



HAL
open science

The roles of co-clients and their influence on overall satisfaction during the service experience

Christèle Camelis, Florence Dano, Kiane Goudarzi, Viviane Hamon, Sylvie Llosa

► To cite this version:

Christèle Camelis, Florence Dano, Kiane Goudarzi, Viviane Hamon, Sylvie Llosa. The roles of co-clients and their influence on overall satisfaction during the service experience. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, SAGE Publications, 2013, 28 (1), pp.42 - 64. 10.1177/2051570713478342 . hal-01822880

HAL Id: hal-01822880

<https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01822880>

Submitted on 8 Mar 2022

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.

Les rôles des « co-clients » et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service

Publié dans Recherche et Applications en Marketing

28, Janvier 2013, pages 46-69

Christèle Camelis¹

Maitre de conférences

IAE La Réunion – Université de La Réunion, CEMOI EA 13

ccamelis@univ-reunion.fr

Coordonnées professionnelles

24, 26 av. de la victoire – BP 7151 – 97 715 St Denis Cedex Messag 9

Tel: 0262 47 99 31 – Fax: 0262 21 48 56

Coordonnées personnelles

36 rue Longuet – 97 422 La Saline

Tel: 0692 64 00 35

Florence Dano

Maitre de conférences

IAE Aix-en-Provence – Aix Marseille Université, CERGAM EA 4225

florence.dano@iae-aix.com

Coordonnées professionnelles

Clos Guiot Puyricard CS 30063

Tel: 04 42 28 08 08 – Fax: 04 42 28 08 00

Coordonnées personnelles

155 chemin de la Gardure – 13 320 Bouc-Bel-Air

Tel: 06 81 33 19 75

Kiane Goudarzi

Maitre de conférences

IAE Aix-en-Provence – Aix Marseille Université, CERGAM EA 4225

Professeur affilié, Reims Management School - CMAC

kiane.goudarzi@iae-aix.com

Coordonnées professionnelles

¹ Les auteurs sont présentés par ordre alphabétique, leur contribution est équivalente. Ils remercient les quatre lecteurs anonymes et le rédacteur en chef de RAM pour leurs nombreux commentaires et suggestions.

Clos Guiot Puyricard CS 30063

Tel: 04 42 28 08 08 – Fax: 04 42 28 08 00

Coordonnées personnelles

9 rue Roux Alphéran – 13 100 Aix-en-Provence

Tel: 06 63 85 42 01

Viviane Hamon

Consultante – Viviane Hamon Conseil

vivianehamonconseil@orange.fr

Coordonnées professionnelles / personnelles

1bis rue du Faubourg du Ratonneau – 04 210 Valensole

Tel: 06 62 30 48 45

Sylvie Llosa

Professeur

IAE Aix-en-Provence – Aix Marseille Université, CERGAM EA 4225

sylvie.llosa@iae-aix.com

Coordonnées professionnelles

Clos Guiot Puyricard CS 30063

Tel: 04 42 28 08 08 – Fax: 04 42 28 08 00

Coordonnées personnelles

574 chemin Carraire de Salin – 13 090 Aix-en-Provence

Tel : 06 84 07 13 90

Les rôles des « co-clients » et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service

Résumé

L'objectif de cet article est de montrer comment les interactions avec les clients initialement inconnus mais présents lors de l'expérience de service, que nous appelons « co-clients », influencent la satisfaction immédiate du consommateur envers le service délivré. Cette recherche exploratoire s'appuie sur une étude qualitative croisant plusieurs méthodes menées sur deux services: un voyage en train et un cours de fitness. Elle identifie six rôles joués par les co-clients sur la satisfaction et quatre mécanismes d'influence sous-jacents. (1) Les autres clients informent sur le service à venir, posent les règles sociales, sont un standard de comparaison, distraient, perturbent et aident à participer. (2) L'influence de ces rôles sur la satisfaction se manifeste par la modification des attentes et de la performance perçue, directement ou via la participation, et à travers le sentiment d'équité. Elle est par ailleurs modérée par des variables situationnelles.

Mots clés : interactions client-client, satisfaction du consommateur, rôle des « autres clients », co-clients, interactions sociales, mécanismes d'influence, co-production

The role of co-clients and their mechanisms of influence on global satisfaction during service delivery process

Abstract

The objective of this paper is to show how co-clients –clients that are in the service delivery and unknown before it – impact customer satisfaction of the service delivery. This exploratory research is based on a mix of qualitative methods in the context of rail transportation and fitness classes. It identifies six roles that have an impact on satisfaction and four mechanisms of influence. Co-clients give information about the forthcoming service, set the standards of the social rules, are a standard of comparison, distract, perturb and help participating. Through these roles, the other customers impact satisfaction by modifying customer's expectations and the perceived service performance, as well as the perceived service equity. Situational variables are proposed to moderate this relationship.

Key words: customer-to-customer interactions, consumer satisfaction, “other customers” roles, co-clients, social interactions, influence mechanism, co-production

Les rôles des « co-clients » et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service

Dans sa configuration la plus large, la servuction — le processus de fabrication d'un service — est le résultat d'un système d'interactions entre le client, le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation interne et les autres clients présents sur le lieu de service. La satisfaction du consommateur envers une expérience de service dépend de ces éléments, de leurs relations et de leur enchaînement temporel (Langeard *et alii*, 1981 ; Eiglier et Langeard, 1987 ; Lovelock *et alii*, 2008 ; Eiglier *et alii*, 2010). Pour gérer l'expérience de service et assurer la satisfaction des clients, la plupart des recherches et pratiques managériales se sont focalisées sur la gestion des processus, des employés ou des supports physiques (Shostack, 1985 ; Parasuraman *et alii*, 1988 ; Parasuraman *et alii*, 1991 ; Arnould et Price, 1993 ; Bitner *et alii*, 1994 ; Keaveney, 1995). Or, les autres clients présents pendant l'expérience de service, les « co-clients » ont eux aussi un impact sur la prestation et sont donc supposés influencer la satisfaction du client (Grove et Fisk, 1997).

Les chercheurs comme les dirigeants d'entreprises de service ont largement privilégié l'analyse des interactions sociales entre client et employé au détriment des interactions entre clients (*Customer-to-Customer-Interactions*) considérées comme situationnelles, incontrôlables et pour ainsi dire hors de portée du management. Or, les difficultés de contrôle de ce type d'interactions ne font pas d'elles un élément de service sans importance et sans conséquence pour le client. Si celles-ci se déroulent de façon médiocre, le client sera globalement insatisfait vis-à-vis de l'entreprise de service. Cette insatisfaction générale est alors susceptible d'engendrer des comportements préjudiciables pour l'entreprise comme le bouche à oreille négatif ou l'infidélité. L'entreprise de service a donc tout intérêt à se sentir responsable de ces interactions et à les gérer.

Plusieurs recherches ont souligné les conséquences de ces interactions sur les réponses émotionnelles (Hui et Bateson, 1991 ; Parker et Ward, 2000), la satisfaction (Grove et Fisk, 1997 ; Harris *et alii*, 1997 ; Wu, 2008), la qualité relationnelle (Harris *et alii*, 1995 ; Parker et Ward, 2000), les réponses comportementales (Hui et Bateson, 1991 ; Harris *et alii*, 1995), le coût de changement (Martin et Pranter, 1989 ; Martin, 1996), les intentions d'achat (Martin et Pranter, 1989 ; Harris *et alii*, 1995 ; Martin, 1996 ; Parker et Ward, 2000), la fidélité (Guenzi et Pelloni, 2004 ; Capelli et Sabadie, 2005 ; Gruen *et alii*, 2007 ; Wu, 2008), l'engagement

(Capelli et Sabadie, 2006) ou encore la création de valeur de la communauté de marque (McAlexander *et alii*, 2002).

Parmi tous ces concepts intimement liés, cette recherche se centre sur celui de la satisfaction. Ce dernier a l'intérêt d'être pivot et au cœur de la discipline marketing. Les recherches antérieures liant les interactions entre clients au concept de satisfaction présentent plusieurs limites : elles ne définissent pas clairement la notion de rôle, portent sur une situation particulière d'interactions, se concentrent sur un ou quelques rôles spécifiques ou portent sur les conséquences des interactions sans en étudier précisément les formes de manifestation.

L'objectif de la recherche est d'étudier comment les autres clients présents lors d'une expérience de service influencent la satisfaction immédiate (ou transactionnelle) du consommateur envers le service délivré. Il s'agit tout d'abord de proposer une typologie exhaustive des rôles joués par les co-clients dans une situation d'interactions ordinaire. La recherche porte sur des interactions entre clients inconnus ou à lien faible au sens de Granovetter (1973), c'est-à-dire qui ne se connaissent pas ou pas intimement avant d'être ensemble physiquement dans l'entreprise de service. Ces interactions se passent pendant tout le temps de l'expérience de service, et non avant ou après, par le biais du bouche à oreille par exemple. Il s'agit ensuite d'identifier les mécanismes d'influence de ces rôles sur la satisfaction globale envers le service délivré.

Dans un premier temps l'article dresse le cadre conceptuel de la recherche à travers une analyse de la littérature traitant des co-clients au sein de l'expérience de service. Les autres clients sont à la fois une dimension de l'environnement et des acteurs de l'expérience de service. La littérature sur les rôles des clients n'aborde pas les mécanismes d'influence et les typologies de rôles proposées présentent plusieurs limites. Dans un deuxième temps, la méthodologie de l'étude empirique est présentée. L'étude qualitative a pour objectif de ré-explore les rôles des co-clients et de conceptualiser les mécanismes d'influence. Elle croise, sur deux terrains différents, diverses méthodes complémentaires — incidents critiques, observations ethnographiques, carnets de voyage et entretiens de groupes. Le premier terrain est extensif et porte sur le voyage en train. Le second porte sur un cours de fitness dans un club de sport et a pour objectif de confirmer nos premiers résultats. Les résultats sont exposés à travers la présentation de chacun des six rôles identifiés et la description des mécanismes d'influence de ces rôles sur la satisfaction. Enfin, les implications théoriques et managériales sont discutées et les limites et voies de recherches futures sont envisagées.

LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

La satisfaction est un concept majeur en marketing et fait l'objet d'un nombre considérable de recherches (Ngobo, 2000 ; Homburg *et alii*, 2006). Les définitions de la satisfaction s'accumulent et sont hétérogènes (Yi, 1990). On distingue tout d'abord la satisfaction transactionnelle de la satisfaction relationnelle (Anderson *et alii*, 1994). Cette recherche porte uniquement sur la satisfaction transactionnelle. Afin de clarifier la portée de nos résultats, nous souhaitons étudier les rôles des co-clients seulement pendant l'expérience de service, et non avant ou après celle-ci. Ainsi nous excluons d'autres types d'interactions entre clients comme le bouche à oreille. Dans cette perspective transactionnelle, deux courants majeurs de recherches se distinguent. Le premier porte sur les processus qui engendrent la satisfaction. Le paradigme de la confirmation / infirmation et la théorie de l'équité (Oliver et Swan, 1989b) apparaissent de façon dominante. Ils seront mobilisés et développés dans la présentation des résultats afin d'expliquer les mécanismes d'influence des co-clients sur la satisfaction. Le second courant de recherches porte sur la nature et les modes de contribution des attributs du service à la satisfaction globale. Si ces attributs font toujours référence au support physique, au personnel en contact et au processus de fabrication du service, ils ne prennent que rarement en compte les autres clients présents lors de l'expérience de service. A titre d'exemple, parmi les échelles reconnues de mesure de satisfaction ou de qualité perçue multi-attributs, la plus célèbre d'entre elles, SERVQUAL (Parasuraman *et alii*, 1988), ne possède aucun item lié aux autres clients.

Si les co-clients sont rarement envisagés explicitement dans la littérature traitant de la satisfaction, ils font l'objet d'une attention particulière dans deux courants de recherche complémentaires qui considèrent les autres clients comme une dimension de l'environnement ou comme un acteur de l'expérience de service. Ces deux courants constituent les deux axes de notre cadre conceptuel. Le premier est lié à l'étude de l'influence des variables situationnelles sur le comportement du consommateur. Dans ces travaux, les autres clients sont considérés comme l'une des dimensions de l'environnement commercial. Ils constituent un facteur d'ambiance ayant un impact sur les réponses perceptuelles affectives et comportementales des consommateurs. Les autres clients sont alors envisagés dans leur ensemble, à travers la notion de densité et de foule. Le second, plus spécifique, porte sur les interactions sociales. Il envisage les autres clients comme élément de service à part entière, jouant individuellement un rôle au sein de la servuction à travers l'ensemble des interactions

interpersonnelles qui découlent de leur présence physique. Il s'agit alors d'identifier et de classer l'ensemble des rôles potentiels joués par les autres clients durant l'expérience.

Les autres clients comme dimension de l'environnement

Belk définit les facteurs situationnels comme « toute sorte de facteurs relatifs à un instant et à un espace donnés qui ne proviennent ni de la connaissance des caractéristiques intrapersonnelles, ni des attributs du produit, et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement » (Belk, 1974, p157). L'un des cinq facteurs situationnels identifiés par l'auteur est d'ordre social. Il est directement lié à la présence physique des autres clients sur le lieu de service. En effet, hormis dans le cadre des servuctions à distances ou de certains services particuliers, la présence d'autres clients fait partie intégrante de l'expérience de service vécue du point de vue du client et, de ce fait, participe à l'environnement humain et social du service délivré. En ce sens, les autres clients représentent une dimension de l'environnement de service par nature situationnelle car a priori dépendant de l'instant et non contrôlable par l'entreprise.

En parallèle, le modèle S-O-R importé de la psychologie environnementale par Mehrabian et Russel (Mehrabian et Russel, 1974) postule que l'environnement est un stimulus (S) contenant des éléments qui affectent les évaluations internes de l'individu (O), qui à leur tour déclenchent une réponse comportementale (R) d'approche ou d'évitement du point de vente. Autrement dit, le modèle postule que les comportements d'un individu dans un environnement donné sont le résultat d'états émotionnels créés par cet environnement. Sur cette base Kotler (1973 - 1974) introduit le terme d'ambiance ou *atmospherics* et propose que les facteurs environnementaux propres au lieu d'achat soient créateurs d'attention, d'informations et d'émotions susceptibles d'influencer la probabilité d'achat des consommateurs. Donovan et Rossiter (1982) sont alors les premiers à établir la validité de la relation entre environnement de consommation, états émotionnels et comportements de consommation dans onze contextes commerciaux de distribution.

L'ensemble des travaux faisant suite à ces articles fondateurs délimite le champ du marketing sensoriel qui tente d'identifier les éléments à considérer comme facteurs d'ambiance car ayant un impact sur les réponses cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. Au même titre que les stimuli visuels, auditifs, olfactifs, gustatifs et tactiles directement liés aux systèmes sensoriels, certaines recherches intègrent les stimuli humains. Bien que la perception de la présence humaine au sein d'un environnement de service ne relève pas d'un sens

spécifique, elle contribue néanmoins à définir l'atmosphère perçue et peut donc être intégrée comme facteur d'ambiance (Baker, 1986 ; Turley et Milliman, 2000 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2003).

L'instrumentalisation de cette variable dans les modèles de recherche se fait alors principalement à travers les notions de nombre de clients (Plichon, 1998 ; Lemoine, 2002) ou de densité perçue (Eroglu et Machleit, 1990 ; Hui et Bateson, 1991 ; Dion Le-Mée, 1999). Les autres consommateurs présents sur le lieu de service sont envisagés dans leur ensemble et de manière globale comme une affluence, une masse qui, lorsqu'elle se densifie, devient foule, encombrement, gêne (Stokols, 1972). Ainsi, il est possible de différencier la densité spatiale de la densité sociale (Dion Le-Mée, 1999). La densité spatiale perçue fait référence au manque d'espace physique alors que la densité sociale renvoie au nombre et à l'imprévisibilité des interactions interpersonnelles induites par la promiscuité.

Lorsque la densité atteint une limite perçue négativement, c'est-à-dire passant du simple sentiment d'être entouré à celui d'être gêné par la présence des autres, les recherches montrent un effet négatif sur (1) les réactions affectives telles que le plaisir (Hui et Bateson, 1991 ; Dion Le-Mée, 1999 ; Lemoine, 2002), l'activation / l'éveil (Lemoine, 2002), le stress (Dion Le-Mée, 1999), ou encore la satisfaction envers l'expérience de magasinage (Eroglu et Machleit, 1990 ; Hightower et alii, 2002 ; Lemoine, 2002), et (2) les réactions comportementales telles que le temps passé en magasin (Dion Le-Mée, 1999 ; Lemoine, 2002), le nombre d'articles achetés (Dion Le-Mée, 1999), le montant du panier d'achat (Lemoine, 2002), la fuite (Dion Le-Mée, 1999) et le choix (Hui et Bateson, 1991).

Cependant, les recherches soulignent également que plus la situation paraît contrôlable par le consommateur, moins les réactions seront négatives, mettant ainsi en évidence le rôle central du contrôle perçue (Hui et Bateson, 1991 ; Dion Le-Mée, 1999). Les convictions de contrôle correspondent au degré selon lequel les personnes pensent ou non pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances de leur vie (Rotter, 1990 ; Gierl et Stumpp, 1999). Une personne est contrôlée de manière interne si elle pense que ses propres capacités et actions entraînent une situation donnée. Une personne est contrôlée de manière externe si elle explique sa propre situation par des facteurs sociaux ou environnementaux qu'elle ne peut pas contrôler. Ainsi, ces convictions jouent un rôle majeur dans la réceptivité du consommateur à l'influence des co-clients considérés comme une variable d'environnement.

Les autres clients comme acteurs du service

Dans un second courant de recherches centré sur les interactions sociales, les autres clients ne sont plus approchés dans leur globalité en tant que facteur d'ambiance ou stimulus sensoriel affectant l'état émotionnel. Ils sont ici considérés comme des éléments jouant un rôle à part entière au sein du processus de servuction et influençant le déroulement du service. Les interactions client-client font partie d'un processus social dont le résultat est observable : conversations, postures, mouvements, contacts physiques etc. (Davies *et alii*, 1999). Ainsi, on constate un flux modeste mais constant de travaux scientifiques portant sur les interactions entre clients (Nicholls, 2010). L'objectif commun des recherches étudiées est d'identifier et de classer les rôles joués par les co-clients au sein de l'expérience de service. Cependant les diverses clés de catégorisation utilisées pour dresser les différentes typologies ainsi que les objectifs spécifiques associés à chaque étude rendent les résultats non consensuels. La synthèse de cette littérature est présentée dans le Tableau 1.

Insérer Tableau 1.

L'analyse de cette littérature permet d'identifier cinq limites principales aux travaux antérieurs et nous conduit à définir le positionnement de la recherche.

(1) Avant tout, l'analyse de la littérature permet de clarifier la notion de rôle. En effet, celle-ci renvoie à deux acceptions différentes du mot. Dans le premier cas, on se rapproche de la métaphore théâtrale dans laquelle l'individu est caractérisé par la posture spécifique qu'il endosse dans le cadre de l'interaction. Dans la littérature étudiée sur les relations entre clients, on rencontre cette acception lorsque les auteurs décrivent les états possibles d'un client lors de son interaction avec autrui : les co-clients sont rabat-joies, mécontents ou sales (McGrath et Otnes, 1995 ; Martin, 1996 ; Wu, 2008). Dans le deuxième cas, la notion de rôle doit être comprise de manière dynamique et renvoie à la manière dont les actions d'un client peuvent modifier le ressenti d'un autre client : en agissant comme il le fait, l'autre modifie la manière de vivre ou de percevoir le service et influence la satisfaction. Il s'agit donc d'actions réalisées par autrui lors de la réalisation du service qui modifient la perception de celui-ci : les co-clients conseillent sur les produits, aident ou ont une fonction sociale (Baron *et alii*, 1996 ; Grove et Fisk, 1997 ; Parker et Ward, 2000 ; Capelli et Sabadie, 2006). C'est à cette deuxième acception de la notion de rôle que nous nous référons dans cette recherche car c'est elle qui peut nous permettre d'identifier les mécanismes d'influence sur la satisfaction.

(2) Certaines recherches portent sur une situation spécifique d'interactions entre clients lors d'une expérience de service. Elles se centrent sur :

- une situation particulière car anormale, comme une situation d'échec de service (Wu, 2008) ou des autres clients déviants (Martin, 1996) ;
- une forme d'interaction particulière, comme les interactions orales entre clients (Baron *et alii*, 1996) ;
- un lieu d'interaction particulier, comme les interactions ayant lieu dans la file d'attente (Grove et Fisk, 1997) ;
- un autre client particulier, comme le compagnon lors d'une visite d'un lieu de loisir (Debenedetti, 2003).

