins latente, dépend de l'occasion. Dans une perspective temporelle de « maîtrise du temps », une dichotomie intéressante émerge dans les effets de la pression temporelle. Soit la pression temporelle porte une catégorie sans expertise, et dans ce cas le chineur est gêné par le caractère obligatoire de l'achat. Soit la pression temporelle porte sur une occasion rencontrée, la pression devient alors choisie et l'achat rapide n'est plus un inconvénient.

« Déjà je préfère acheter sans avoir besoin d'acheter, je ne suis pas quelqu'un qui fait trop les magasins, cela m'agace plutôt. Donc je n'aime pas aller acheter et par principe quand on va acheter quelque chose de précis. C'est rare qu'on trouve exactement donc c'est très ennuyeux, c'est stressant, c'est désagréable (...). Pour l'anniversaire d'un enfant, j'y réfléchis longtemps longtemps à l'avance. Je sais exactement, j'ai repéré ! Donc je peux l'acheter au dernier moment. Mais je sais où je vais ! J'ai horreur d'avoir la pression. Il faut réfléchir avant ! Moi, je réfléchis tout le temps avant aux achats ! » MG

Comme l'illustre cette dernière phrase, la polychronie est d'ailleurs deuxième orientation temporelle du chineur, toujours à l'affût de la « bonne affaire » : « *Mais je préfère presque acheter n'importe quand. C'est-à-dire, si je vois un truc vachement bien, n'importe quand, je préfère!* »

Effets de la pression sur le chineur

Parmi les chineurs, le « chasseur d'affaires » (Roux, 2005) est caractérisé par sa sensibilité au prix. Dans ce cas, la rencontre avec une opportunité se traduit par une échéance choisie. Le consentement à payer est égal ou inférieur au prix de référence interne. On, retrouve l'effet d'aubaine décrit dans une des situations caractéristique de la pression temporelle:

« Et le lendemain, j'y suis retourné. De peur qu'il n'y en avait plus ! Et j'en ai acheté une. Parce que le prix, à cent euros (une scie radiale portative), je me suis dit, je risque rien !. Le risque qu'il n'y en a plus, parce que comme c'était une fin de série. » PT

Par contre, la pression temporelle subie entraîne une augmentation sensible du consentement à payer source de mécontentement pour le chineur.

« Disons quand on est pressé, on fait déjà ce qu'on peut. On n'a pas le temps de regarder. Vous prenez pas les promos vous prenez plus les produits que vous connaissez déjà. » MC

Certains chineurs vont même jusqu'à refuser la pression. Ce déni leur assurant une possibilité de bonne affaire ultérieurement.

« Je suis super organisé. Non, je ne vois pas ce que j'ai comme besoin urgent. Pour un manteau ? Y'a pas péril dans la demeure. Pas d'achat, de nécessité avec un besoin absolument... Là, j'ai besoin d'acheter une voiture.... Je ne me précipite pas. Parce que je n'ai plus de voiture. Celle du boulot, je ne vais plus l'avoir. Et je n'ai plus de voiture perso.... Si, effectivement, il va falloir que j'achète une voiture, il va être temps que j'y réfléchisse. Je

pense que je vais en acheter une aux enchères, à côté de moi. La, j'ai commencé à regarder dans le journal ce qui se faisait » PT

L'approche métaphorique permet un nouveau cadre d'analyse des effets de la pression suivant des dimensions temporelle, organisationnelle, expérientielle et motivationnelle. Le modèle ainsi révélé est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 2 : caractérisation des effets de la pression temporelle

Dimensions	Le chef d'entreprise	Le joueur	Le chineur
Temporelles	Economicité du temps	Pression temporelle chronique	Maîtrise du temps, polychronie
Organisationnelles	Style analytique : Recherche d'informations intensive, importance de l'expertise	Style impulsif : Recherche d'informations limitée, importance de l'affect, du « coup de coeur »	Style dual : Recherche d'informations continue, mais limitée pour les « occasions »
Expérientielles	Processus essentiellement cognitif sauf en cas de pression ultime (heuristique) Innovation et prise de risque modérées	Processus essentiellement expérientiel : innovation et prise de risque fortes	Processus expérientiel
Motivationnelles	Stimulation	Stimulation	Stimulation ou contrainte
Echéance	Intensité variable, échéance subie qui devient choisie	Intensité forte, échéance choisie	Intensité variable, échéance choisie ou subie
Individus	PP, AM, AT, BB, OD, GM	VD, RS, PD	PT, MC, MG, JR, NL

4. Conclusions et voies de recherche

En synthèse, cette approche qualitative apporte un éclairage théorique nouveau sur l'origine de la pression temporelle et ses effets pour le consommateur. Outre la caractérisation de la notion par ses origines (exogène, endogène) et un construit bidimensionnel (intensité/acceptabilité), l'approche sémiotique propose une différenciation des parcours du consommateur pressé.

