



HAL
open science

L'influence de l'aide au client sur sa participation en marketing des services

Lionel Nicod

► **To cite this version:**

Lionel Nicod. L'influence de l'aide au client sur sa participation en marketing des services. Gestion et management. Aix Marseille université, 2014. Français. NNT : . tel-01392653

HAL Id: tel-01392653

<https://hal.science/tel-01392653>

Submitted on 14 Dec 2016

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.

Aix-Marseille Université

Ecole Doctorale D'Economie et De Gestion D'Aix-Marseille

Institut d'Administration des Entreprises

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

**L'INFLUENCE DE L'AIDE AU CLIENT SUR SA PARTICIPATION
EN MARKETING DES SERVICES**

Thèse présentée et soutenue publiquement

par

Lionel NICOD

En vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion

le 15 septembre 2014

Membres du Jury :

Directeur de Thèse : Madame, Sylvie LLOSA

Professeur, Aix-Marseille Université (I.A.E d'Aix-en-Provence)

Rapporteurs : Monsieur, Gilles N'GOALA

Professeur, Université Montpellier 1

Monsieur, Pierre VOLLE

Professeur, Université Paris-Dauphine

Suffragants : Madame, Isabelle COLLIN-LACHAUD

Professeur, Université Lille 2

Monsieur, Pierre EIGLIER

Professeur, Aix-Marseille Université (I.A.E d'Aix-en-Provence)

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

A ma femme Cathia et mes enfants Elisa et Florent,
pour leur patience et soutien sans faille.

REMERCIEMENTS

Ces quatre années de thèse furent à la fois quatre années d'enrichissement intellectuel et quatre années d'épreuves durant lesquelles il aura fallu concilier recherche, famille et travail à plein temps à l'IUT. Cette thèse est donc autant le résultat d'un travail individuel que collectif.

Mes premiers remerciements vont à **l'équipe des services de l'IAE d'Aix-Marseille** à laquelle j'ai désormais l'impression d'appartenir, équipe qui m'a transmis le goût de la recherche. Je tiens tout d'abord à remercier **Madame Sylvie LLOSA**, qui a su me «supporter» dans tous les sens du terme. Il n'est pas facile de suivre un étudiant en thèse, mais cela l'est encore moins quand chaque année il vous annonce qu'il prend de nouvelles fonctions à l'IUT. Je la remercie pour sa compréhension et son fort soutien. Sa rigueur, son exigence, sa disponibilité et sa franchise m'ont aidé à progresser au cours de ces quatre années.

Je tiens aussi à exprimer ma profonde gratitude à **M. Pierre EGLIER et M. Kiane GOUDARZI**. Durant toute la durée du doctorat, je leur suis reconnaissant de leur présence à chaque réunion de travail, leurs remarques franches et constructives, leurs idées novatrices et leurs encouragements.

Je remercie également **Mme Daisy BERTRAND** pour son aide en analyse de données et ses choix judicieux sur la mise en place de la quasi-expérimentation en magasin.

Mes sincères remerciements vont également à **M. Gilles N'GOALA** pour ses conseils sur les concepts d'engagements, sur les techniques d'analyses de données et bien évidemment pour sa présence dans le jury de thèse.

J'exprime aussi ma gratitude à **Mme Isabelle COLLIN-LACHAUD** et **Pierre VOLLE** pour l'honneur qu'ils me font en participant à ce jury.

Je remercie aussi toute l'équipe de doctorants : Djamel, Marine, Matthieu, Elodie, Thuy... et d'enseignants du CERGAM : Mme **DE BARNIER**, Mme **COVA**, Mme **ROUX**, M. **CHANDON**, M. **TAFANI** qui par leur discussion lors des ateliers m'ont aidé à progresser.

J'adresse aussi mes remerciements à **Mme Christèle CAMELIS** et à tous les chercheurs que j'ai croisés lors des conférences pour les discussions enrichissantes que nous avons eues.

Mes sincères remerciements vont à **M.Marcel OBEID**, directeur du magasin IKEA La Valentine et **M.Martial PIAT**, responsable marketing, pour m'avoir laissé mener mes recherches dans leur magasin.

Ce doctorat s'étant déroulé en parallèle de mon activité d'enseignant à l'IUT d'Aix-Marseille, je tenais à remercier tous mes collègues de travail qui m'ont épaulé durant ces quatre années. Tout d'abord, j'exprime ma gratitude à l'équipe du département TC Marseille : **Mme Lorette CHAIX**, **Mme Laure-Emeline BERNARD**, **Mme Marielle AYNAUD**, **M. Fabrice LHOTTE** et **Mme Stéphanie BISROR** pour leur soutien moral et organisationnel. Ensuite, je tiens à remercier les étudiants du département TC : **Mélanie**, **Majda**, **Julie**, **Coralie**, **Diane**, **Paul**, et les étudiants de première année promotion 2013 pour leur participation à la collecte de données. Enfin, je remercie l'équipe de direction de l'IUT d'Aix-Marseille : **Mme Sophie LENGRAND-JACOULET**, **M. Benoît MARROT**, **Mme Patricia GAETAN**, **Mme Sabine LEPEYTRE**, **Mme Evelyne KNAZIEFF**, **Mme Elisabeth ROUCOLLE**, **Mme Mylène CAMPREDON** qui m'ont suppléé dans les réunions quand j'étais pris par les activités de recherche et qui m'ont encouragé dans cette démarche.

Enfin, j'adresse mes derniers remerciements aux personnes qui ont le plus contribué à cette thèse et qui en ont sûrement le plus souffert : ma famille. Quatre années pendant lesquelles la vie de famille a été bien affectée par ce travail et les week-ends ont été studieux. **Cathia**, je n'aurai jamais pu faire cette thèse sans toi, je te promets que tu n'auras plus de recherche sur IKEA à relire et que désormais nous irons ensemble dans ce magasin uniquement en tant que clients. **Elisa, Florent**, sortez les jouets, papa est de retour...

SOMMAIRE

Table des matières

REMERCIEMENTS	8
SOMMAIRE	11
INTRODUCTION GENERALE	1
A) L'affirmation du concept d'expérience de service	2
B) Expérience ou participation ?	4
C) Problématique et annonce du plan.....	7
PARTIE I	11
ANALYSE DE LA LITTÉRATURE ET EMERGENCE DE LA PROBLEMATIQUE	11
INTRODUCTION	12
CHAPITRE 1 : LA PARTICIPATION DU CLIENT EN MARKETING DES SERVICES.....	17
1.1) La participation, spécificité du marketing des services	17
1.2) La participation, définitions et fondements théoriques	19
1.3) La participation et ses influences en services	25
1.4) Conclusions	31
CHAPITRE 2 : LA MOTIVATION RATIONNELLE DU CLIENT A PARTICIPER AU PROCESSUS DE SERVICE.....	33
2.1) L'approche rationnelle, un première approche de la motivation à participer en marketing des services.....	34
2.2) Les fondements de l'approche rationnelle en psychologie, la théorie des attentes	43
2.3) Conclusion	56
CHAPITRE 3 : LES EMOTIONS, MOTIVATIONS A PARTICIPER AU PROCESSUS DE SERVICES	58
3.1) Les émotions en marketing.....	59
3.2) Les fondements de cette approche en psychologie, la théorie de l'évaluation cognitive.	67
3.3) Les émotions comme antécédent de la participation en services.....	73
3.4) Conclusion.....	77
CHAPITRE 4 : L'AIDE AU CLIENT, UN LEVIER POUR MOTIVER LE CLIENT A PARTICIPER ?	78
4.1) L'importance de l'aide à participer.....	78
4.2) Définition du concept d'aide à participer	85
4.3) Conclusion	90
CONCLUSION DE LA PARTIE I.....	92
A) Conclusion de la partie I.....	92
B) Un positionnement épistémologique positiviste	96
PARTIE II	100
PHASE EXPLORATOIRE	100
INTRODUCTION A LA PARTIE II	102
A) Les objectifs de la phase exploratoire.....	103
B) Le choix d'un terrain adapté	104
C) Le choix des méthodes de collecte	106
CHAPITRE 5 : L'ETUDE QUALITATIVE PAR VERBATIMS.....	109
5.1) Objectifs et méthode de collecte	109
5.2) Le processus de préparation des verbatims à l'analyse	110
5.3) L'analyse de contenu	115
5.5) Conclusions	126
CHAPITRE 6 : L'ETUDE QUALITATIVE PAR OBSERVATIONS NON PARTICIPANTES.....	128

6.1) Objectifs et méthodologie de collecte.....	128
6.2) Les principaux résultats.....	133
6.3) Conclusions et limites.....	146
CONCLUSION PARTIE II	148
PARTIE III	153
PHASE CONFIRMATOIRE.....	153
INTRODUCTION A LA PARTIE III.....	157
A) De la participation à l'efficacité de la participation.....	157
B) D'un modèle unique à deux études de recherche complémentaires.....	158
CHAPITRE 7 : ETUDE EN MAGASIN SUR L'INFLUENCE DE L'AIDE A PARTICIPER SUR L'EFFICACITE DE LA PARTICIPATION	165
7.1) Elaboration du modèle de recherche.....	165
7.2) Le cadre de l'étude.....	170
7.3) La mise en œuvre de la collecte	190
7.4) L'analyse des résultats.....	201
7.5) Discussion.....	220
CHAPITRE 8 : ETUDE SUR L'INFLUENCE DE L'AIDE SUR LES MOTIVATIONS A PARTICIPER ET SUR LA PARTICIPATION	233
8.1) Le cadre de l'étude.....	233
8.2) Les hypothèses.....	235
8.3) La mise en œuvre de la collecte	243
8.4) L'analyse des résultats.....	253
8.5) Discussion.....	270
Conclusion.....	278
A) Synthèse des apports de la partie confirmatoire.....	278
B) Limites et voies de recherche futures.....	282
CONCLUSION GENERALE	289
BIBLIOGRAPHIE	293
ANNEXES.....	316
TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX	345
TABLE DES MATIERES DES FIGURES	348
TABLE DES MATIERES DES ANNEXES.....	350

INTRODUCTION GENERALE

Souviens-toi que tu es comme un acteur dans le rôle que l'auteur t'a confié : court, s'il est court ; long, s'il est long. Il dépend de toi de bien jouer ton rôle, mais non de le choisir.