La diversité et la particularité de ces situations donnent lieu à des comportements et des rôles spécifiques, sans possibilité de validité externe. L'un des objectifs de cette recherche est d'aboutir à une typologie généralisable à toute expérience globale de service intégrant la présence de plusieurs clients, que cette situation soit ordinaire ou non.

(3) Certaines recherches identifient des rôles tellement généraux et imprécis qu'ils perdent leur caractère opérationnel. Elles font ainsi référence aux interactions positives vs négatives (Pranter et Martin, 1991) ou fonctionnelles vs sociales (Capelli et Sabadie, 2006). Ces typologies ne renseignent donc pas sur les actions précises jouées par les autres clients mais plutôt sur les conséquences de ces interactions.

(4) Certaines recherches ne développent que certains rôles. Par exemple, Parker et Ward (2000) étudient bien les rôles joués par les autres clients dans une situation normale mais ils n'évoquent que l'aide. Debenedetti (2003) ne développe que des rôles positifs sur l'expérience.

(5) Enfin, certains chercheurs (McGrath et Otnes, 1995 ; Parker et Ward, 2000) introduisent des rôles miroirs (le chercheur d'aide vs celui qui aide²) qui complexifient la typologie lorsqu'on se place dans la perspective d'étudier l'influence de ces rôles sur la satisfaction d'un client.

En conclusion, la diversité des approches présentes dans la littérature et leurs limites permettent de cerner plus précisément les ambitions de la recherche. Son objectif est tout d'abord de proposer une typologie des rôles joués par les co-clients, dans une situation

² "Celui qui aide" est une traduction de "helper", le terme aideur sera également utilisé le texte

ordinaire et pendant toute la durée et la globalité de l'expérience de service. L'enjeu est de proposer une typologie précise, opérationnelle et exhaustive de ces rôles. La recherche se place du point de vue du client qui reçoit l'influence des autres clients et n'envisage pas de rôles miroirs. Il s'agit dans un second temps d'analyser les mécanismes par lesquels les co-clients influencent la satisfaction d'un consommateur en s'appuyant sur la typologie proposée.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE

L'étude empirique a comme objectifs d'identifier les rôles joués par les co-clients durant l'expérience de service puis les mécanismes par lesquels ils contribuent à la satisfaction.

Le choix du premier terrain, recueil des données et analyse : le voyage en train

Le premier terrain qualitatif a été réalisé sur un univers de service particulier : le voyage en train. Il s'agit d'un service de masse où les clients ont de nombreuses interactions entre eux et peu de relations avec le personnel en contact. Par exemple, on peut considérer que, lors d'un voyage Paris / Marseille, un client ayant réservé et payé son billet sur Internet vit, au total, plus de trois heures d'interactions avec une multitude d'autres clients pour moins d'une minute d'interaction directe avec le personnel en contact lors du contrôle des billets.

Afin d'obtenir une liste la plus exhaustive possible des rôles joués par les co-clients et dans une perspective interprétative (Lincoln et Guba, 1985), cette recherche exploratoire a mobilisé un nombre important d'investigations qualitatives concourantes. Les clients ont tout d'abord été interrogés par la méthode des incidents critiques (Flanagan, 1954) puis nous avons utilisé une approche ethnologique (Fetterman, 1989) combinant des observations flottantes et des carnets de voyage. Enfin, le phénomène étudié ayant une dimension sociale et interactive, deux réunions de groupe ont été organisées.

L'analyse du corpus ainsi accumulé a commencé par une mise à plat puis a été suivie par une catégorisation des contenus visant à identifier et classer les rôles identifiés (Frisch, 1999). La validité interne de cette catégorisation a été recherchée par un processus collectif d'élaboration des catégories³. Puis une mise en perspective de ces rôles par la littérature et

³ Sur la base des observations flottantes un premier chercheur a proposé une première liste de sous-rôles. Celle-ci a été complétée par l'analyse combinée des incidents critiques, des observations flottantes et des carnets de voyage par deux autres chercheurs. Au total, 22 sous-rôles ont été identifiés. Puis, cette proposition a été soumise à la discussion entre les deux derniers chercheurs qui ont réduit le nombre total de sous-rôles à 18. Dans un

une analyse de type interprétatif a permis d'organiser les mécanismes à l'œuvre dans la construction de la satisfaction et de les modéliser. Le Tableau 2 synthétise la méthodologie de l'étude qualitative pour le voyage en train et précise le recueil des données, l'analyse effectuée et l'apport majeur de chaque méthodologie.

Insérer Tableau 2.

Le choix du second terrain et recueil des données : le cours de fitness en club de sport

À l'issue du premier terrain, nous avons pu mettre en évidence la spécificité du voyage en train, au regard de notre problématique. En effet, c'est un type de situation de service dans laquelle, a priori, la majorité des voyageurs cherche le plus possible à éviter la relation avec les autres clients en se retranchant dans une « bulle »⁴ (Dion Le-Mée, 1999); ils développent ainsi un ensemble de stratégies visant à minimiser les contacts et maintenir un espace suffisant avec autrui .

« Le voyage s'est très bien passé, j'étais seul avec mon ipod, la musique était bonne »

Les facteurs situationnels identifiés, particulièrement lors des réunions de motivation créative, influent principalement sur l'évitement de la relation. Le principal facteur situationnel renvoie au motif du voyage, loisir vs professionnel ; dans ce dernier cas, la relation sera activement évitée, alors qu'en cas de voyage de loisir, la porte peut éventuellement rester ouverte à la relation. Le deuxième facteur situationnel est celui de l'horaire du voyage : tôt le matin et en soirée, la relation est particulièrement évitée.

Au vu de ces spécificités, et afin de confirmer les résultats obtenus dans le cadre du voyage en train, nous avons choisi un deuxième terrain d'enquête où, à l'inverse, les relations avec les autres sont recherchées par les clients et participent à la raison de la consommation : il s'agit du cours de fitness dans un club de sport. La méthode de recueil a consisté en des observations participantes pendant un mois par deux chercheurs.

deuxième temps, s'est engagée une discussion entre les cinq chercheurs concernant la classification des sous-rôles ainsi que la terminologie des catégories. A l'issue de nombreux allers-retours, les cinq chercheurs se sont accordés sur 6 catégories. Enfin, les entretiens de groupe menés et analysés par deux chercheurs ont permis de confirmer l'exhaustivité des 18 sous-rôles initialement proposés puisqu'aucun nouveau rôle n'a émergé.

⁴ En 2008, sur son site « Imagine TGV », la SNCF a lancé une vaste enquête quantitative européenne (220.000 réponses, dont 5.500 dans les pays voisins). Elle a également fait réaliser des scrapbooks par 500 voyageurs, cheminots et personnalités, pour qu'ils décrivent leur imaginaire de voyage rêvé. L'analyse qualitative révèle que 60% des personnes souhaitent un « voyage bulle » (se reposer, dormir, contempler, calme, sérénité).

RESULTATS

Les résultats de la recherche (1) montrent l'importance des co-clients dans la satisfaction globale, (2) identifient les rôles des autres clients ayant une influence sur la satisfaction et (3) permettent de conceptualiser les mécanismes d'influence des co-clients sur la satisfaction.

L'importance des co-clients dans la satisfaction globale

Le premier résultat important est issu de la méthode des incidents critiques et montre que les relations entre clients contribuent fréquemment à la satisfaction et/ou à l'insatisfaction envers le service délivré. En effet, sur 117 incidents analysés dans le cadre du voyage en train, 95 répondants citent spontanément les autres clients (absence de relation ou relation) comme source de satisfaction (90 citations) ou d'insatisfaction (75 citations). Cette satisfaction (ou insatisfaction) est parfois exprimée de manière assez neutre avec des termes comme « expérience positive-négative », « bon ou mauvais voyage », « agréable ou désagréable », « confortable ». Les répondants utilisent parfois des mots plus forts pour qualifier leur état psychique comme « le soulagement » ou « la fatigue ». Les situations d'interaction avec les co-clients donnent également lieu à l'expression d'émotions comme « la joie », « l'enthousiasme », « le plaisir », « la peur », « l'énervement », « la frustration », « l'anxiété » ou encore « l'agacement ».

« Une voisine très sympa qui m'a aidé à faire passer le temps. »

« Malgré le signe interdit de téléphoner, un type a téléphoné plus de deux heures... ça m'a fortement agacé. »

Les rôles des co-clients ayant une influence sur la satisfaction

L'analyse thématique de contenu (Bardin, 1986) réalisée sur les différents corpus recueillis dans le cadre du voyage en train permet, dans un premier temps, de proposer une classification reposant sur six rôles principaux, se déclinant en dix-huit sous-rôles présentés et illustrés dans le corps du texte. Dans un second temps, le corpus obtenu dans le cadre du cours de fitness permet de confirmer la classification initialement obtenue puisque l'ensemble des rôles et sous-rôles y sont identifiés et qu'aucun nouvel élément n'émerge. La synthèse et les illustrations du second terrain sont présentées dans le Tableau 3.

Rôle 1 : Les co-clients informent sur le service à venir

Les autres clients, par leur comportement ou de manière verbale, informent sur ce qui va, risque ou peut se passer durant le voyage au-delà des attentes initialement prévues. Ainsi, ils peuvent augmenter le niveau des attentes en délivrant des informations positives sur « les bons plans » potentiels du service.

« Mon voisin me dit que maintenant le café est servi assis en première. » (carnet de voyage)

Ils peuvent aussi diminuer le niveau des attentes en apportant des informations négatives sur « les plans galères » du service ou sur une éventuelle perturbation.

« La dame au téléphone parle d'un retard du train et s'inquiète pour sa correspondance. » (observations)

Rôle 2 : Les co-clients posent les règles sociales

Il s'agit à la fois des règles générales implicites de comportement et d'interaction dans un espace public et des règles de comportement spécifiques au service. Ainsi l'autre peut se substituer au personnel en contact dans la fonction de régulateur des comportements et faire respecter la loi. Il peut rassurer sur l'existence d'un lien, même ténu, entre clients ou sur le fait qu'il a la même interprétation du cadre, de la situation. Ainsi, les co-clients incarnent les règles sociales. Ils sont la référence. Par leur seule présence, attitude et allure, ils incarnent le standard, la manière d'être. Ils incitent à réguler les accompagnants pour qu'ils respectent ces mêmes règles sociales.