D'un point de vue théorique, notre étude permet de dresser un pont entre l'approche cognitive généralement adoptée sur le sujet et l'approche expérientielle particulièrement adaptée aux consommateurs « joueur » et « chineur ». Même si les deux se distinguent sur leurs caractéristiques temporelle permanentes, pour le premier la pression temporelle est une prise de pouvoir du consommateur qui se réapproprie son quotidien et pour le second, la pression interne suscitée par une bonne affaire est stimulante. L'approche généralement adoptée de pression/contrainte semble obsolète. En écho à de nombreux travaux réalisés dans la perspective expérientielle, le concept de pression temporelle décrit ici une expérience souhaitée, hédoniste et symbolique du consommateur.

Ce dernier apport nous semble particulièrement important d'un point de vue managérial. Les achats sous pression temporelle sont des expériences courantes et économiquement intéressantes. Ce sont souvent des achats en série, avec des prix plus élevés, impliquant un processus de décision différent. La prise en compte des particularités de ces achats induit une réponse appropriée des professionnels. Certains cybercommerçants ont fait de la dimension temporelle leur avantage différenciant. Les sites marchands de déstockage ont choisi de presser les consommateurs avec succès. La clé de la réussite de *vente-privee.com* repose sur le côté éphémère et rapide des collections. «A chaque ouverture de vente, à 7 heures du matin, 100 000 à 200 000 membres attendent devant leur écran de micro-ordinateur pour cliquer sur la bonne affaire » (Le nouvel Observateur, 25-31 mai 2006). D'autres ont rajouté une touche « achat rapide par simple clic » pour favoriser l'achat impulsif. Pour la grande distribution, la réponse efficace au consommateur pressé passe par un merchandising adapté.

Le choix d'une méthodologie qualitative, même si celle-ci est adaptée à notre objectif, n'est pas sans limite. Notre taille d'échantillon (14 interviews) et sa nature (échantillon de convenance) imposent des réserves quant à la généralisation des résultats. A partir d'un échantillon plus conséquent, il serait possible d'identifier pour chaque segment les variables les plus importantes en jeu et les conséquences directes sur le comportement d'achat et la motivation. Précisons que cette recherche se situe dans une démarche exploratoire. Une démarche confirmatoire devrait valider la structure et la robustesse des variables et des liens qu'elles entretiennent.

Références bibliographiques

- Arnould E. et Thompson C. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.868-882.
- Bergadaà M. (1989), «Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, pp.37-55.
- Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (1998), « Constructive Consumer Choice Processes », *Journal of Consumer Research*, Vol.25, 3, pp.187-217.
- Caru A. et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, Vol.32, 162, pp.161-175.
- Cotte J, Ratneshwar S. et Mick D.G. (2004), "The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.333-345.
- Cotte J. et Ratneshwar S. (1998), "Consumer decisions on Discretionary Time: A Sociocognitive Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.268-275.
- Dano F., Roux E. et Nyeck S. (2003), « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : une approche socio sémiotique », *Décisions Marketing*, Vol.29, pp.7-18.
- Darpy D. (1999), « La proscratination du consommateur: une contribution à l'explication du report d'achat », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX – Dauphine.
- De Bruyne (1974), *Dynamique de la recherche en sciences sociales*, Presses universitaires de France, Paris.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes*, Paris, Dunod.
- Djelassi S. (2001), « La perception temporelle dans le comportement d'achat a distance : Le cas de la vente par catalogue », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Edland A. (1993), "The effects of time pressure on choices and judgments of candidates to as University program" , *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York, Plenum, pp.
- Filser (2002), « Le marketing de la production d'expérience:Statut théorique et implications managériales », *Décisions marketing*, Vol.28, pp.13-22.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communications*, Presses universitaires de France, Paris.
- Gunthorpe W. et Lyons K. (2004), "A Predictive Model of Chronic Time Pressure in the Australian Population: Implications for leisure Research", *Leisure Sciences*, Vol.26, pp.201-213.
- Hendrix P. E., Kinnear T. C. et Taylor J. R. (1979), "The Allocation of Time by Consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.38-44.
- Hendrix P.E. (1980), "Subjective Elements in the Examination of Time Expenditures", *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.437-441.
- Hornik J. (1984), "Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 1, pp.615-618.
- Iyer E. (1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", *Journal of Retailing*, Vol.65, 1, pp.40-58.
- Kerstholt J.H. (1994), "The effect of time pressure on decision-making behaviour in a dynamic task environment", *Acta Psychologica*, Vol.86, 1, pp.89-104.
- Marion G. (2003), " Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode", *Recherche et Application en Marketing*, Vol.18, 2, pp1-26.