Epictète

La vie décrite par Epictète est une pièce de théâtre dans laquelle l'individu a un rôle à jouer et elle est d'autant plus agréable si ce rôle est bien joué. Ce que décrit l'auteur du Manuel au niveau d'une vie entière est aussi vrai pour chaque moment de cette dernière. Dans notre quotidien de consommateur, l'expérience de service est devenue un moment récurrent : les achats en grande distribution, l'éducation, la santé, les divertissements, moments dans lesquels le client devient un véritable acteur et dont la qualité dépend en partie de ses actions.

A) L'affirmation du concept d'expérience de service

En marketing, le concept d'expérience émerge au début des années 80, période à laquelle les auteurs commencent à considérer que la consommation en elle-même est expérientielle et peut être recherchée par le consommateur pour ses aspects hédonistes, symboliques et esthétiques. Jusqu'aux années 1980, la consommation était principalement définie comme un comportement fondé sur une démarche rationnelle du consommateur, s'appuyant sur les approches de la micro-économie classique. Chaque décision a ainsi pour objet de maximiser l'utilité du consommateur sous contraintes

budgétaires. S'appuyant sur les théories de la rationalité limitée développée par Simon (1964), l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) met en avant une deuxième vision du comportement du consommateur, ce dernier se concentrant sur des aspects expérientiels. Les objectifs de l'expérience de consommation ne se limitent plus dès lors à une dimension fonctionnelle mais peuvent être aussi liés au plaisir généré par l'expérience en elle-même. En 2007, Kwortnik et Ross définissent cette expérience de consommation comme « *une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable, et créatrice de sens* ».

Cette expérience étudiée sur l'acte de consommation a logiquement été étendue à l'expérience de service. **Par essence, le service est expérientiel** (Mudie et al., 2003). L'expérience de consommation d'un produit repose uniquement sur l'interaction entre le produit et le client au moment où ce dernier le consomme. En services, l'expérience est double pour le client : il s'agit à la fois d'une expérience de consommation et de production du service. Sans cette expérience, le service n'existe pas, contrairement au produit. En effet, la création du service repose sur l'interaction entre trois éléments centraux de la prestation : le personnel en contact, le support physique et le client (Eiglier et Langeard, 1987). Cette production du service est concomitante avec sa consommation. Le client est alors acteur non seulement en tant que bénéficiaire et consommateur du service, comme dans le cas d'une expérience de consommation, mais aussi en tant que coproducteur de la prestation. Ainsi que le dit Epictète dans sa citation, un rôle lui est alors confié par le créateur de la prestation de service, l'entreprise, et de ce rôle dépend la qualité de la production du service (Lengnick-Hall, 1996; Bettencourt, 1997).

B) Expérience ou participation ?

L'expérience de service peut alors être considérée de deux points de vue différents : soit de celui qui crée l'expérience et qui confie le rôle (l'entreprise), soit de celui qui vit l'expérience et qui joue le rôle (le client). La littérature s'inscrit majoritairement dans la deuxième perspective, en se centrant sur la vision du client, et étudie souvent le concept dans le cadre de la distribution (Floch, 1989; Babin et al., 1994; Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009). Dans leur revue de littérature, Antéblian et al. (2013) résument les différentes approches du concept d'expérience de service et les synthétisent dans le cadre d'analyse général suivant :

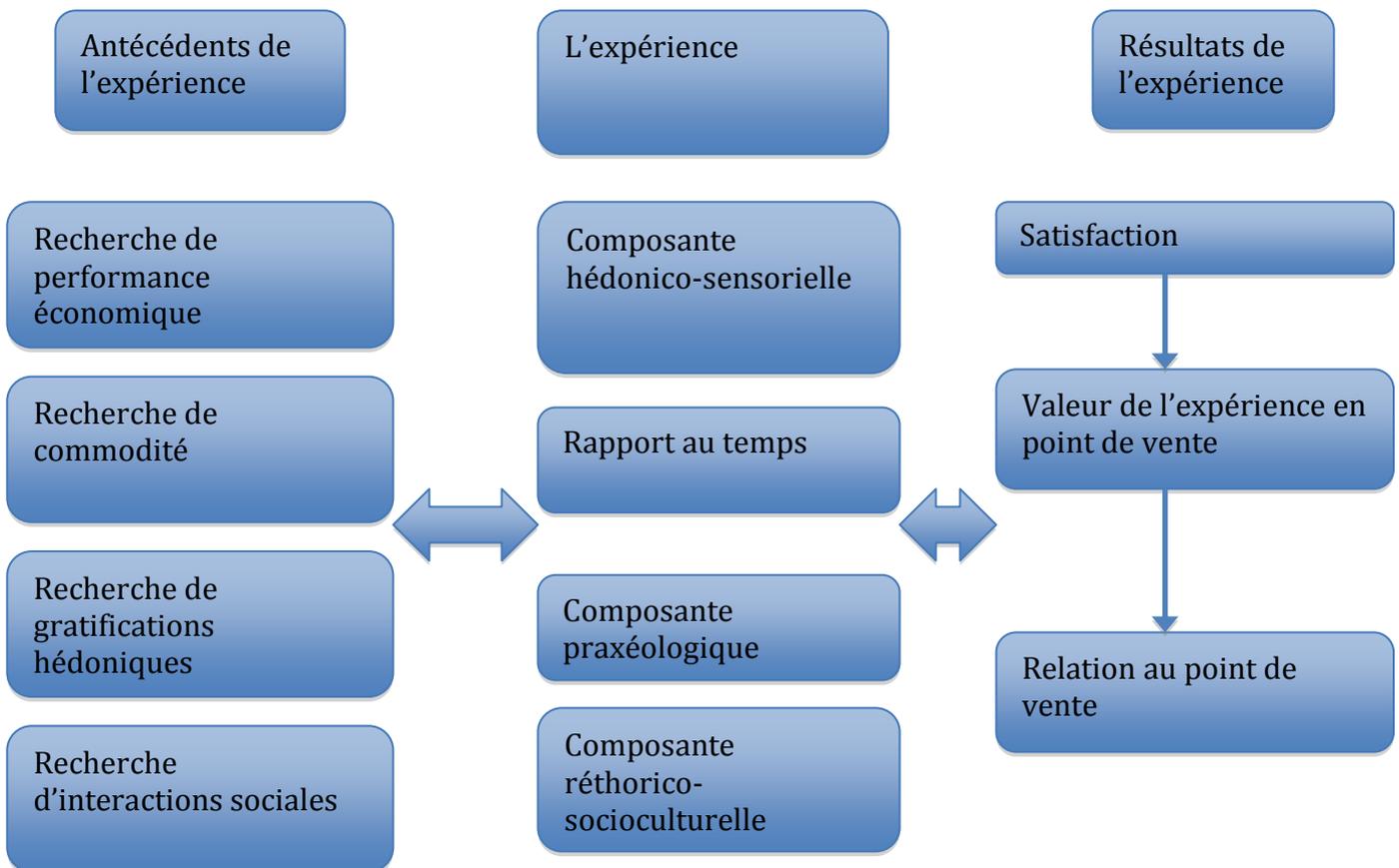


Figure 1: Cadre d'analyse général de l'expérience dans le commerce de détail, extrait d' Antéblian et al. (2013)

Ce cadre en général met en exergue la relation entre les dimensions de l'expérience, ses antécédents et ses résultats. Du point de vue du client, l'expérience de service se caractérise par quatre dimensions communes à toute expérience de service vécue par le client : *« la dimension « hédonico-sensorielle » liée au plaisir ou au déplaisir de l'expérience, la dimension « réthorique socioculturelle », qui concerne la valeur de l'expérience et son signe métaphorique, la dimension « rapport au temps » de l'expérience, qui traite le contrôle que l'individu exerce sur la durée de l'expérience, et enfin la dimension praxéologique qui concerne ce que le consommateur fait pendant l'expérience. »* (Antéblian et al, 2013). Ainsi, pour un consommateur, l'expérience en magasin repose sur des émotions, de la création de sens, sur une relation au temps et sur l'accomplissement d'actions. Cette expérience est alors source de satisfaction pour le client, ce qui accroît la valeur associée à l'expérience et la relation à l'enseigne.