« J'ai dû gérer mes deux enfants et les occuper pour ne pas déranger les voisins. » (carnet de voyage)

Ils font respecter la norme. Ils montrent leur réprobation ou ils font respecter les règles quand celles-ci sont transgressées.

« Une personne parle fort au téléphone et trois passagers, en même temps, disent « chut ». » (observations)

Enfin, ils partagent la norme sociale et créent de la complicité, un sentiment de lien ou d'accord agréable. Par un signe, les autres clients confirment que les mêmes règles sont partagées : regards complices, sourires échangés contre d'autres clients ou contre l'entreprise, connivence.

« Un homme téléphone et autour de lui les gens se regardent en levant les yeux au ciel. » (observations)

Rôle 3 : Les co-clients sont un standard de comparaison

Les autres clients permettent d'évaluer sa propre expérience, par comparaison ; ils deviennent un point de référence. Le client évalue sa situation comme relativement meilleure, équivalente ou pire que les autres. Ainsi, les co-clients permettent de relativiser.

« Et cette pauvre personne là, je la plains. Ça doit la saouler ces histoires idiotes. Elle n'a pas eu de chance. Moi, au moins, je suis à une place plus tranquille, j'entends mais je ne suis pas obligée d'être aimable. » (carnet de voyage)

Ils sont un soutien moral. Leur seule présence réduit la tension et installe un sentiment de solidarité.

« J'ai passé vingt-quatre heures dans un train pendant une tempête et il y a eu une solidarité, les gens étaient plutôt sympa. On s'ouvre un peu aux autres. » (réunion de groupe)

Ils révèlent l'injustice de traitement par l'entreprise de service.

« L'autre, qu'on renseigne en cas d'incident sur les correspondances, et pas moi, alors que je suis en première... c'est peut-être parce que je ne suis pas Grand Voyageur. » (carnet de voyage)

Enfin, ils challengent. Le client compare ses performances dans la réalisation du service à celles des autres.

« Je me suis levée quelques minutes avant que le contrôleur annonce l'arrivée du train. Du coup, j'ai doublé tout le monde. Je suis sortie de la voiture la première et je n'ai pas subi le ralentissement dû à la foule sur le quai. » (carnet de voyage)

Rôle 4 : Les co-clients distraient agréablement

Les co-clients sont un décor. Il n'y a pas d'interaction explicite, mais les autres participent de l'ambiance générale. Comme un décor, ils sont source de distraction. Ils apportent des informations non liées au service, ils stimulent l'imaginaire, ils deviennent fantasme.

« Je regarde ma voisine... J'imagine... Qu'a-t-elle fait de sa journée, quelle est sa vie ? » (carnet de voyage)

Les co-clients sont source d'échanges légers. À la différence de la modalité précédente, il y a une interaction explicite avec l'autre. Celle-ci est peu intense comme par exemple une conversation courte sur des sujets généraux, un prêt de magazine, etc.

« Un homme qui lisait son magazine le range dans un sac plastique. La fille assise à côté de lui, lui demande gentiment si elle peut le lui emprunter. Il accepte avec le sourire. » (observation)

Enfin, ils sont source de partage intense. Cette interaction avec l'autre est explicite, longue et forte comme par exemple faire une activité en commun pouvant aller jusqu'à la confiance, le début d'une relation intime.

« Une fois j'ai une femme qui m'a carrément parlé de son mari qui a eu un cancer à cause de l'amiante et c'était une rencontre assez forte » (réunion de groupe)

Rôle 5 : Les co-clients perturbent

Les autres clients nuisent alors même qu'ils connaissent les règles, sont tout simplement mal élevés ou incompetents. Les co-clients ne respectent pas la tranquillité, la « bulle », la sphère privée. De manière directe et « intrusive », les autres parlent, touchent, regardent. De manière plus générale et indirecte, ils font du bruit ou véhiculent une odeur hors des normes sociales.

« L'enfer olfactif s'installe. Le type a sorti une salade Saupiquet de son sac en plastique. Une odeur horrible s'est installée dans le wagon. La dame en face, l'air de rien, a mis sa main devant son nez. » (observations)

Ils ne savent pas participer, ils sont maladroits, inexpérimentés, ce sont des grains de sable dans le déroulement du service.

« Ça bouchonne à l'entrée. Les clients veulent à tout prix ranger leurs valises. Ils ne savent pas qu'il y a un compartiment à bagages au milieu du wagon. » (incident critique)

Enfin, ils font peur, ils sont une menace, un danger potentiel, sources de méfiance.

« On a l'impression qu'il y a des rodeurs, des gens qui ne sont pas stables. » (réunion de groupe)

Rôle 6 : Les co-clients aident à participer

Les autres clients aident à bien réaliser les tâches assignées par la servuction. Ils expliquent ou montrent comment faire. L'autre client enseigne, explique, par ses actions ou son discours.

« Un homme semble avoir pris la place d'une dame. Ils entrent en discussion. Lui, n'a rien compris à la signalétique. Elle lui explique le numéro des places puis le laisse à sa place et prend la sienne. » (observations)

Les co-clients font à la place. Ils aident par leurs actions.

« Un homme sympa m'a aidé à porter ma valise » (incident critique)

Enfin, ils sauvent la situation, ils résolvent les problèmes en cas de situations imprévues. Ils permettent de s'en sortir en cas d'absence de personnel. Les autres pallient l'absence, la défaillance de l'entreprise, le déficit de service.

« L'autre qui aide des jeunes ados à changer de train suite à une panne de train et transfert sur une ligne régionale. Le job que devrait faire l'entreprise. » (carnet de voyage)

Insérer Tableau 3.

Pour mieux comprendre l'apport de cette typologie en six rôles, nous la confrontons à la littérature dans le Tableau 4. Cette confrontation rappelle que plusieurs rôles ont déjà été évoqués dans la littérature, de façon différente et disparate. Les rôles 4, 5 et 6 ont déjà été identifiés de manière éparsée et sans qu'ils soient tous les trois mentionnés ensemble à l'exception notable de McGrath et Otnes (1995) et Baron *et alii* (1996). Les rôles 1, 2 et 3 n'ont été évoqués que de manière sommaire dans la littérature et de façon peu explicite. Les rôles 2 et 3 n'ont été évoqués que partiellement par McGrath et Otnes (1995) à travers deux sous rôles de notre typologie. Debenedetti (2003), à travers la notion de support cognitif, évoque un concept pouvant faire référence au rôle 6 et au rôle 1, même si celle-ci renvoie à quelque chose de beaucoup plus large. La typologie proposée dans cette recherche est donc plus exhaustive et précise que celle qui émerge de la synthèse de la littérature.

Insérer Tableau 4.

Les mécanismes d'influence des co-clients sur la satisfaction

Le second objectif de la recherche est d'identifier les mécanismes d'influence des co-clients sur la satisfaction. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les rôles identifiés dans la recherche et les principaux paradigmes présents dans la littérature en satisfaction. Nous proposons que les co-clients jouent sur la satisfaction de façon plus ou moins directe, par des mécanismes d'influence qui font référence au processus de confirmation / infirmation des attentes et à la théorie de l'équité. Les paragraphes suivants présentent rapidement ces deux paradigmes et développent notre proposition qui est résumée dans la Figure 1.

Pour un grand nombre d'auteurs, la satisfaction est le résultat d'un processus de comparaison entre l'expérience perçue par le client et un point de référence (Howard et Sheth, 1969 ; Hunt, 1977 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Engel et Blackwell, 1982 ; Tse et Wilton, 1988). La satisfaction est la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures (ou quelque autre norme de performance) et la performance du produit telle que perçue après sa consommation (Tse et Wilton, 1988). Si les chercheurs s'accordent à dire que le client détermine son niveau de satisfaction par un processus de comparaison, il n'existe pas de consensus sur le standard lui servant de point d'ancrage. Ce dernier est multiple et complexe. Le standard le plus répandu, tant en recherche théorique qu'appliquée, est généralement appelé attente (Oliver, 1981 ; Solomon *et alii*, 1985 ; Bolton et Drew, 1991).

Les résultats obtenus montrent que les autres clients influencent la satisfaction du consommateur en modifiant la nature de l'attente et son niveau à la hausse comme à la baisse (rôle 1). Ils jouent sur le standard de référence (Oliver, 1980), sur ce que le client est susceptible d'attendre du service. De manière parallèle, les co-clients influencent la satisfaction en impactant directement la performance perçue du service : en posant les règles sociales au sein du groupe, en distrayant le client et/ou en perturbant le déroulement du processus (rôles 2, 4 et 5), les autres clients augmentent et diminuent la performance perçue et la qualité du service rendu.

De plus, le rôle médiateur de la participation apparaît. En aidant à la participation (rôle 6), en montrant, en expliquant, en faisant à la place, les co-clients permettent d'être plus performant et plus efficace et influencent directement la propre performance du client au sein du processus de fabrication du service. Ainsi, ils influencent de manière indirecte la performance perçue du service. Plusieurs recherches dans le domaine des services ont montré le lien entre une participation active du client, la performance et la satisfaction de manière théorique (Eiglier *et alii*, 1979 ; Mills *et alii*, 1983) ou empirique (Cermak *et alii*, 1994 ; Bendapudi et Leone, 2003 ; Chan *et alii*, 2010 ; Bettencourt, 1997).

Par ailleurs, la théorie de l'équité fait également référence en matière d'explication des processus de satisfaction. D'après Oliver et Swan (1989b), elle peut s'appliquer à « tout échange où une personne investit dans une transaction et reçoit un résultat » (p.373). L'idée est d'inclure ici une notion d'équilibre : le client évalue le service reçu par rapport à son coût (temps, effort, participation, argent). Puis, il compare son ratio "ressources engagées / résultats" avec celui de la personne de référence, celle-ci étant, dans la littérature marketing le vendeur, le personnel en contact ou l'entreprise qui délivre le service. La satisfaction client naît du degré d'équité perçue entre ces deux ratios ou encore lorsque le ratio client est supérieur ou égal à celui de l'entreprise. Cette approche est fondée sur la théorie de la justice (Adams, 1965) qui se divise en justice distributive (Cook et Yamagishi, 1983 ; Oliver et Swan, 1989b, 1989a ; Oliver, 1993), justice procédurale (Swan et Oliver, 1991) et justice interactionnelle (Clemmer et Schneider, 1996).