- 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*, Vol.104, pp.283-301.
- Miles M. et Huberman A. (2003), *Analyses des données qualitatives*, De Boeck université, Paris.
- Miller J.G. (1960), "Information input and psychopathology", *American Journal of Psychiatry*, Vol.116, pp.695-704.
- Mitchell A. (1979), "Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in consumer Research*, Vol. 6, pp.191-196.
- Neslin S.A., Henderson C. et Quelch J (1985), "Consumer promotions and the acceleration of product purchases", *Marketing science*, Vol.4, 2, pp.147-165.
- Okada E. M. et Hoch S. J. (2004), "Spending Time versus Spending Money", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.313-323
- Payne J.W., Bettman J.R et Johnson E.J. (1988), "Adaptive Selection in Decision Making", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol.14, 3, pp.534-552.
- Roux D. (2005), "Les brocantes: ré enchantement ou piraterie des systèmes marchands », *Revue française de marketing*, Vol.201, pp.63-84.
- Spiggle S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.491-503
- Steenkamp J-B.E.M. et Baumgartner H. (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 3, pp.434-448.
- Suri R. et Monroe K.B. (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, 1, pp.92-104.
- Svenson O. et Benson A.J. (1993), "Framing and Time Pressure in Decision Making", *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision-Making*, New York Plenum, pp.133-144.
- Thompson, C., Locander W. et Pollio H (1990), « The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women », *Journal of Consumer Research*, Vol.17 pp.346-361.
- Urien B (1994), « Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Vermeir I. et Van Kenhove P. (2005), "The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context", *Psychology & Marketing*, Vol.22, pp.71-95.
- Wright P. et Weitz B. (1977), "Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies", *Journal of Marketing Research*, Vol.14, 4, pp.429-443.
- Zollinger (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.7, 2, pp.61-77.

ANNEXE 1: Echantillon**Annexe 1 A : Paramètres d'échantillonnage**

Paramètres d'échantillonnage	Choix retenus
Données socio-économiques	Sexe, Age, Revenu, Activité, Nombre d'enfants et leur age
Origine de la pression temporelle	Echéance ou pas, types d'échéances, intensité, situation de rareté
Biens et services concernés	Bien durable ou de consommation courante, avec et sans expérience, achat utilitaire ou hédoniste
Intensité de la pression temporelle, estimation du temps disponible restant	Depuis quelques minutes à plusieurs mois

Annexe 1 B : Profil des interviewés

Individu	Sexe	Age	Nombre d'enfants	Age des enfants	Métier
PD	F	33	2	8,5	Enseignante
MG	F	45	2	Adultes	Commerciale
JR	M	50	2	Adultes	Graphiste
MC	F	38	3	14,11,8	Femme de ménage
PP	F	40	3	9,6,3	Mère au foyer
NL	F	45	2	16,10	Télé-vendeuse
AM	F	37	3	7,4,1	Chef produit
VD	M	44	4	18,16,14,11	Chercheur
AT	F	36	0		Chargée d'audit
PT	M	35	0		Menuisier
OD	M	30	1	1	Banquier
GM	M	37	0		Ingénieur
RS	M	50	2	8,6	Infirmier
BB	M	42	3	18,14,10	Enseignant

Annexe 1C : Situations de pression temporelle

Nouveau besoin	Echéance
<i>Une plus grande voiture pour le 3^{ème} enfant</i>	<i>La date d'accouchement</i>
<i>Le remplacement d'un appareil photo volé</i>	<i>Les visites de maison</i>
<i>Un téléviseur écran plasma</i>	<i>Le début de la coupe du monde de football</i>
<i>Une nouvelle lampe</i>	<i>Noël</i>
<i>Une robe de soirée</i>	<i>Le nouvel an</i>
<i>Des biens d'équipements pour la maison</i>	<i>La date d'emménagement</i>