D'après Antéblian et al (2013), le client choisit l'expérience de service qu'il souhaite vivre en fonction de motivations économiques : critères économiques (prix, promotions, programmes fidélité) et de critères de commodité (distance, facilité d'accès...), ainsi que de motivations récréationnelles : gratifications hédoniques (distraction, aventure...) et interactions sociales (relation avec le personnel, relation avec les autres clients...). Cette distinction fait écho à la distinction opérée par Holbrook et Hirschman (1982) entre comportement utilitaire et hédoniste, distinction aussi mise en avant par Floch (1989) et Babin et al (1994).

Si les auteurs ont particulièrement investi le concept d'expérience en se centrant sur la perspective du client (plus de cinquante articles référencés par Antéblian), peu étudient les problématiques liées à l'expérience du point de vue de l'entreprise. Pour reprendre

la citation d'Epictète, l'entreprise étant le démiurge, quel rôle confier à l'acteur (le client) ? Comment faire en sorte qu'il joue correctement son rôle ? Ce rôle confié par l'entreprise au client constitue la définition du concept de la participation en services (Solomon et al, 1985). **La participation, qui repose sur l'expérience proposée par l'entreprise au client, se distingue ainsi de l'expérience de service en elle-même, qui se fonde sur l'expérience vécue du point de vue du client.**

Dans l'optique du prestataire, **la participation est devenue un levier de performance économique.** Dès les le XIX siècle, certains entrepreneurs fondent la rentabilité économique de leur entreprise sur ce concept. En 1852, Aristide Boucicaut crée le Bon Marché et pose comme pierre angulaire de son magasin le concept de libre-service, qui deviendra un des piliers de la grande distribution. Aux Etats-Unis, dès les années 50, les projections de film en drive-in proposent un modèle dans lequel le client vient avec sa voiture et fournit lui-même une partie du support physique. Ces exemples historiques peuvent sembler anecdotiques, mais la révolution numérique du début du XXI siècle positionne la participation comme un enjeu crucial pour les entreprises. Certains auteurs comme Vargo et Lusch (2004) affirment même que cette co-création de valeur est un des fondements de la création de valeur dans l'économie contemporaine. Si les clients ont toujours été obligés de participer pour coproduire le service, la plupart des entreprises proposent désormais aux clients de participer plus et différemment : le client réserve son billet de train sur son téléphone portable, commande ses menus de fast-food sur des bornes électroniques, visite un musée avec une tablette numérique l'immergeant dans un monde virtuel... Cette croissance quantitative et qualitative de la participation impose que les auteurs s'attardent sur ce concept, notamment quand il est considéré du point de vue de l'entreprise.

C) Problématique et annonce du plan

La perspective de l'entreprise sera au cœur de cette démarche de recherche, et son objectif principal sera de répondre à la question managériale suivante : comment améliorer la participation du client pendant la prestation de service ?

Pour cela, l'entreprise se doit donc de définir la participation qu'elle souhaite du client à chaque moment de la prestation de service. Une fois la participation type définie, le prestataire doit veiller à ce que le client veuille et puisse participer. Vouloir participer fait écho aux mécanismes motivationnels. Pouvoir renvoie à la capacité du client à participer, le prestataire doit donc l'aider à participer. **Ainsi cette démarche s'articulera autour de ces trois concepts : participation du client, motivations à participer et aide à participer.** La question managériale posée précédemment se transforme alors en deux questions de recherche: **Comment aider le client à participer ? Cette aide à participer motive-t-elle le client à participer et accroît-elle l'efficacité du client dans sa participation ?**

Pour répondre à ces interrogations, la démarche s'organisera en trois temps. La première partie se consacre à définir les trois concepts utilisés : la participation du client en service (chapitre 1), la motivation à participer (chapitre 2 et 3) et l'aide à participer (chapitre 4).

La deuxième partie explore les concepts et relations qui les lient, jusqu'à présent peu étudiés dans la littérature à travers deux études. La première étude (chapitre 5) se centre sur un moment émotionnellement intense de la participation du client. Elle permet de mieux spécifier le concept d'aide à participer et ses relations avec la

motivation émotionnelle à travers une étude qualitative sur des verbatims laissés par les clients. Elle met notamment en avant l'importance de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, définie en tant qu'écart entre l'aide attendue et reçue, comme antécédent des émotions. Cette première étude est complétée par une deuxième étude qualitative par observations non participantes portant sur l'intégralité de l'expérience client (chapitre 6). Ces 20 observations d'une heure en moyenne soulignent l'importance de l'objectif de l'expérience pour le client (hédoniste ou utilitaire) et du rôle de l'accompagnant dans la relation entre l'aide à participer, la motivation émotionnelle et la participation.

Suite à cette revue de littérature (partie 1) et cette phase exploratoire (partie 2), une phase confirmatoire (partie 3) teste le modèle de recherche stabilisé. Cette phase quantitative se subdivise en deux études distinctes. La première étude (chapitre 7) se centre sur l'efficacité du client à participer d'un point de vue comportemental. Une quasi-expérience est menée sur 557 clients en faisant varier les modalités de l'aide sur le terrain. Les répondants sont ensuite observés et interrogés à la fin de l'expérience afin d'évaluer l'influence de l'aide à participer sur l'efficacité de la participation du client. Cette étude ne permettant pas d'étudier les phénomènes psychologiques (la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et motivations), une deuxième étude quantitative est réalisée par scénario sur 436 répondants (chapitre 8). Cette seconde phase quantitative met en exergue les mécanismes sous-jacents à la relation entre l'aide à participer et l'efficacité perçue de la participation. L'étude se focalise sur l'influence des modalités de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, variable qui influence ensuite l'efficacité de la participation soit en empruntant une route rationnelle ou émotionnelle.

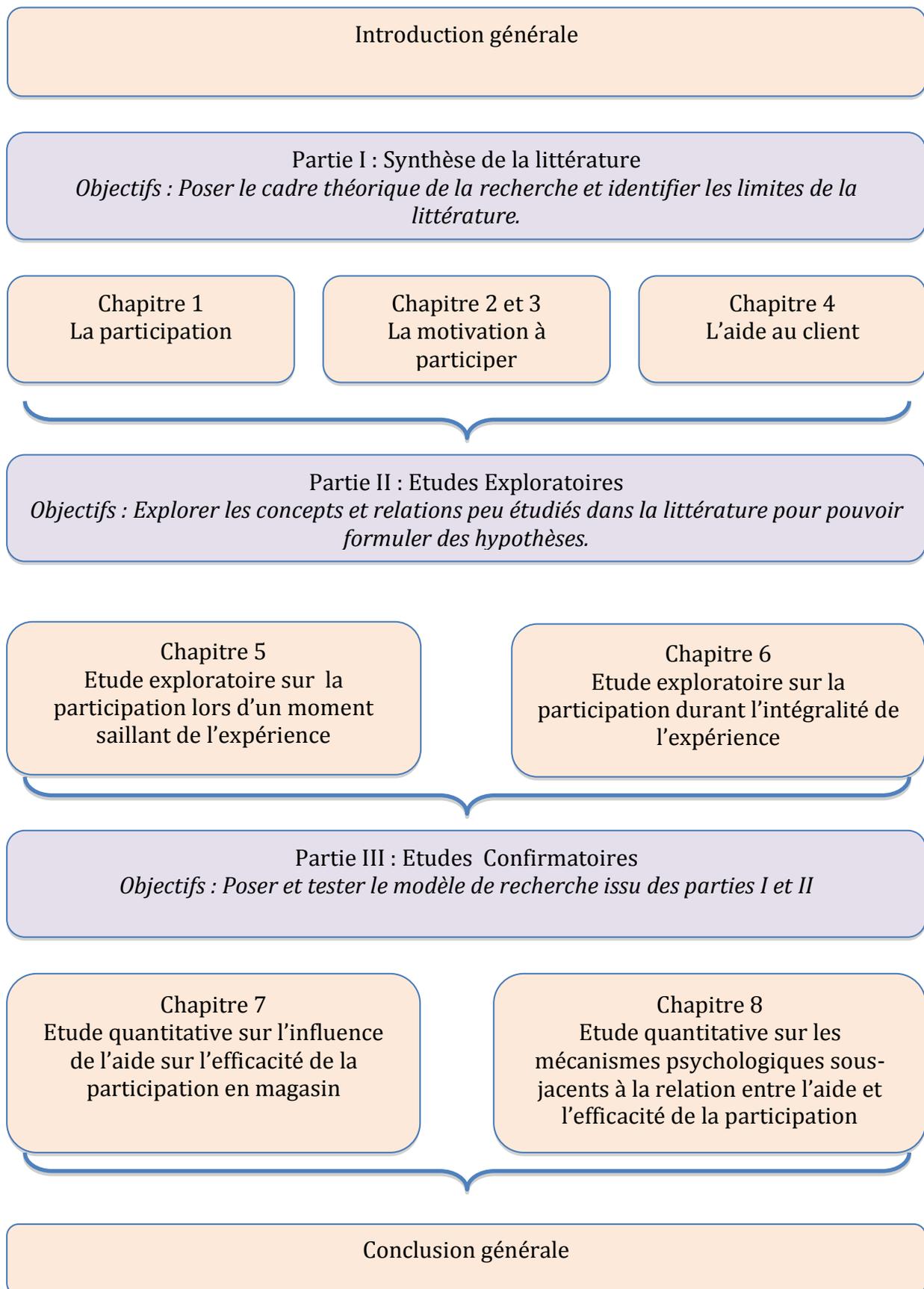


Figure 2 : La démarche générale de la thèse

PARTIE I

ANALYSE DE LA LITTERATURE ET EMERGENCE DE LA PROBLEMATIQUE

INTRODUCTION

L'objectif de la première partie de cette thèse est de présenter une revue de la littérature des trois concepts majeurs mobilisés dans cette thèse. Ces concepts sont issus de la démarche intellectuelle suivante : **la participation du client** est un enjeu managérial important. Pour que le client participe, il doit éprouver de **la motivation à participer** et pour ce faire, il faut élaborer un système d'**aide au client**.