Le lien entre équité et satisfaction a été plusieurs fois démontré dans la littérature (Oliver et Swan, 1989b, 1989a ; Oliver, 1993) et particulièrement utilisé dans les recherches sur les incidents de service et leurs réparations (*service recovery*) (Smith *et alii*, 1999). L'introduction de la théorie de l'équité dans le modèle trouve sa justification théorique dans

l'abondante littérature modélisant la construction de la satisfaction. Ainsi, Szymanski et Henard (2001) réalisent une méta-analyse sur les recherches empiriques liant la satisfaction, ses antécédents et ses conséquences (50 études, 517 corrélations). Ils démontrent que l'équité (corrélation moyenne .50), avec la disconfirmation des attentes (.47) sont les deux antécédents les plus fortement corrélés à la satisfaction.

La théorie de l'équité indique que le client juge son expérience dans le cadre d'un ratio impliquant l'entreprise et lui-même. Dans le cadre de cette recherche, nous faisons une autre proposition selon laquelle l'expérience vécue avec le co-client peut être également intégrée dans ce ratio. Les résultats de la recherche qualitative montrent que, par ce que vit et expérimente l'autre durant le service (il obtient moins, il est plus ennuyé, il vit la même chose, il y a des différences), l'autre devient un standard de comparaison (rôle 3), un point de référence source de satisfaction ou d'insatisfaction.

Enfin, l'analyse a également révélé deux facteurs contextuels : l'effet « foule » les jours de forte affluence où la densité sociale augmente, ainsi que l'effet « mobilisateur » des situations perturbées (retards importants, incidents etc.). Ces deux éléments, propres à la situation, augmentent la propension à interagir entre clients (Martin et Pranter, 1989 ; Parker et Ward, 2000) et semblent modérer l'influence de ces derniers sur le niveau de satisfaction. Des recherches futures sont nécessaires pour valider ces propositions.

L'ensemble des mécanismes d'influence des autres clients sur la satisfaction est synthétisé dans la Figure 1. Ce modèle théorique présente dans trois ensembles en pointillé notre typologie en six rôles, le paradigme de la disconfirmation des attentes et celui de l'équité. Il souligne l'existence de quatre mécanismes sous-jacents et montre l'influence des co-clients sur la satisfaction qui se manifeste via la modification du niveau d'attente, de la performance perçue à la fois directement et à travers l'évolution de la maîtrise par le client de sa participation et via le sentiment d'équité. Deux éléments modèrent particulièrement cette influence, la densité et le caractère perturbé du service.

Insérer Figure 1.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Implications théoriques

Sur le plan théorique, la recherche permet dans un premier temps de réaffirmer la place des co-clients comme élément de service à part entière. En effet, les résultats obtenus montrent que les consommateurs retirent une partie de leur satisfaction / insatisfaction envers le service de la présence et des actions des autres clients ainsi que des interactions sociales qui en découlent. Ainsi, les co-clients représentent une dimension de l'environnement global du service et en même temps sont acteurs de ce même service. A ce titre ils font partie de l'expérience vécue et influencent son évaluation.

Le deuxième apport de la recherche est la proposition d'une classification exhaustive des rôles joués par les co-clients au sein de l'expérience de service ayant une influence sur la satisfaction. L'objectif était de comprendre en quoi les comportements adoptés par les co-clients peuvent influencer le contenu même de l'expérience et son évaluation. Au cours de cette étude de nombreux comportements ont été observés et à travers eux six rôles majeurs ont été identifiés. Ainsi à travers leur présence et leurs actes les co-clients informent sur le service à venir, posent les règles sociales, sont un standard de comparaison, distraient agréablement, perturbent et aident à participer. L'étude confirme la présence de certains rôles déjà identifiés dans la littérature mais de manière incomplète et éparse. La typologie proposée permet de rassembler les rôles et de les clarifier. La validité interne est assurée par le croisement de quatre méthodes qualitatives complémentaires pour le voyage en train dans des contextes de perturbation variables. La validité externe⁵ est garantie dans sa dimension analytique dans le sens où la recherche intègre deux expériences de services contrastées. L'analyse effectuée dans le cadre du cours de fitness dans un club de sport confirme la typologie initiale proposée sans qu'aucun nouveau rôle apparaisse.

Enfin, le troisième apport majeur de la recherche est une proposition conceptuelle des mécanismes sous-jacents de l'influence des co-clients sur la satisfaction envers le service délivré. L'objectif était ici de comprendre comment les rôles identifiés précédemment peuvent influencer la satisfaction. En d'autres termes il s'agit de comprendre par quels mécanismes les

⁵ La validité externe concerne la généralisation des résultats. La visée de la généralisation dans une approche qualitative se distingue de l'approche quantitative (Strauss et Corbin, 1990). On peut considérer deux types de généralisations : la généralisation sur un groupe ou une population, dite statistique, est propre aux démarches quantitatives, la généralisation sur la nature d'un processus, dite analytique, vise à limiter autant que possible les spécificités dues au choix d'un cas en particulier. Cette recherche ne prétend pas à une validité externe au sens statistique.

consommateurs intègrent les autres clients dans la formation de leur évaluation envers le service. Les résultats montrent que l'intégration des co-clients dans la satisfaction se fait de manière conjointe à travers le paradigme de la disconfirmation et celui de la théorie de l'équité. Les co-clients agissent tout d'abord sur la satisfaction à travers leur influence sur la nature et le niveau des attentes envers le service et sur la performance perçue, que ce soit de manière directe ou indirecte à travers leur impact sur la participation du client. Ensuite, en incarnant une position de standard, les co-clients permettent la comparaison et deviennent ainsi un référent, au même titre que le personnel en contact ou l'entreprise, source de satisfaction ou d'insatisfaction. Enfin, les résultats mettent en évidence des différences potentielles dans les mécanismes d'influence en fonction de deux variables propres à la situation : la densité de population et la perturbation du service.

Implications managériales

Les résultats obtenus montrent que la présence et les actions des co-clients au sein de l'expérience influencent la satisfaction envers le service. Ce résultat soulève plusieurs interrogations. Tout d'abord, même s'il est admis que les entreprises doivent limiter les interactions qui perturbent (rôle 5) pour ne pas créer de l'insatisfaction, une question reste ouverte : les entreprises doivent-elles stimuler ou limiter les interactions sociales en général ? En d'autres termes, les entreprises doivent-elles pousser leurs clients à informer, aider, distraire, poser les règles sociales, et devenir un standard de comparaison, ou au contraire, doivent-elles limiter les rôles sociaux de leurs clients et les contraindre à l'individualité ? La réponse à ces questions se trouve certainement dans la définition même du service rendu, dans sa nature ainsi que dans les caractéristiques et attentes du segment visé. Ceci implique de considérer la dimension sociale de l'expérience voulue en tant que décision stratégique et d'intégrer les co-clients dans la conceptualisation même du service, en tant qu'élément de l'offre de service.

Une fois cette décision prise, se pose la question du comment. Comment les entreprises peuvent-elles éviter les interactions sociales intrinsèquement négatives d'une part, et limiter ou stimuler les autres formes d'interactions sociales d'autre part ? Plusieurs pistes de réflexion émergent : (1) afficher une norme attendue à travers un positionnement clair et explicite, (2) penser les éléments de service en fonction du niveau d'interactions sociales attendu, (3) apprendre aux clients à se comporter de manière adéquate en le socialisant aux règles de

l'organisation, (4) envisager une délégation de pouvoir aux clients et (5) gérer la compatibilité des consommateurs pour minimiser les interactions négatives.

Définir un positionnement clair et explicite des rôles des co-clients

Il semble tout d'abord nécessaire que l'entreprise définisse et affiche de manière claire une norme attendue en termes d'interactions sociales entre clients. Ceci se matérialise à travers un positionnement stratégique clair et explicite des rôles sociaux que les clients sont susceptibles de jouer ou d'attendre au sein de l'expérience.

Ainsi il est possible d'imaginer une typologie des entreprises de service qui serait basée sur le positionnement qu'elles visent en matière de relations entre clients. Cette typologie peut permettre d'envisager de manière différenciée le management et la mesure de la satisfaction des clients, en intégrant la manière dont se construisent et se gèrent les interactions entre clients. L'axe discriminant serait l'expression du niveau d'interactions sociales recherchées et favorisées (ou non) entre les clients. Une entreprise comme le Club Med peut, dans son positionnement, énoncer qu'elle valorise et suscite les relations entre clients en termes d'aide, d'information ou encore de distraction ; à l'opposé, d'autres entreprises comme les Resorts de luxe peuvent insister sur leur capacité et leur volonté de limiter les interactions entre clients afin d'assurer « isolement » et « intimité » et éviter toute possibilité de perturbations.

Penser les éléments de service en fonction du niveau d'interactions sociales attendu

Une fois le positionnement établi, il appartient à l'entreprise de concevoir l'ensemble des éléments du service en cohérence avec celui-ci. Ainsi il semble nécessaire de penser le nombre et le rôle du personnel en contact, le design et le support physique ainsi que les étapes du processus à suivre de manière à ce que l'ensemble de ces éléments orientent, favorisent ou au contraire limitent les interactions entre clients. En effet, de nombreux facteurs directement liés au système de service, contrôlables par l'entreprise, influencent la propension à interagir : lorsque le client se retrouve physiquement proche d'autres clients (Martin et Pranter, 1989), lorsque le client attend (Parker et Ward, 2000), lorsqu'il doit partager un des éléments tangibles afin d'obtenir le service (Martin et Pranter, 1989) ou encore lorsqu'il fait face à un échec de service (Parker et Ward, 2000).

Ainsi, afin de minimiser les contacts, il est possible de cloisonner, de tracer des lignes au sol pour délimiter, en phase d'attente, une zone d'intimité dans une banque ou un aéroport, d'écartier les tables d'un restaurant ou les sièges d'un avion afin d'éloigner physiquement les

clients les uns des autres, de dédier un membre du personnel à un unique client comme le concept de coach dans les clubs de sport ou encore de proposer des sanitaires individualisés et non collectifs. A l'inverse, il est possible de stimuler les interactions entre clients en proposant de partager une unique et grande table dans un restaurant, en réduisant la taille des espaces en fonction du nombre de clients présents afin d'augmenter la promiscuité dans un bar, en incitant les consommateurs, lors d'opérations spéciales au Printemps par exemple, à choisir une couleur de panier pour signifier aux autres clients leur statut de célibataires ou encore en invitant le consommateur à choisir, dès la réservation de son billet de train, l'environnement social de son voyage. C'est ce que propose iDTGV en offrant le silence de iDZen, la convivialité de iDZap ou l'ambiance festive de iDNight. TGV propose également des voitures *Family* pour le bonheur des enfants et la tranquillité des autres passagers ou des voitures *Calme* pour un euro supplémentaire, avec l'engagement des voyageurs à respecter certains comportements discrets⁶.

