

RESSORT PSYCHOLOGIQUE DE LA PATIENCE

Une nouvelle étude explore les mécanismes psychologiques et les émotions liés à l'attente, et plus précisément à l'impatience.

L'ESSENTIEL

- Les participants sont prêts à payer un dollar de plus pour qu'une transaction soit soldée rapidement et ne plus y penser.
- Ils acceptent de fournir 15 % de travail supplémentaire pour réaliser une tâche si celle-ci peut être terminée plus tôt.
- La frustration augmente à mesure que la fin de l'attente approche.

Retard dans les transports en commun, attente téléphonique avec un service client, file d'attente trop longue, embouteillages...

Au quotidien, notre patience est souvent mise à rude épreuve. Mais qu'est-ce qui fait que l'on s'impatiente ?

Quelles émotions cela génère et influence notre prise de décision ?

Ce sont les questions auxquelles Annabelle Roberts, titulaire d'un doctorat en sciences du comportement et professeur adjoint de marketing à Texas McCombs, aux États-Unis, répond dans des travaux publiés dans la revue *Journal of Personality and Social Psychology*.

Le désir de clôture, un ressort psychologique de la patience

La première chose à laquelle s'intéresse Annabelle Roberts est le désir de clôture qui pousse les gens, de façon contre-intuitive, à préférer faire plus d'efforts ou payer davantage pour parvenir à une conclusion rapide. Concrètement, lors de ces travaux, Annabelle Roberts observe que les participants sont prêts à payer un dollar de plus pour qu'une transaction soit soldée rapidement et ne plus y penser. De même, ils acceptent de fournir 15 % de travail supplémentaire pour réaliser une tâche si celle-ci peut être terminée plus tôt.

Impatience : la frustration s'intensifie à l'approche de la fin

Concernant les émotions liées à l'attente, Annabelle Roberts a découvert que la frustration augmentait lorsque la fin était proche. "Lorsque vous vous attendez à ce que l'attente se termine bientôt, vous devenez plus impatient à l'approche de cette [finalité]", explique-t-elle à earth.com.

Pour le mesurer, elle étudie des situations concrètes comme l'attente du vaccin contre la Covid-19 ou d'un bus, mais aussi l'élection présidentielle de 2020. Ainsi, elle note que l'impatience des partisans des deux candidats augmentait à mesure que le décompte des voix avançait. "Même ceux qui s'attendaient à ce que leur candidat ne gagne pas, ils voulaient juste en finir avec ça, indique-t-elle. Cela montre le désir de clôture et la manière dont il se manifeste avec l'attente."

Pour Annabelle Roberts, ces conclusions pourraient être utiles en marketing, pour imaginer des systèmes d'attente moins frustrants pour les clients comme, par exemple, les préparer à des délais plus longs. Autre application possible : en entreprise, pour mieux manager les équipes. "Nous constatons que l'impatience ne se limite pas à ce désir myope de récompense, assure Annabelle Roberts. Il s'agit également de rayer des objectifs de leur liste, de ne pas laisser l'objectif planer sur eux."