D'abord, le premier chapitre définira la notion de **participation du client** en marketing des services et montrera l'importance de cette dernière tant sur le plan théorique qu'opérationnel. Académiquement, le concept étant souvent appelé sous divers termes (co-production, participation, co-création, rôle du client...), il sera clairement défini sous quelle acception il est considéré dans cette thèse. Managérialement, la partie montrera que la participation client est devenue un vecteur de performance économique pour l'entreprise.

Ensuite, le deuxième chapitre se focalisera sur **la motivation du client à participer**. Il identifiera dans la littérature marketing les facteurs de motivations, et expliquera leur articulation en se fondant sur des théories issues de la psychologie cognitive. Les limites actuelles de cette littérature et certains développements en psychologie amèneront à prendre en compte une nouvelle force motivationnelle : les émotions.

Enfin, le troisième chapitre se centrera sur une variable, influençant la motivation du client à participer, et pour l'instant peu considérée en marketing des services : **l'aide**

au client. Le concept sera défini ainsi que les limites de la littérature qui induiront les études empiriques de partie II.

Ainsi, la partie mettra en exergue les définitions et relations théoriques entre trois concepts : l'aide au client, la motivation à participer et la participation du client, qui conduiront à l'émergence d'une problématique et des objectifs de recherche qui en découlent.

SOMMAIRE DE LA PARTIE I : ANALYSE DE LA LITTÉRATURE ET EMERGENCE DE LA PROBLÉMATIQUE

PARTIE I	11
ANALYSE DE LA LITTÉRATURE ET EMERGENCE DE LA PROBLÉMATIQUE	11
INTRODUCTION A LA PARTIE I.....	12
CHAPITRE 1 : LA PARTICIPATION DU CLIENT EN MARKETING DES SERVICES.....	17
1.1) <i>La participation, spécificité du marketing des services</i>	17
1.1.1 Le client comme facteur de production en marketing des services	17
1.1.2 Le client comme employé partiel	19
1.2) <i>La participation, définitions et fondements théoriques</i>	19
1.2.1 La participation définie comme une intensité d'activité	20
1.2.2 La participation définie comme des rôles endossés par le client	21
1.3) <i>La participation et ses influences en services</i>	25
1.3.1 La participation comme source d'économies pour l'entreprise.....	25
1.3.2 La participation comme source d'engagement	26
1.3.3 La participation comme source de satisfaction.....	28
1.3.4 La participation comme source de qualité	28
1.3.5 La participation comme source d'incertitude.....	29
1.4) <i>Conclusions</i>	31
CHAPITRE 2 : LA MOTIVATION RATIONNELLE DU CLIENT A PARTICIPER AU PROCESSUS DE SERVICE.....	33
2.1) <i>L'approche rationnelle, une première approche de la motivation à participer en marketing des services</i>	34
2.1.1 Les bénéfices à participer	34
2.1.2 Les freins à la participation.....	36
2.1.3 Les caractéristiques du service	38
2.1.4 Le profil du client.....	39
2.1.5 Synthèse	40
2.2) <i>Les fondements de cette approche rationnelle en psychologie, la théorie des attentes</i>	43
2.2.1 Les justifications du choix de la théorie des attentes	43
2.2.2 La théorie des attentes	46
2.2.3 Les limites du paradigme.....	52
2.3) <i>Conclusion</i>	56
CHAPITRE 3 : LES EMOTIONS, MOTIVATIONS A PARTICIPER EN MARKETING DES SERVICES..	58
3.1) <i>Les émotions en marketing</i>	59
3.1.1 Définition et caractéristiques des émotions	60
3.1.2 Une définition s'inscrivant dans le paradigme de la disconfirmation.....	64
3.1.3 Conclusion	66
3.2) <i>Les fondements de cette approche en psychologie, la théorie de l'évaluation cognitive</i>	67
3.2.1 Définition et processus émotionnel dans la théorie de l'évaluation cognitive	67
3.2.2 Les manifestations des émotions	71
3.3) <i>Les émotions comme antécédent de la participation en services</i>	73
3.3.1 L'influence des émotions sur l'intra-rôle.....	74
3.3.2 L'influence des émotions sur l'extra rôle	74
3.4) <i>Conclusion</i>	77
CHAPITRE 4 : L'AIDE AU CLIENT, UN LEVIER POUR MOTIVER LE CLIENT A PARTICIPER ?	78
4.1) <i>L'importance de l'aide à participer</i>	78
4.1.1 Les dimensions supposées de l'aide à participer	79
4.1.2 Temporalité de l'aide à participer	81
4.1.3 L'influence supposée de l'aide à participer sur la participation	83
4.1.4 L'influence supposée de l'aide sur l'expérience du client et sa relation au prestataire.....	84
4.2) <i>Définition du concept d'aide à participer</i>	85
4.2.1 L'aide à participer comme aide organisationnelle perçue.....	85
4.2.2 Les limites de cette définition	86
4.2.3 L'aide à participer se fondant sur la théorie du support social	87

4.3) <i>Conclusion</i>	90
CONCLUSION DE LA PARTIE I.....	92
A) Conclusion de la partie I.....	92
B) Un positionnement épistémologique positiviste	96

CHAPITRE 1 : LA PARTICIPATION DU CLIENT EN MARKETING DES SERVICES

A la fin des années 70, au sein du monde académique en marketing, de nombreux chercheurs comme Berry, Lovelock, Chase revendiquent l'émergence d'un nouveau champ disciplinaire : le marketing des services. Le marketing des services se crée par antagonisme avec le courant dominant du marketing produit. Dans son article « Breaking Free from Product Marketing », Shostack (1977) jette les bases des différences majeures. Elle met notamment en exergue que le service est une expérience, et de ce fait est intangible contrairement au produit. Dans cette expérience, l'humain a un rôle important à jouer et « *le client ne peut être exclu de ce dernier* ». Dès lors, la participation du client s'affirme comme un concept fondateur du marketing des services.

1.1) La participation, spécificité du marketing des services

La participation client constitue une des caractéristiques majeures du marketing des services vis-à-vis du marketing produit. Ce concept découle de l'impossibilité de séparer la production de la consommation en services (Zeithaml et al., 1985). « *Tandis que les produits sont d'abord produits, puis vendus et enfin consommés, les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés simultanément. Ainsi le consommateur doit être présent dans la production de la plupart des services* ».

1.1.1 Le client comme facteur de production en marketing des services

Cette présence induit que le client a un rôle à jouer dans la production du service. Eiglier et Langeard (1987) schématisent ce rôle à travers la théorie de la servuction (Figure 3).

Pour qu'un service soit produit, le processus de production requiert la présence de trois facteurs : le personnel en contact, le support physique et le client.