Socialiser le client aux règles de l'organisation

Une fois la norme définie et clairement affichée et les éléments de services conçus de manière cohérente autour de ce positionnement, les organisations devraient apprendre à leurs consommateurs les types de comportements dirigés vers les autres clients qu'elles attendent d'eux et ceux qu'elles ne souhaitent pas voir apparaître dans l'environnement du service (Bowen, 1986 ; Bowers *et alii*, 1990). « L'entreprise de service ne doit pas hésiter à établir, communiquer et renforcer des codes de conduites pour les consommateurs » (Martin et Pranter, 1989, p.14). Cela renvoie à la socialisation organisationnelle du client (Goudarzi, 2005 ; Goudarzi et Eiglier, 2006). L'objectif est ici d'expliquer à tous les clients les règles de participation, ainsi que les règles sociales implicites et explicites, en les formalisant sur un guide du « bon client ». Il est toutefois important de noter que l'application des règles édictées par l'entreprise ne pourra être effective que si celles-ci sont comprises et acceptées par les consommateurs et qu'elle veille au respect des libertés individuelles de chacun.

Ainsi, la RATP fait afficher dans tous ses bus « les règles du savoir voyager » et communique sur « si chacun fait ses propres règles tout se dérègle ». Afin de limiter les perturbations (rôle 5) elle demande aux personnes ayant des enfants dans des poussettes de plier ces dernières,

⁶ Conversations discrètes, maintien des téléphones portables en mode silencieux, utilisation d'appareils électroniques avec casque antibruit, maniement discret des claviers

dans le cas où il y en a plus de deux dans le même bus. La SNCF accole des stickers dans le train pour signifier aux consommateurs les endroits où le téléphone est interdit et les espaces où il est permis. Le personnel en contact est également là pour faire respecter les règles sociales. Il peut également servir d'exemple aux relations sociales envisagées dans l'entreprise de service. Au Club Med, les GO (Gentils Organisateurs) ont pour consigne d'aller s'asseoir avec les clients pendant les repas et les apéritifs. Après avoir obtenu l'accord du client pour s'installer à ses côtés, le GO engage systématiquement la conversation. Cela conduit très rapidement tous les clients à se sentir dans une position où il est naturel de se joindre à d'autres et d'échanger avec eux (rôles 1, 4 et 6).

Envisager une délégation de pouvoir aux clients (empowerment des clients)

Dans le cas où le choix stratégique de stimuler les interactions sociales a été établi, et plus particulièrement dans le cas des services de masse où les seuls employés ne suffisent pas, l'entreprise de service pourrait mettre en œuvre des tactiques pour identifier et former les consommateurs expérimentés — des aidesurs actifs au sens de McGrath et Otnes (1995) — à incarner les normes (rôle 2), permettre la comparaison (rôle 3) et assister d'autres clients (rôles 1 et 6).

L'entreprise pourrait par exemple proposer à des clients experts et volontaires, moyennant ou non récompense (points fidélité, avantages divers, reconnaissance), d'intervenir pendant l'expérience auprès des autres clients pour les aider, les aiguiller (rôle 6), les informer sur l'offre proposée (rôle 1), favoriser les interactions positives et limiter les interactions négatives. Encore faut-il veiller à ce que le personnel en contact ne se sente pas dépossédé et participe au partage des missions.

L'entreprise de service peut créer un environnement où les clients sont encouragés à s'entraider. À ce titre, les clients experts volontaires peuvent servir d'exemple (rôle 2) et encourager la solidarité en cas d'échec de service (rôle 3). L'entreprise peut ainsi récupérer les bénéfices d'éventuelles interactions positives. En étant plus nombreux à incarner et faire respecter les règles sociales fondamentales, les clients participent à créer un environnement social agréable. C'est aussi ce que font de nombreuses universités avec la présence de tuteurs, des étudiants expérimentés, qui socialisent les nouveaux arrivants.

Gérer la compatibilité des consommateurs

Enfin, simuler les interactions positives tout en limitant les interactions négatives suppose une certaine « compatibilité sociale » entre les clients. La principale piste étudiée dans la littérature pour favoriser la compatibilité des consommateurs porte sur une meilleure segmentation (Martin et Pranter, 1989 ; Pranter et Martin, 1991 ; Martin, 1996). Il s'agit, en segmentant de manière très fine en amont, d'éviter que le problème de compatibilité ne se pose. Remarquons au préalable que la gestion opérationnelle de la compatibilité peut poser des problèmes éthiques très rarement évoqués dans la littérature. À force de regrouper des consommateurs similaires et selon les critères de segmentation qu'elles emploient, les entreprises de service pourraient supprimer toute possibilité de mixité sociale et réduire la « différence » à un problème. De plus, les entreprises de service doivent bien souvent servir plusieurs segments pour accroître ou assurer leur rentabilité (Raajpoot et Sharma, 2006). Dès lors, il s'agit d'envisager des pratiques opérationnelles pour faire face à l'incompatibilité des consommateurs. C'est en général le personnel en contact qui en a la charge ; la responsabilité de gérer d'éventuels conflits et d'affirmer un rôle d'autorité repose le plus souvent sur lui. C'est ce que devrait pouvoir faire ce personnel en contact qu'il soit moniteur de voile, formateur dans toute animation de groupe, ou personnel de bord. Le management doit veiller à faciliter cette position du personnel en contact, par une définition claire des tâches à réaliser et de leurs limites, une formation adéquate, un effectif suffisant, une assistance rapide et organisée en situation dangereuse.

Limites et voies de recherche

La première interrogation concernant la validité de la recherche porte sur la capacité des résultats obtenus à être généralisés. Le terrain principal qui est le voyage en train est à la fois riche (voyage normal, perturbé, jour de pointe ou non, etc.) mais en même temps particulier. En effet, le voyage en train est un service de masse banalisé avec très peu de personnel en contact et géré par un acteur en situation de quasi monopole ; l'expérience de service peut être particulièrement longue comparée à d'autres types de services (banques, assurances, grande distribution) ; le script est perçu comme connu par le client, même si les maladroits ou malhabiles sont présents ; la promiscuité caractérise ce service et l'absence de relations entre clients est la norme souhaitée. C'est pourquoi la validité externe a été améliorée par la réplique de la première étude sur un terrain secondaire aux caractéristiques opposées : le cours de fitness en club de sport. L'ensemble des rôles obtenus est identifié sur les deux

terrains, ce qui amène une première preuve de généralisation possible. Cependant, on peut se demander si les résultats obtenus ont du sens pour tous les services. Dans quel type d'entreprise de service l'intégration des co-clients est-elle un axe majeur ? Quelle est la proportion des entreprises concernées ? De plus, de nouvelles formes de services se profilent avec l'émergence de nouveaux modes de communication et de construction sociale. L'émergence du marketing digital et des réseaux sociaux fait de l'internaute une des ressources principales des sites internet et des plateformes collaboratives, où les clients sont considérés comme des co-producteurs (Pralhad et Ramaswamy, 2004 ; Bonabeau, 2009). On peut considérer que leur présence virtuelle simultanée en fait des co-clients d'une consommation de service numérique. Cette présence virtuelle est même parfois indispensable et source de plaisir majeur comme dans les jeux en réseaux. Qu'en est-il des rôles et des mécanismes que nous proposons dans ce nouveau contexte ? Et dans une perspective plus avant-gardiste, la communication numérique entre clients sur le lieu de service pourrait peut-être devenir un outil de socialisation ou encore d'empowerment.

Par ailleurs, bien que cette recherche mette en évidence le rôle joué par les autres clients dans la satisfaction envers le service, elle ne renseigne en rien sur l'importance objective de ces interactions. Le poids des co-clients dans la satisfaction, comparé à celui du personnel en contact, du support physique et du processus de service reste une question en suspens. Et au-delà, le poids ou l'importance de chacun des six rôles identifiés pourrait être étudié ainsi que sa variation selon l'activité de service. Il semble donc nécessaire de prolonger cette étude qualitative par une phase de mesures quantitatives. Ceci permettrait également de tester les hypothèses avancées quant aux mécanismes d'influence sous-jacents et aux rôles des variables modératrices. De manière plus approfondie, des mesures permettraient d'étudier l'effet de l'intensité et du nombre d'interactions avec les autres clients sur la satisfaction. Est-ce qu'une seule interaction intense peut améliorer ou détériorer considérablement une expérience ? A l'inverse, lorsque l'expérience ne compte aucune interaction sociale particulièrement intense, comment se cumulent les différents contacts ? Existe-t-il un seuil au-delà duquel ils impactent la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur ?

Enfin, la réflexion portait sur l'influence des co-clients sur la satisfaction immédiate envers le service. Qu'en est-il de l'influence des co-clients sur la satisfaction relationnelle envers la marque construite à travers le temps de la relation par accumulation d'expériences ? On peut penser qu'un comportement isolé de co-client ayant eu un impact sur la satisfaction immédiate n'impacte pas ou très peu la satisfaction relationnelle envers la marque. Mais si

ce comportement se répète à travers le temps, alors il est vraisemblable que le consommateur l'associe fortement à l'expérience de service délivrée par la marque et l'intègre à son évaluation globale. Ce dernier point nécessite également de plus amples investigations.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adams J.S. (1965), Inequity in social exchange, in L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, 267-299.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 56, July, 53-66.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services : the consumer perspective, in Y.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham (coord.), *The service challenge : integrating for competitive advantage*, Chicago, American Marketing Association, 79-84.
- Bardin L. (1986), *L'analyse de contenu*, Paris, P.U.F.
- Baron S., Harris K. et Davies B.J. (1996), Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers, *European Journal of Marketing*, 30, 9, 75-90.
- Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, May, 156-163.
- Bendapudi N. et Leone R.P. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, 67, 1, 14-28.
- Bettencourt L. (1997), Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, 3, 383-406.
- Bitner M.J., Booms B.H. et Mohr L.A. (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, October, 95-106.
- Bolton R. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 375-384.
- Bonabeau E. (2009), Decisions 2.0: the power of collective intelligence, *Sloan Management Review*, 50, 2, 45-52.
- Bowen D.E. (1986), Managing customers as human resources in service organizations, *Human Resource Management*, 25, 3, Fall, 371-383.
- Bowers M.R., Martin C.L. et Luker A. (1990), Trading places: employees as customers, customers as employees, *Journal of Services Marketing*, 4, Spring, 55-69.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), Le risque d'interaction dans la consommation de service, *XXIème Congrès AFM*, Nancy, 19-20 Mai.
- Capelli S. et Sabadie W. (2006), Le rôle des interactions dans la qualité de service, *XXIIème Congrès AFM*, Nantes, 11 et 12 Mai.
- Cermak D.S.P., File K.M. et Maru K. (1994), Customer participation in service specification and delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10, Spring, 90-98.
- Chan K.W., Yim Chi K.B. et Lam S.S.K. (2010), Is customer participation in value creation a double-edge sword ? Evidence from professional financial services across cultures, *Journal of Marketing*, 74, May, 48-64.
- Churchill G.a.J. et Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, November, 491-504.