Codes utilisés		Signification	Type de code	
Antécédents et caractérisation de la pression temporelle				
Or PT		Origine Pression temporelle	Explicatif	
	Ech	échéance	Descriptif	
		Ech Int	Échéance Interne	Descriptif
		Ech Ext	Échéance externe	Descriptif
		Ech Inél	Échéance inéluctable	Descriptif
		Ech Eluc	Échéance Electable	Descriptif
	Rar	Rareté	Descriptif	
PT		Pression temporelle	Explicatif	
	PT chois	Pt choisie	Explicatif	
	PT contr	PT contrainte	Explicatif	
	PT ++/+/	Sentiment de forte pression temporelle	Descriptif	
	PT stim	Pression temporelle stimulante	Explicatif	
	PT Neg	Pression temporelle gênante	Explicatif	
	PT quant	Quantification du temps disponible restant	Descriptif	
Pdt PT		Produit concerné par la situation de pression temporelle	Explicatif	
	Pdt risk +	Produit fortement risqué	Explicatif	
	Pdt risk -	Produit faiblement risqué	Explicatif	
	Pdt fam +	Produit avec un fort degré de familiarité	Explicatif	
	Pdt fam -	Produit avec un faible degré de familiarité	Explicatif	
Variables individuelles et situationnelles				
Temps		Style temporel		
	Poly	Polychronie	Interprétatif	
	Tps mait	Maitrise du temps	Interprétatif	
	Tps Eco	Economicté du temps	Interprétatif	
	Tps PT chro	Pression temporelle chronique	Interprétatif	
Aff		Affect	Interprétatif	
	Aff + +	Affect avec très forte intensité (peur, énervement, exitation)	Descriptif	
	Aff +	Affect avec forte intensité (content)	Descriptif	
	Aff -	Affect Faible intensité 5 evaluation, satisfait)	Descriptif	
Mag		Orientation course	Interprétatif	
	Mag hed	Magasinage hédonique	Descriptif	
	Mag ut	Magasinage utilitaire	Descriptif	
	Mag Plan	Magasinage planifié	Descriptif	
	Mag Imp	Magasinage impulsif	Descriptif	
OSL		Niveau optimum de stimulation	Interprétatif	
	OSL +	Niveau optimum de stimulation élevé	Interprétatif	
	OSL -	Faible niveau optimum de stimulation	Interprétatif	
Décision				
Rés		Résolution		
	Rés Lim	Résolution Limitée	Descriptif	
	Rés Ext	Résolution Extensive	Descriptif	
RI		Recherche d'informations		
	RI cont	Recherche d'informations continue	Descriptif	
	RI lim	Recherche d'informations restreinte	Descriptif	
	RI int	Recherche d'informations intensive	Descriptif	
		RI mq +	Nbre de marques important	Descriptif
		RI mag +	Nbre de magasins important	Descriptif
		RI attr +	Nbre attributs considérés important	Descriptif
		RI sourc +	Nbre de sources considérés importante	Descriptif
		RI temps +	Temps consacré important	Descriptif
		RI Or	Orientation recherche d'informations	Descriptif
		RI Or comm	Source d'information commerciale	Descriptif
		RI Or non com	Source d'information non commerciale	descriptif
		RI Or perso	Source d'informations personnelle	Descriptif
	RI Or non perso	Source d'informations non personnelle	Descriptif	
	RI web	recherche d'information avec Internet	Descriptif	
Attr		Attributs du produits	Interprétatif	
	Attr +	Attributs saillants	Descriptif	
		Attr + ensei	Importance de l'enseigne	Descriptif
		Attr + mq	Importance de la marque	Descriptif
	Attr + px	Importance du prix	Descriptif	
Risq		Risque perçu	Interprétatif	
	Risq pos	Fort risque perçu	Descriptif	
	Risq neg	Faible risque perçu	Descriptif	
Achat			Explicatif	
	Achat +	Consentement à acheter supérieur	Explicatif	
	Achat =	Consentement à acheter identique	Explicatif	
Prix			Explicatif	
	Prix +	Consentement à payer plus élevé	Explicatif	
	Prix =	Consentement à payer identique	Explicatif	
Inno			Interprétatif	
	Innov +	Innovativité	Interprétatif	