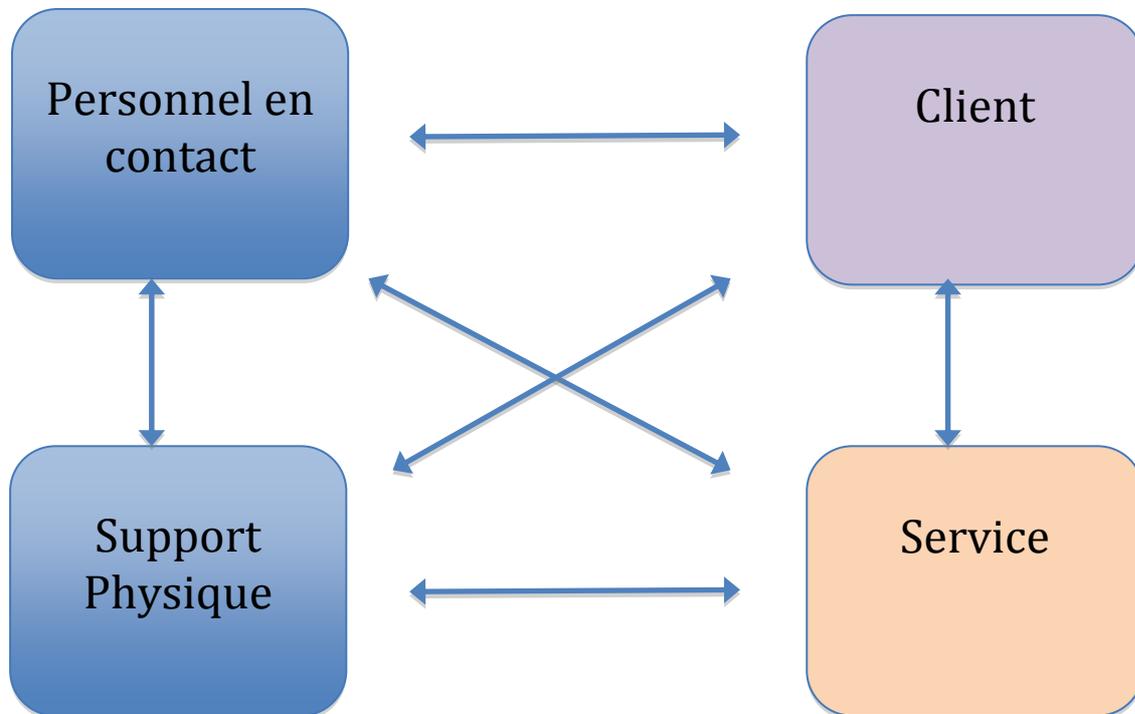


Figure 3 : La servuction

Dans ce processus de servuction, le prestataire maîtrise pleinement le support physique et le personnel en contact qui font partie de l'entreprise. Bien que le client puisse être considéré comme un membre de l'organisation (Barnard, 1948; Parsons, 1956), sa présence en son sein n'est que temporaire (Mills et al., 1983). Le client comme ressource productive est alors source d'incertitude (Mills et al., 1983) et il pose un problème de rentabilité, l'entreprise n'étant pas certaine de rentabiliser les coûts investis dans ce facteur de production (Mills et Morris, 1986).

Cette difficulté est renforcée par le double statut du client : il est à la fois coproducteur et bénéficiaire de la prestation. Ainsi, au même titre que l'entreprise gère son personnel

en contact et entretient son support physique, elle doit apprendre à intégrer le client à son système de production.

1.1.2 Le client comme employé partiel

De très nombreux auteurs (Mills et al., 1983; Mills et Morris, 1986; Harris et al. 1995; Keh et Teo, 2001; Namasivayam, 2003; Hsieh et al., 2004; Halbesleben et Buckley, 2004; Bowers et Martin, 2007) affirment que le client doit être considéré comme un employé partiel de l'entreprise. Dans ce sens, pour que le client soit performant dans les tâches qui lui sont assignées, comme pour tout employé, il faut que :

- Le client connaisse son travail dans le processus de production du service. Le prestataire doit définir clairement les tâches qui incombent au client.
- Le client soit motivé à participer.
- Le client ait les compétences requises. *"La réalisation ne peut être assurée seulement quand l'individu a les capacités requises, les compétences et la formation nécessaire"* Mills et al. (1983)

Dès lors, l'entreprise doit clairement définir la participation du client qu'elle attend au cours du processus de service (Mills et Morris; 1986).

1.2) La participation, définitions et fondements théoriques

En marketing des services, le concept de participation a été abordé sous deux angles différents et complémentaires : la participation comme une intensité et la participation comme un ensemble de rôles à jouer.

1.2.1 La participation définie comme une intensité d'activité

La première conception caractérise **la participation par son intensité**. Chase (1978) la décrit comme un degré d'implication du client dans le processus. Plus le client est présent dans le processus, plus il participe. Il existe donc des services nécessitant une forte activité du client, comme une salle de sport, et d'autres une faible activité, comme le transport de produit. Cette distinction est reprise par Larsson et Bowen (1989). Silpakit et Fisk (1985) définissent la participation comme un degré d'effort du client tant sur le plan mental que physique. Ainsi un cours de mathématiques serait plus participatif qu'une séance de cinéma, le premier nécessitant plus d'efforts de la part du client pour coproduire le service.

Bitner et al (1997) identifient 3 niveaux d'intensité dans la participation : faible, modérée et forte. La participation est dite faible quand la seule présence du client est requise comme un voyage en avion. Elle est qualifiée de modérée quand le client doit fournir des éléments (informations, efforts) pour produire le service comme chez le coiffeur. Elle est dite forte quand le client co-crée le service comme dans le cas d'un programme de coaching sportif.

Pour Eiglier et Langeard (1987), la participation peut revêtir différentes formes (physiques, intellectuelles, affectives) et le client se retrouve plus ou moins actif suivant ses propres caractéristiques et celles du processus de service. La participation peut alors intervenir à trois niveaux : « *participation à la spécification de la prestation, participation à l'action proprement dite, participation au contrôle de la performance et/ou du processus* » (p 39). Eiglier et Langeard définissent donc la participation comme une intensité, un degré de participation, mais aussi comme un contenu d'actions que le client

réalise. Cette définition est partagée par Hult et Lukas (1995) l'appliquant au champ spécifique du marketing de la santé. La participation ne se limiterait pas à un degré d'activité du client mais serait aussi un ensemble de comportements adoptés par le client.

1.2.2 La participation définie comme des rôles endossés par le client

En 1985, Solomon et al. proposent une deuxième conception du concept en s'appuyant sur la théorie des rôles. **La participation se définit alors comme le rôle** que le client doit jouer lors de la production de service : *« Chaque partie de la transaction a appris un ensemble de comportements qui sont appropriés à une situation et qui augmentent la probabilité d'atteindre son but. Chaque participant a un rôle à jouer : le script qu'il lit est souvent strictement défini ».*

Keh et Teo (2001) classent les rôles joués par le client en deux grandes familles, en s'appuyant sur la distinction développée par Bateman et Organ (1983) et Katz et Kahn (1966): l'intra-rôle et l'extra-rôle. **L'intra-rôle constitue ce que le client doit faire** pour que le service se réalise comme s'enregistrer pour prendre l'avion, passer sa commande dans un restaurant, etc... Sans l'accomplissement de ce rôle, le service ne peut pas être produit. **L'extra-rôle recouvre les activités qui ne sont pas obligatoires** pour la fabrication du service, **mais que le client peut éventuellement accomplir** dans le cadre de ce dernier. Par exemple, quand un client aide un autre client dans un parc d'attraction, il s'agit d'un extra-rôle : ce n'est aucunement obligatoire pour la production du service, ce rôle peut néanmoins apparaître pendant la prestation.

a) Les intra-rôles

L'intra-rôle constitue le rôle minimal à jouer pour que le service soit coproduit. Ce rôle varie suivant le service. Il peut se limiter à fournir de l'information « *qui serait la matière première transformée par le personnel en contact en service* » (Mills et al., 1983) comme dans le cas de la commande d'un billet de train. L'intra-rôle peut aussi exiger des efforts du client et le transformer en ressource productive pour l'organisation (Mills et Morris, 1986). Ces efforts peuvent être de différentes natures : cognitifs, physiques ou psychologiques. Pour prendre un avion, le rôle minimal du client, qui est de parcourir l'aéroport avec ses bagages, peut rapidement devenir physiquement et cognitivement éprouvant pour certains clients. Orsingher (2006) décrit cet ensemble de tâches comme un script que le client apprend. Ainsi « *Les clients développent une connaissance stéréotypée de la séquence des actions, des objets et des rôles qui caractérisent l'expérience de service. Cette connaissance constitue le script de service.* » L'intra-rôle se résume donc à l'ensemble des tâches réalisées par le client requises pour produire le service.

b) Les extra-rôles

Contrairement aux intra-rôles, les extra-rôles ne sont pas des tâches obligatoires pour coproduire le service. Elles relèvent d'un comportement citoyen du client (Bettencourt, 1997, 2004; Lengnick-Hall et Claycomb, 2000). D'après Bettencourt, ces comportements citoyens sont au nombre de trois. Premièrement, le client peut devenir un promoteur de la firme en générant du bouche à oreille positif au sujet de cette dernière. Deuxièmement, le

consommateur peut faire preuve de coopération vis-à-vis des autres personnes impliquées dans le processus de service. Il peut coopérer avec le personnel en contact, en faisant preuve de courtoisie, en maîtrisant leurs rôles et en prenant parfois la place de ce dernier. Par exemple, dans un train, un client peut se substituer au contrôleur en demandant à un autre client d'éteindre son téléphone portable. Camélys et al., 2013 affirment ainsi que le client permet de faire respecter la norme sociale. Le client peut aussi coopérer avec les autres clients « *en jouant le rôle d'aide aux autres clients (e.g fournir des conseils, donner des indications)*» (Bettencourt, 1997) et en étant source d'informations (Camélys et al. 2013). Troisièmement, le client peut jouer le rôle de consultant organisationnel en aidant à améliorer la qualité du service. « *Les plaintes et suggestions des clients peuvent conduire à résoudre certains problèmes en service* » (Bettencourt, 1997).

Ces comportements n'étant pas obligatoires, contrairement aux intra-rôles, ils ne sont pas imposés par le prestataire au client. L'engagement vis-à-vis de la firme, la satisfaction du client, l'aide perçue sont autant d'antécédents de ces extra-rôles (Bettencourt, 1997). Ils conduisent à des niveaux d'investissement et d'engagement du client envers l'entreprise beaucoup plus forts (Lengnick-Hall et Claycomb, 2000).

Le tableau suivant synthétise la littérature sur les différents rôles du client classés en intra et extra-rôles.