- Clemmer E.C. et Schneider B. (1996), Fair Service, in T.A. Swartz, D.E. Bowen et S.W. Brown (coord.), *Advances in services marketing and management*, Greenwich, CT, JAI Press, 109–126.
- Cook K.S. et Yamagishi T. (1983), Social determinants of equity judgments: the problem of multidimensional input, in D.M. Messick et K.S. Cook (coord.), *Equity theory: psychological and sociological perspectives*, New York, Praeger, 95-126.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Davies B., Baron S. et Harris K. (1999), Observable oral participation in the servuction system : toward a content and process model, *Journal of Business Research*, 44, 47-53.
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons, *Leisure servicescapes: the central rote of the visitor's companions*, 18, 4, 43-58.
- Dion Le-Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, IGR.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, 34-57.
- Eiglier P., Barraux J., Batteau P., Camelis C., Dano F., Goudarzi K., Guérin A.-M. et Llosa S. (2010), *La logique services - Marketing et stratégies*, Paris, Economica.
- Eiglier P., Bateson J., Langeard E. et Lovelock C.H. (1979), Participation du client au système de servuction: concept et mesures dans le marketing des services et gestion de la distribution, *Actes du 6ème Séminaire International de Recherche en Marketing*, Sénanque, 2-17.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris, Ediscience International.
- Eroglu S.A. et Machleit K.A. (1990), An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, Summer, 201-221.
- Fetterman D. (1989), *Ethnography step by step*, Newbury Park, Sage Publications.
- Flanagan J.C. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51, 4, July, 327-358.
- Frisch F. (1999), *Les Etudes qualitatives*, Paris, Editions d'Organisation.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 2, 71-83.
- Goudarzi K. (2005), La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de services, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Méditerranée, Aix en Provence.
- Goudarzi K. et Eiglier P. (2006), La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions, *Recherche et Application en Marketing*, 21, 3, 66-90.
- Granovetter M.S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, May, 1360-1380.

- Grove S.J. et Fisk R.P. (1997), The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along", *Journal of Retailing*, 73, 1, Spring, 63-85.
- Gruen T.W., Osmonbekov T. et Czaplewski A.J. (2007), Customer-to-Customer exchange: its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 537- 549.
- Guenzi P. et Pelloni O. (2004), The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 4, 365-384.
- Harris K., Baron S. et Ratcliffe J. (1995), Customers as oral participants in a service setting, *Journal of Service Marketing*, 9, 4, 64-76.
- Harris K., Davies B. et Baron S. (1997), Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7, 3, 173-190.
- Hightower R., Brady M. et Baker T. (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Homburg C., Koschate N. et Hoyer W.D. (2006), The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective, *Journal of Marketing*, 70, 3, July, 21-31.
- Hui M.K. et Bateson J. (1991), Perceived control and the effect of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 174-184.
- Hunt H.K. (1977), Overview and future research direction, in H.K. Hunt (coord.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, Marketing Science Institute, 455-488.
- Keaveney S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Retailing*, 59, April, 71-82.
- Kotler P. (1973 - 1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, Winter, 48-64.
- Langeard E., Bateson J., Lovelock C.H. et Eiglier P. (1981), *Services marketing: new insights from consumers and managers*, Cambridge, Marketing Science Institute.
- Lemoine J.F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5ème colloque Etienne THIL*, 26 et 27 septembre, 1-19.
- Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, Septembre, 83-101.
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, Sage.
- Lovelock C.H., Lapert D. et Wirtz J. (2008), *Marketing des services*, Paris, Pearson Education.
- Martin C.L. (1996), Customer-to-customer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 30, 1, 146-169.
- Martin C.L. et Pranter C.A. (1989), Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments, *Journal of Services Marketing*, 3, 3, Summer, 5-15.

- Mcalexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, January, 38-54.
- Mcgrath M.A. et Otnes C. (1995), Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting, *Journal of Business Research*, 32, 3, 261-272.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mills P.K., Chase R.B. et Margulies N. (1983), Motivating the client/employee system as a service production strategy, *Academy of Management Review*, 8, 2, 301-310.
- Ngobo P.V. (2000), Satisfaction des clients et part de marché des entreprises : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 2, 21-41.
- Nicholls R. (2010), New directions for customer-to-customer interaction research, *Journal of Services Marketing*, 24, 1, 87-97.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, November, 460-469.
- Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-47.
- Oliver R.L. (1993), A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver R.L. et Swan J.E. (1989a), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, April, 21-35.
- Oliver R.L. et Swan J.E. (1989b), Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 372-383.
- Parasuraman A., Berry L.L. et Zeithaml V.A. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67, 4, Winter, 420-451.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, Spring, 12-40.
- Parker C. et Ward P. (2000), An analysis of the role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters, *European Journal of Marketing*, 34, 3/4, 341-358.
- Plichon V. (1998), Vers un renouveau du processus de satisfaction : la nécessité d'analyser les états affectifs, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Avril, 94-107.
- Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14.
- Pranter C.A. et Martin C.L. (1991), Compatibility management: roles in service performers, *Journal of Services Marketing*, 5, 2, Spring, 43.
- Raajpoot N.A. et Sharma A. (2006), Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: examining individual level differences, *Journal of Services Marketing*, 20, 5, 324-332.
- Rotter J.B. (1990), Intenal versus external control of reinforcement. A case history of a variable, *American Psychologist*, 45, 4, 489-493.
- Shostack G.L. (1985), Planning the service encounter, in J.A. Czepiel, M.R. Solomon et C.F. Surprenant (coord.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, New York, Lexington Books, 243-253.

- Smith A.K., Bolton R.N. et Wagner J. (1999), A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, 36, August, 356–372.
- Solomon M., Surprenant C., Czepiel J. et Gutman E. (1985), A role theory perspective on dyadic interactions : the service encounter, *Journal of Marketing*, 49, Winter, 99-111.
- Stokols D. (1972), On the distinction between density and crowding : Some implications for future research, *Psychology Review*, 79, 3, 175-177.
- Szymanski D.M. et Henard D.H. (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, Winter, 16-36.
- Tse D.K. et Wilton P.C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, May, 204-212.
- Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193 – 211.
- Wu C.H.-J. (2008), The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction, *Service Industries Journal*, 28, 10, 1501-1513.
- Yi Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, in V.A. Zeithaml (coord.), *Review of marketing*, Chicago, American Marketing Association, 68-123.

Tableau 1 : Synthèse des recherches antérieures

Auteurs	Objectifs	Méthode et terrain	Typologie proposée et autres résultats
Pranter et Martin, 1991	Définir les rôles joués par l'entreprise pour gérer la compatibilité entre clients	Etude qualitative dans divers types de services : observation, entretiens individuels (21) et de groupe (4), lettres clients (25)	2 rôles joués par les co-clients sont évoqués: les autres clients sont sources d'interactions positives ou négatives. 10 rôles joués par l'entreprise de service sont identifiés.
McGrath et Otnes, 1995	Typologie des rôles des co-clients	Etude qualitative dans la distribution. 60 heures d'observation, 8 entretiens, 5 accompagnements de visite d'achat	Typologie de 11 rôles: chercheur d'aide, aideur proactif, aideur réactif, admirateur des autres clients, compétiteur, râleur, suiveur, observateur, juge, accusateur et rabat joie. Ces rôles sont organisés à partir d'une matrice à double entrée : en fonction de la nature ouverte ou cachée de l'influence et en fonction de celui qui initie l'interaction.
Baron et alii, 1996	Typologie des interactions orales client-client et client-employé Fréquence d'apparition des rôles	Analyse qualitative 1101 consommateurs IKEA	2 typologies d'interactions verbales selon qu'elles concernent les interactions entre clients ou celles entre client et personnel Les co-clients conseillent et discutent sur les produits, donnent des indications de direction, précisent les procédures, aident physiquement, plaisantent, se plaignent du service ou se plaignent de l'autre client La typologie client-employé est identique à celle client-client à l'exception des plaisanteries.
Martin, 1996	Typologie des comportements des co-clients Segmentation en fonction de ces comportements	Analyse qualitative 4 entretiens de groupe 34 consommateurs Analyse quantitative 1731 participants à un tournoi de bowling	L'analyse qualitative permet d'identifier 32 comportements. 7 dimensions : grégaire, sale, sans-gêne, cru, violent, mécontent, calme. Des différences de comportements en fonction de caractéristiques socio-démographiques sont identifiées. Les principales différences dépendent de l'âge et du sexe.
Grove et Fisk, 1997	Montrer l'importance des co-clients Typologie des rôles des co-clients Caractéristiques individuelles déterminant l'adoption de ces rôles	Analyse qualitative et quantitative 500 incidents critiques Visites d'attractions touristiques	2 types d'incidents liés à des interactions entre clients dans la queue sont identifiés : (1) Les incidents de protocoles regroupent les interactions physiques, les interactions verbales, les autres interactions dans la queue ainsi que les autres interactions de protocole. (2) Les incidents sociaux ont des fonctions amicales et des fonctions d'agent d'ambiance. Chaque incident est décomposé en fonction de son influence positive ou négative sur la satisfaction. Le statut marital ainsi que le fait d'être accompagné d'enfants influencent l'apparition d'incidents de protocole. Dans plus de la moitié des incidents critiques, les autres clients ont une influence importante sur la satisfaction
Parker et Ward, 2000	Typologie des rôles basée sur une partie de la typologie de McGrath et Otnes, 1995 (3 rôles sur 11) Motivation des consommateurs à adopter ces rôles et conséquences des interactions	Etude quantitative 467 clients de jardinerie 10 entretiens en profondeur	Réplique la typologie proposée par McGrath et Otnes (1995) sur 3 rôles: chercheur d'aide, aideur proactif et aideur réactif. Le chercheur d'aide est scindé en deux : (1) Le chercheur d'aide extraverti qui caractérise les clients à la recherche d'information n'hésitant pas à entrer en interaction de manière fréquente et parfois sans raison profonde. (2) Le chercheur d'aide introverti qui caractérise les clients à la recherche d'informations, entrant en interaction uniquement lorsque celle-ci est inévitable. La propension à adopter un des trois rôles est fortement associée à la propension à adopter un des deux autres. Plus de 50% des répondants déclarent interagir avec les autres consommateurs présents. 5 conséquences des interactions: augmentation du plaisir, augmentation de l'achat, implication sociale, augmentation des connaissances, conséquence négative (irritation/embarras)
Debenedetti, 2003	Synthèse des recherches portant sur le rôle, les antécédents et l'impact sur le	Synthèse de la littérature	Le rôle de l'accompagnement se situe en amont, pendant et après l'expérience de service. Les compagnons peuvent jouer 3 fonctions principales : (1) la récréation dans le sens où ils permettent de relâcher l'attention, de s'amuser, de discuter. L'absence de compagnon est associée aux notions de tristesse et d'ennui. (2) L'apport