		Mills <i>et al.</i> (1983)	Solomon <i>et al.</i> (1985)	Mills et Morris (1986)	Larsson et Bowen (1989)	Kelley <i>et al.</i> (1990)	Lengnick-Hall (1996)	Bitner <i>et al.</i> (1997)	Bettencourt (1997)	Lengnick-Hall <i>et al.</i> (2000)	Bateson (2002)	Orsingher (2006)	Camélis <i>et al.</i> (2013)
INTRA ROLE	Ensemble de comportements prévus pour la réalisation du service		(x)	(x)	(x)							(x)	
	Fournir de l'information	(x)		(x)		(x)	(x)		x		(x)		
	Fournir des efforts	(x)		(x)		(x)	(x)						
EXTRA ROLE	Contribuer à la qualité	(x)					(x)	(x)	x				
	Aider les autres clients								x	x			x
	Communication à propos de l'entreprise								x				
	Coopérer avec les employés								x				
Fondements théoriques	Le client comme un employé partiel de l'entreprise	x		x		x							
	Théorie des scripts		x									x	
	Théorie des rôles		x	x									
	Socialisation					x							

Tableau 1 : Les rôles du client dans la prestation de service

(Entre parenthèses les articles sans expérimentations)

1.3) La participation et ses influences en services

Le client devant participer pour produire le service, il est alors légitime de se demander si l'entreprise doit favoriser cette participation ou bien la restreindre. La plupart des auteurs comme Prahalad et Ramaswamy (2000) considèrent cette participation comme une source d'avantage concurrentiel pour plusieurs raisons.

1.3.1 La participation comme source d'économies pour l'entreprise

Le premier bénéfice de la participation pour une entreprise réside dans les économies générées par cette dernière. Dès 1979, Lovelock et Young montrent qu'il est possible d'améliorer la productivité de l'entreprise en augmentant la participation du client. Ainsi, certaines tâches habituellement dévolues au personnel en contact peuvent être transférées au client. Par exemple, les banques en ligne transfèrent le travail réalisé par l'employé aux clients qui doit l'accomplir seul à l'aide de son ordinateur. Fitzsimmons (1985) affirment ainsi que « *le système de service peut être défini afin de permettre une plus grande implication du client dans le processus de production et ainsi atteindre des gains de productivité* ». Les activités de service requérant un personnel en contact important, les économies réalisées grâce à la participation sont particulièrement sensibles (Eiglier & Langeard, 1987, p.32).

Les évolutions technologiques ont permis d'amplifier le rôle des clients et de leur déléguer intégralement certaines tâches. De nombreux articles (Dabholkar, 1996; Bitner et al., 2000; Bitner et al., 2002; Dabholkar et al., 2003; Curran et Meuter, 2005, 2007; Meuter et al., 2005; Reinders et al., 2008) s'intéressent à ce concept de Self-Service Technologies. Dans leur article paru dans Journal of Marketing (2005), Meuter et al.

affirment que grâce à la mise en place de ce type de technologie, IBM a économisé 2 milliards d'euros.

Bateson (2002) nuance l'influence de la participation sur les économies réalisées par l'entreprise. En effet, cette relation suppose que le client est capable de remplir le rôle qui lui incombe. Dans le cas contraire, non seulement l'entreprise ne gagne pas en productivité mais la participation est source d'incertitude et « *dommageable pour l'efficacité opérationnelle* ». **Pour que la participation du client soit source de productivité pour l'entreprise, il faut que ce dernier ait atteint un niveau d'expertise suffisant.**

La participation du client est donc une source d'économies et de gains de productivité pour l'entreprise sous réserve qu'il soit capable d'accomplir correctement les tâches que le prestataire lui confie.

1.3.2 La participation comme source d'engagement

La participation permet d'accroître le niveau d'engagement du client vis-à-vis de l'entreprise. Bendapudi et Berry (1997) distinguent deux types de motivation du client à maintenir des relations avec le prestataire de service : une motivation économique et une motivation psychologique. Gustafsson et al. (2005) reprend cette distinction en définissant deux types d'engagement : un engagement calculé et un engagement affectif. L'engagement calculé est un engagement basé sur un raisonnement économique lié aux bénéfices du service ou à des coûts de changement importants (Gustafsson et al., 2005). L'engagement affectif se définit comme « *un engagement plus chaud ou plus émotionnel,*

un facteur qui se développe à travers un degré de réciprocité ou d'implication personnelle que le client a avec l'entreprise, dont il résulte un niveau plus élevé de confiance et d'engagement global ». L'engagement affectif repose ainsi sur un partage de valeurs, un développement de liens sociaux et de confiance alors que l'engagement calculé se détermine par un calcul entre les bénéfices économiques et les coûts liés à la relation.

- La participation comme source d'engagement calculé

Le client a un script de service à apprendre (Orsingher, 2006), cet apprentissage peut représenter un investissement important (Lengnick-Hall, 1996). Dès lors, lorsque le client souhaite changer de prestataire, il doit subir des coûts d'apprentissage, qui consistent à se réappropriier le processus. Par exemple, un client ayant l'habitude d'un hypermarché sera peu enclin à en changer, car il aurait un parcours client à réapprendre. Zauberan (2003) définit ce mécanisme sous le terme « captage cognitif », qui consiste en « *la diminution de la propension à chercher et à changer après un investissement initial* ». Ce phénomène se renforce au fur et à mesure que le client participe au service pour deux raisons. Premièrement, l'utilisation fréquente du service est source d'apprentissage (Bucklin et Sismeiro, 2003) et elle engendre une diminution des coûts cognitifs (Murray et Häubl, 2007). Deuxièmement, l'utilisation érige des coûts de changements importants. Plus le client utilise le service, plus le client percevra des coûts de changement conséquents (Zauberan, 2003). Par ce mécanisme de captage cognitif, la participation génère un engagement calculé.

- La participation comme source d'engagement affectif

En participant au service, le client intègre progressivement le rôle qu'il doit jouer, un réseau social et un ensemble de valeurs propres à l'organisation (Goudarzi & Eiglier, 2006), il se socialise avec le prestataire. Goudarzi (2005) montre que cette socialisation organisationnelle augmente la confiance accordée à l'entreprise et par conséquent l'engagement affectif (Morgan et Hunt, 1994; Bendapudi et Berry, 1997).

1.3.3 La participation comme source de satisfaction

Eiglier et Langeard (1987) affirment que la participation « *permet d'accroître la satisfaction de certains clients* » (p 33). De nombreux auteurs comme Solomon et al.(1985), Bitner et al., (1997), Namasivayam (2003) mettent en avant le lien entre participation et satisfaction.

Néanmoins, ces auteurs conditionnent cette influence par la capacité du client à jouer son rôle. Le client doit connaître son rôle, être capable de le réaliser et être motivé pour que la participation soit source de satisfaction. Dans le cas contraire, Solomon et al. (1985) montre que la participation est source d'insatisfaction.

1.3.4 La participation comme source de qualité

Bitner et al., (1997) identifie le client comme contribuant à la qualité. Dans les activités de services fortement dépendantes de la participation du client, la qualité globale du service dépend de la qualité de la participation du client. Cette contribution à la qualité dépend du niveau d'expertise du client (Lengnick-Hall, 1996). Quand il maîtrise le

processus de service, il joue parfaitement son rôle et il est capable d'informer l'entreprise d'éventuels dysfonctionnements.

1.3.5 La participation comme source d'incertitude

Bien que la participation du client soit source de productivité, d'engagement, de satisfaction et de qualité, elle engendre aussi de l'incertitude dans l'organisation de l'entreprise (Larsson & Bowen, 1989). Cette incertitude engendre des problèmes organisationnels et augmente la charge de travail perçue par les employés (Hsieh et al.; 2004). L'entreprise peut réduire cette incertitude en augmentant le degré d'expertise du client. Contrairement à un novice, le client expert induit un faible niveau d'incertitude (Bateson; 2002).

	Lovelock & Young (1979)	Mills <i>et al.</i> (1983)	Solomon <i>et al.</i> (1985)	Fitzsimmons (1985)	Mills & Morris (1986)	Eiglier et Langeard (1987)	Larsson & Bowen (1989)	Lengnick-Hall (1996)	Bitner <i>et al.</i> , (1997)	Bettencourt (1997)	Lengnick-Hall <i>et al.</i> (2000)	Bitner <i>et al.</i> (2002)	Murray & Häubl (2002)	Bateson (2002)	Zauberman (2003)	Johnson <i>et al.</i> (2003)	Bucklin & Sismeiro (2003)	An-Tien <i>et al.</i> (2004)	Gustafsson <i>et al.</i> (2005)	Orsingher (2006)	Murray & Haubl (2007)	Auh <i>et al.</i> (2007)
Diminution des coûts	+	(+)		+	(+/-)	(+)						(+)		(+/-)				.				
Engagement					(+)						+		+		+	+	+		+	+	+	+
Satisfaction			+			+			+													
Source d'incertitude		(+)			(+)		(+)							(+)								
Qualité								+	+	+												

Tableau 2 : les influences de la participation (Entre parenthèses les articles sans expérimentations, + : influence positive, - : influence négative)

1.4) Conclusions

La participation du client est un élément constitutif du marketing des services. Pour qu'un service soit créé, il faut que le client participe. Il devient ainsi un employé temporaire de l'entreprise. **Sa participation peut se définir comme un ensemble de rôles, certains obligatoires (intra-rôle), d'autres optionnels (extra-rôles), chacun d'eux pouvant être joué avec une intensité variable par le client.**

Cette participation est primordiale pour l'entreprise car elle influence positivement la productivité de l'entreprise, l'engagement du client, qu'il soit calculé ou affectif, et la satisfaction du client. Ces impacts sont assujettis à la capacité du client à jouer son rôle. Il doit le connaître, être motivé et être capable de le réaliser.

Il en découle donc deux problématiques abordées dans les deux chapitres suivants. Si l'intérêt pour l'entreprise est avéré, il est important de se demander quels sont les facteurs de motivation du client à participer (chapitre 2 et 3). Si le client est motivé, l'entreprise peut alors s'interroger sur comment aider le client à acquérir les compétences nécessaires à la participation (chapitre 4).

CHAPITRE 2 : LA MOTIVATION RATIONNELLE DU CLIENT A PARTICIPER AU PROCESSUS DE SERVICE

La participation du client étant un élément constitutif du marketing des services, les auteurs et managers ont posé très tôt la question de la motivation à participer. Dès le développement de la grande distribution, Casino se demande comment pousser le client à utiliser les chariots dans les magasins. Le groupe poste alors des employés avec des caddies à l'entrée de la grande surface pour motiver les consommateurs à les utiliser. Cet intérêt s'est accru avec l'émergence de technologies qui permettent de confier au client des tâches habituellement dévolues au personnel en contact et atteindre ainsi un niveau de participation plus élevé. Dès 1979, Lovelock et Young tentent de définir les motivations et les freins à l'utilisation de distributeurs automatiques de billets dans le secteur bancaire. Les années 2000 avec le développement d'internet et des terminaux mobiles (scannettes, smartphones, tablettes) ont relancé la littérature sur ces questions sous la dénomination de Self-Service Technologies (SST).

Ainsi, ce chapitre a pour objet d'analyser la littérature de la discipline quant à la motivation à participer. Les facteurs de motivation recensés en marketing des services, permettront de comprendre quels mécanismes psychologiques sous-jacents sont à l'œuvre et de justifier l'ancrage de cette démarche de recherche dans **la théorie des attentes (Vroom, 1964) pour expliquer la motivation rationnelle** de l'individu à participer.

2.1) L'approche rationnelle, un première approche de la motivation à participer en marketing des services

En étudiant deux processus de services différents : les services classiques et les «Self-Service Technologies », les auteurs abordent **la motivation du client à participer sous un angle rationnel**. Quel que soit le processus considéré, la motivation est issue d'un calcul de la part du client qui prend en compte quatre facteurs : les bénéfices de la participation, les freins à la participation, les caractéristiques du service et le profil du client.

2.1.1 Les bénéfices à participer

Pour qu'un client soit motivé à participer, il faut qu'il perçoive un bénéfice à cette participation. Dans la littérature, il existe un ensemble de bénéfices identiques aux processus classiques de service et aux SST, bénéfices que recherche le client lors de sa participation :

- **Le gain de temps.** Eiglier et Langeard (1987) p.42-43 montrent que les consommateurs considèrent les activités de service comme chronophages et qu'un processus leur économisant du temps peut les motiver à participer. La plupart des articles sur les SST mettent en avant le gain de temps comme un facteur essentiel de motivation (Bateson, 1985; Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000; Dabholkar et al., 2003; Curran et Meuter, 2007). La croissance des sites de vente et réservation de prestations de service sur internet comme MyRenault.fr s'appuient en partie sur ce bénéfice.

- **Le sentiment de contrôle et d'indépendance.** Eiglier et Langeard (1987) p.42-43 affirment que « *le client veut sentir qu'il maîtrise la situation* ». Namasivayam (2003) identifie le sentiment de contrôle comme facteur de motivation du client pour accomplir son rôle d'employé temporaire. La littérature sur les SST conforte cette influence (Bateson, 1985; Dabholkar, 1996 ; Bitner et al., 2002; Dabholkar et al., 2003; Curran et Meuter, 2007). Par exemple, l'utilisation des scannettes en magasin est en partie motivée par la possibilité de contrôler son montant d'achat à chaque instant.

- **Les économies.** La participation du client peut lui permettre de réaliser des économies (Eiglier et Langeard, 1987). De nombreux concepts de service se fondent sur cette hypothèse (libre-service, fast-food par exemple). Ce bénéfice est aussi présent dans le courant des SST (Fitzsimmons, 1985; Meuter et al., 2000; Curran et Meuter, 2007) et McDonald le met en avant dans ses restaurants cette idée : vous participez, ce qui nous permet de proposer des menus moins chers.

- **Le niveau de qualité.** Dans certains services dont le résultat dépend fortement de la participation du client (enseignement, programme sportif...), le client est motivé par le niveau de qualité qu'il peut faire atteindre à la prestation. (Bitner et al., 1997)

Le développement des SST a induit l'émergence de bénéfices spécifiques :

- **La disponibilité du service ou du produit.** Meuter et al. (2000) mettent en avant que les SST proposent au client une plus grande disponibilité du service, ce qui les motive à les adopter.
- **L'amusement.** Dabholkar (1996) montre qu'intrinsèquement la participation peut être motivante. Selon lui, l'amusement attendu à l'utilisation de la technologie est un déterminant de l'intention d'utiliser une SST.
- **Le fait d'éviter une situation critique.** Bitner et al. (2002) expliquent que « *les consommateurs choisissent les SST quand elles les extirpent de situations difficiles* », comme par exemple quand un client doit faire un virement interbancaire dans un pays dans lequel les agences bancaires de son prestataire sont absentes.

Ces bénéfices sont alors mis en perspective par rapport aux coûts liés à la participation du client.

2.1.2 Les freins à la participation

La littérature sur les processus classiques de service et sur les SST identifie deux types de freins à la participation :

- **Les efforts.** Pour participer, le client doit faire des efforts. Ces efforts peuvent être de deux types : physiques et cognitifs (Eiglier et Langeard, 1987). Chez Disneyland, certains clients reprochent la pénibilité physique du parcours (effort physique) et la difficulté pour comprendre les processus (effort cognitif). Dans les SST, les efforts physiques et cognitifs sont aussi des freins majeurs à leur

adoption (Bateson, 1985; Dabholkar et al., 2003). Bobbitt et Dabholkar (2001) affirment que « *si un client perçoit que le processus de la SST est trop difficile à apprendre ou ressent de la frustration lors de cet apprentissage, il peut abandonner* ».

- **Les risques.** Les auteurs (Bateson, 1985 ; Eiglier et Langeard; 1987) identifient 3 types de risques : un risque psychologique, un risque de performance et un risque financier (plus secondaire). Le risque psychologique se définit comme la crainte de perte d'estime de soi suite à un échec du processus de service (Mitchell et Grotorex, 1993). Le risque de performance repose sur la crainte que le processus n'aboutisse pas au résultat escompté. Le risque financier, plus secondaire dans le cadre de la participation, se définit comme la crainte de perdre l'investissement financier initial. Dans le cas des SST, Meuter (2003) identifie un effet d'anxiété lié aux nouvelles technologies qui augmentent le niveau de risque perçu ; Le risque influence négativement l'adoption des SST (Curran et Meuter; 2005) .

- A ces deux types de freins, Bateson (1985), Dabholkar (1996), Meuter et al. (2000), et Curran et Meuter (2005) montrent que **l'absence d'interaction avec le personnel en contact** peut être un frein spécifique à l'adoption des SST. La perte de la relation sociale n'est pas toujours compensée par un autre bénéfice comme le gain de temps (Ledingham, 1984).

Pour que le client participe, l'entreprise doit s'employer à créer un écart visible entre les bénéfices de la participation et ses freins (Bateson, 1985; Eiglier et Langeard, 1987).

2.1.3 Les caractéristiques du service

Les caractéristiques du processus de service peuvent renforcer ou diminuer les bénéfices et les freins perçus par le client :

- **La fiabilité du processus de service.** Pour que le client souhaite participer au processus de service, il faut qu'il perçoive ce dernier comme fiable (Bateson, 1985; Meuter et al., 2000; Bitner et al., 2002; Dabholkar et Bagozzi, 2002; Dabholkar et al., 2003). Avant de participer, le client tente d'estimer la probabilité d'atteindre le bénéfice de la participation escompté. S'il estime qu'il y a de fortes chances que cela réussisse alors, il participe.
- **La clarté du rôle.** La participation est aussi conditionnée par la lisibilité du processus de service. Bitner et al. 2002 en font une des questions centrales sur l'adoption d'un SST : « *Est-ce que le client sait ce qu'il doit faire ?* ». Que cela concerne les SST (Lovelock et Young, 1979; Bateson, 1985; Fitzsimmons, 1985; Bitner et al., 2002; Meuter, 2003) ou les processus classiques (Mills et al., 1983; Mills et Morris, 1986; Larsson et Bowen, 1989; Bitner et al., 1997; Lengnick-Hall et Claycomb, 2000; Namasivayam, 2003), la clarté du rôle revêt un caractère primordial influençant la motivation du client à participer.