	comportement individuel d'accompagnement du visiteur d'un lieu de loisirs		cognitif, dans les sens où ils permettent d'acquérir des connaissances facilitant l'évaluation cognitive de l'expérience. (3) Le soutien affectif dans le sens où ils rassurent face à la complexité de l'environnement.
Capelli et Sabadie, 2006	Influence des interactions humaines sur la satisfaction	Analyse qualitative 15 entretiens semi directifs (3 praticiens et 12 patients) Kinésithérapie Analyse quantitative 253 clients Salons de coiffure	2 types d'interactions : (1) Les interactions fonctionnelles relatives à la prestation de service en cours. (2) Les interactions sociales non directement liées au service créent du lien social et l'appartenance à une communauté. Intégration de ces interactions dans une conceptualisation de la qualité de service. Confirmation partielle de la structure proposée dans la mesure où l'analyse confirmatoire conduit à regrouper les dimensions relatives aux interactions clients au sein d'un même facteur.
Wu, 2008	Identification de 6 rôles joués par les co-clients en cas d'incident de service et impact sur la satisfaction et la fidélité	Analyse quantitative 256 répondants effectuant des voyages à l'étranger	6 incidents d'interactions : protocole et social, violent, sale, mécontentement, cru, sans-gêne. 2 rôles ont un effet significatif sur la satisfaction : les incidents de protocole et social (+) et l'expression du mécontentement (-). 2 rôles ont un effet significatif sur la fidélité : l'expression du mécontentement (-) et un comportement cru (-)

Tableau 2. Le voyage en train : synthèse de la méthodologie

Méthode	Recueil des données	Analyse	Apport majeur
<p>Entretiens client : Incidents critiques Explorer l'importance des rôles des autres clients par l'évocation de cas extrêmes</p>	117 incidents critiques, 68 femmes / 49 hommes, de 21 à 57 ans, voyageurs réguliers 2 questions posées, 15 mn pour y répondre par écrit	Identification et comptage du nombre d'occurrences de la relation avec les autres clients dans les récits rapportés	Importance des autres clients dans l'expérience de service Identification des sous rôles
<p>Observations flottantes Identifier l'ensemble des interactions sociales entre clients appartenant à l'expérience de voyage et susceptibles d'avoir une influence positive comme négative sur la satisfaction</p>	5 observateurs, 15 voyages, 1 ^{ère} et 2 ^{nde} classes, tous les jours de la semaine, toutes heures de la journée, taux de remplissage variable, situation normale et perturbée	Analyse de contenu thématique catégorielle	Typologie des rôles : identification et terminologie des sous-rôles, arborescence et terminologie des catégories
<p>Carnets de voyages Identifier et comprendre la façon dont les voyageurs vivent et ressentent leur expérience avec les autres clients dans le train</p>	10 carnets de voyages, 8 femmes et 2 hommes, de 18 à 70 ans, 1 ^{ère} et 2 ^{nde} classes, pro et loisir, situation normale et perturbée	Analyse de contenu thématique catégorielle + Analyse croisée du vécu des observateurs	
<p>Réunions de groupe Intégrer la dimension sociale et interactive de l'expérience de service</p>	2 réunions de groupe à Paris et Marseille. 11 participants par réunion, 2 fois 7 femmes / 4 hommes, 27 à 60 ans, pro et loisir, 1 ^{ère} et 2 ^{nde} classes	Analyse de contenu thématique	Confirmation de l'exhaustivité des sous rôles Identification des mécanismes d'influence

Tableau 3 : Confirmation de la typologie des rôles des co-clients dans le cadre d'un cours de fitness en club de sport

<p>Rôle 1. Les co-clients informent sur le service à venir</p> <p>1.1. Ils informent des bons plans « Le prof est malade mais il est remplacé par un nouveau, je l'ai déjà eu en cours, tu vas voir on travaille bien. »</p> <p>1.2. Ils annoncent un service perturbé « Panne de clim aujourd'hui, on va transpirer ! »</p>
<p>Rôle 2. Les co-clients posent les règles sociales</p> <p>2.1. Ils incarnent les règles sociales « J'ai compris qu'on était là pour travailler, ne pas arriver en retard, faut tenir l'exercice jusqu'au bout ! J'ai vu aussi que l'ambiance était conviviale et ça m'a plu. Les gens s'habillent simplement. »</p> <p>2.2. Ils font respecter la norme « Je me suis fâchée l'autre jour contre une femme qui est arrivée en retard et, au lieu de se mettre au fond, a fait déplacer une autre fille qui avait soi-disant pris « sa place » devant. Comme s'il y avait des places réservées ! »</p> <p>2.3. Ils partagent la norme « Une femme crie fort, de façon très suggestive. Alors, entre nous on se regarde en essayant de ne pas rigoler. »</p>
<p>Rôle 3. Les co-clients sont un standard de comparaison</p> <p>3.1. Ils permettent de relativiser « Bon d'accord, j'ai cinquante ans et je galère, mais par rapport aux filles de mon âge, je m'en sors plutôt bien. »</p> <p>3.2. Ils sont un soutien moral « Bon, ce cours est vraiment mauvais, Il faut virer ce prof ! Heureusement qu'on est ensemble pour en rire. »</p> <p>3.3. Ils révèlent l'injustice « Pourquoi a-t-elle eu une place au cours de Pilates alors qu'on m'avait dit qu'il n'y en avait plus ? Peut-être parce qu'elle connaît bien la patronne... Piston ? »</p> <p>3.4. Ils challengent « La nouvelle, j'ai les boules ; elle est plus forte que moi alors qu'elle vient de commencer. »</p>
<p>Rôle 4. Les co-clients distraient agréablement</p> <p>4.1. Ils sont un décor « Celle-là, avec son body rose, j'ai l'impression d'être dans Flash-dance. »</p> <p>4.2. Ils sont source d'échanges légers « Il fait froid aujourd'hui encore ! Je n'en peux plus de ce froid, j'en ai marre ! Pas vous ? »</p> <p>4.3. Ils sont source de partage intense « Toi aussi tu as un fils en terminale ? Tu as vu la procédure post-bac sur Internet ? Il ne faut pas se rater sur l'ordre des choix et des dates... Tu crois que c'est très sélectif les IUT ou non ? »</p>
<p>Rôle 5. Les co-clients perturbent</p> <p>5.1. Ils pénètrent la sphère sensorielle privée « Trop de monde, plus de tapis, odeur de sueur, j'étouffe ! »</p> <p>5.2. Ils ne savent pas participer « L'autre jour, il avait plu et une nouvelle est arrivée avec des baskets pleines de boue. »</p> <p>5.3. Ils font peur « On m'a volé ma veste dans le vestiaire pendant le cours. Maintenant je mets tout dans la salle. »</p>
<p>Rôle 6. Les co-clients aident à participer</p> <p>6.1. Ils expliquent ou montrent comment faire « Non plie la jambe avant, pas la jambe arrière ! Comme ça. »</p> <p>6.2. Ils font à la place « Je te ramène un tapis ? »</p> <p>6.3. Ils sauvent la situation en cas d'imprévu « Une fois, le prof était malade et n'est pas venu sans prévenir. On s'est fait le cours entre nous, Hélène, la plus forte et la plus ancienne, proposait des exercices, parfois on chantait pour remplacer la musique, on s'est bien marré. »</p>

Tableau 4 : Confrontation des résultats de l'étude à la littérature

Les co-clients :	Rôle 1. Informent sur le service à venir	Rôle 2. Posent les règles sociales	Rôle 3. Sont un standard de comparaison	Rôle 4. Distraient agréablement	Rôle 5. Perturbent	Rôle 6. Aident à participer
McGrath et Otnes, 1995	-	Juge	Compétiteur	Admirateur et observateur	Râleur, accusateur et rabat joie	Chercheur d'aide, aideur proactif, aideur réactif, suiveur
Baron et alii, 1996	-	-	-	Plaisanterie	Plainte envers le service ou les autres clients	Conseils et discussions sur les produits, indications de direction, précisions sur les procédures
Martin, 1996	-	-	-	-	Comportement grégaire, sale, sans-gêne, cru, violent, calme mécontent	-
Grove et Fisk, 1997	-	-	-	Les incidents sociaux entre clients ont des fonctions amicales ou d'agent d'ambiance	Les interactions de protocole	-
Parker et Ward, 2000	-	-	-	-	-	Aideur réactif et proactif, chercheur d'aide réactif et proactif
Debenedetti, 2003	Fonction d'apport cognitif du compagnon	-	-	Fonction récréative et de soutien affectif du compagnon	-	Fonction d'apport cognitif du compagnon
Capelli et Sabadie, 2006	-	-	-	Les interactions sociales permettent de créer des liens entre individus	-	Les interactions fonctionnelles sont relatives à la prestation en cours
Wu, 2008	-	-	-	-	Six incidents d'interaction : protocole et social, sans-gêne, violent, sale, cru, mécontentement	-

Figure 1. Proposition de modèle des mécanismes d'influence des co-clients sur la satisfaction