Dans le cas des SST, deux facteurs s'ajoutent :

- **La facilité d'utilisation de la SST.** Cette facilité d'utilisation se définit comme le degré d'absence d'effort requis par l'utilisation de la SST (Curran et Meuter 2005). Le développement des SST dépend de la difficulté perçue à l'utilisation de

la nouvelle technologie (Bitner et al., 2002; Boulaire et Balloffet, 1999; Curran et Meuter, 2005; Dabholkar et Bagozzi, 2002; Dabholkar et al., 2003; Dabholkar, 1996; Zhao et al., 2008).

- **Le caractère obligatoire de la SST.** Reinders et al. (2008) montrent qu'obliger le client à utiliser une SST sans lui proposer une alternative de processus classique de service diminue l'attitude positive envers la SST et envers la marque.

2.1.4 Le profil du client

Le profil du client peut renforcer ou diminuer les bénéfices et les freins perçus par le client :

- **Ses compétences.** Qu'il s'agisse d'un processus de service classique (Mills et al., 1983; Mills et Morris, 1986; Eiglier et Langeard, 1987; Larsson et Bowen, 1989; Lengnick-Hall, 1996; Bitner et al., 1997; Lengnick-Hall et Claycomb, 2000; Namasivayam, 2003) ou dans les SST (Lovelock et Young, 1979; Bateson, 1985; Fitzsimmons, 1985; Meuter et al., 2000; Bitner et al., 2002; Meuter, 2003; Zhao et al., 2008), les auteurs mettent en avant les compétences du client comme un facteur fondamental de la participation. En fonction de ses capacités, un client percevra différemment les bénéfices et coûts liés à la participation. Dès 1979, Lovelock et Young mettent en avant que lorsque de nouvelles technologies sont mises en place,, le prestataire devrait « *déployer spécialement un personnel formé pour aider les clients à apprendre comment utiliser les machines et les assister en cas de problèmes* », cela permettant de les faire monter en compétences.

- **Sa personnalité.** Eiglier et Langeard (1987) distinguent les clients actifs des clients passifs. Les clients actifs sont "*des clients qui se déclarent désireux de participer à la réalisation du service*". Ils vont évaluer positivement leur participation contrairement aux passifs qui « *ont une perception aiguë de l'effort à faire dans la perception de service* ». Dabholkar et Bagozzi (2002) reprennent le concept de traits de personnalité pour étudier l'attitude envers les SST.

- **Ses expériences passées.** Par exemple, Dabholkar et al. (2003) montrent que l'adoption de la scannette en magasin est liée à l'utilisation d'internet. Plus un client sera habitué à Internet et utilise régulièrement les distributeurs automatiques de billets, plus il adoptera facilement cette SST. L'expérience avec des services à haut niveau de participation est un facteur important pour prévoir le niveau de participation dans d'autres services.

2.1.5 Synthèse

Ainsi, dans la littérature, la motivation à participer se fonde sur une approche rationnelle reposant sur l'ensemble des bénéfices, freins, caractéristiques du service et profil du client, facteurs qui sont synthétisés dans les tableaux suivants. Pour participer, le client doit donc percevoir la participation comme attractive et réalisable en fonction de son profil. Si la liste de facteurs de motivation semble très complète, les auteurs proposent néanmoins une vision très fractionnée de la motivation à participer, en étudiant l'influence d'un ou deux facteurs de motivation sur la participation, sans appréhender un mécanisme plus global et les interactions qui existent entre les divers

facteurs. Les théories utilisées en psychologie pourraient permettre d'éclairer ces interactions et mécanismes.

		Mills <i>et al.</i> (1983)	Mills & Morris (1986)	Eiglier & Langeard (1987)	Larsson & Bowen (1989)	Lengnick-Hall (1996)	Bitner <i>et al.</i> (1997)	Lengnick-Hall <i>et al.</i> (2000)	Namasivayam (2003)
Bénéfices	Gain de temps			(+)					
	Contrôle/Indépendance			(+)					+
	Economie			(+)					
	S'assurer un niveau de qualité				(+)				
Freins	Risques			(-)					
	L'effort /Coûts d'entrée			(-)					
Caractéristiques du service	Fiabilité/efficacité								
	Clarté du rôle	(+)	(+)		(+)		+	+	+
Caractéristiques de l'utilisateur	Capacité d'utilisation/compétences	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	+	+	+
	Traits de personnalité	(+)		(+)	(+)				
	Expériences passées			(+)					

Tableau 3 : Synthèse des facteurs de motivation à participer en processus classique de service (Entre parenthèses les articles sans expérimentations, + : influence positive, - : influence négative)

		Lovelock & Young (1979)	Bateson (1985)	Fitzsimmons (1985)	Dabholkar (1996)	Meuter <i>et al.</i> (2000)	Bobbit & Dabholkar (2001)	Dabholkar & Baozzi (2002)	Bitner <i>et al.</i> (2002)	Dabholkar <i>et al.</i> (2003)	Meuter <i>et al.</i> (2003)	Curran & Meuter (2005)	Curran & Meuter (2007)	Zhao <i>et al.</i> (2008)	Reinders <i>et al.</i> (2008)
Bénéfices	Non spécifié	+		+								+			
	Gain de temps		+		+	+				+			+		
	Contrôle/Indépendance		+		+				(+)	+			+		
	Economie			+		+							+		
	Disponibilité produit/service					+									
	Amusement							+		+					
	Eviter une situation critique					+			(+)						
Freins	Risques		-				(-)				-	-		-	
	L'effort /Coûts d'entrée			-			(-)			-					
	Absence d'interaction		-		-	-						-			
Caractéristiques du service	Facilité d'utilisation				+	+		+	(+)	+		+		+	
	Fiabilité/efficacité de la SST		+			+		+	(+)	+					
	Clarté du rôle	+	+	+					(+)		+				
	Caractère obligatoire de la SST														-
Caractéristiques de l'utilisateur	Capacité d'utilisation/compétences	+	+	+		+			(+)		+			+	
	Traits de personnalité							+							
	Expériences passées							(+)							

Tableau 4 : Synthèse des facteurs de motivation à participer en SST

2.2) Les fondements de l'approche rationnelle en psychologie, la théorie des attentes.

La revue de littérature en marketing conduit à s'interroger sur comment les déterminants de la motivation identifiés précédemment s'articulent pour former une force motivationnelle. En effet, un client, pour déterminer son degré de participation au processus de service, évalue plusieurs éléments simultanément : des bénéfices et des risques en fonction de son profil et de celui du service. Pour ce faire, l'état de l'art en marketing est rapproché des théories motivationnelles en psychologie. Il en résulte que la théorie la plus à même en psychologie pour expliquer les phénomènes décrits par les auteurs en marketing est la théorie des attentes (Vroom, 1964; Porter & Lawler, 1968; Harder, 1991)..

2.2.1 Les justifications du choix de la théorie des attentes

Les théories de la motivation sont pléthoriques en psychologie. Certains auteurs considèrent la motivation comme un phénomène biologique, l'individu souhaitant réduire ses tensions internes (Hull, 1943), d'autres comme un phénomène psychologique, se concentrant sur l'assouvissement de besoins (Maslow, 1970) et notamment de besoin d'accomplissement personnel (McClelland et al., 1976). Face à ce grand nombre de théories développées en psychologie, la théorie des attentes (Vroom, 1964) est la plus intéressante pour expliquer la motivation du client à participer. D'après la revue de littérature en marketing, le client est un employé partiel de l'organisation et il accroît sa participation quand il perçoit à la fois un bénéfice à sa participation et qu'il est en capacité de réaliser les tâches qui lui incombent. **La théorie**

de attentes s'inscrit aussi dans cette double logique : Vroom (1964) la développe dans le cadre de la motivation au travail et elle se fonde sur un calcul rationnel du client qui optimise le bénéfice retiré d'une action en fonction de l'effort à fournir et de la probabilité de réussir l'action. Cette proximité entre la littérature de marketing des services et la théorie des attentes justifie pleinement qu'elle soit mobilisée dans cette recherche.

- **Une théorie de la motivation développée pour les employés.**

La théorie des attentes de Vroom (1964) a été développée dans le cadre de la motivation au travail. V. Vroom tente de comprendre pourquoi un employé entreprend une action et refuse d'en réaliser une autre. Comme développé dans le chapitre précédent sur la participation, cette démarche de recherche considère le client comme un employé temporaire de l'entreprise (Mills et al., 1983; Mills et Morris, 1986; Harris et al. 1995; Keh et Teo, 2001; Namasivayam, 2003; Hsieh et al., 2004; Halbesleben et Buckley, 2004; Bowers et Martin, 2007). De ce fait, les théories développées sur la motivation au travail sont particulièrement pertinentes qu'il s'agisse de la théorie des attentes (Vroom, 1964) ou bien la théorie de l'équité (Adams, 1963, 1965).

- **Une théorie reposant sur le choix cognitif des individus**

La théorie des attentes s'inscrit dans le courant du paradigme du choix cognitif ou paradigme du processus, initié par E. Tolman (1932) et développé par Lewin (1935). Ce dernier affirme que chaque action est motivée par la valence de l'objet qu'elle permet d'atteindre. Ainsi un employé entreprendra une formation s'il estime qu'elle lui

permettra d'obtenir un bénéfice. Dès lors cette théorie suppose que l'individu optera pour un calcul entre les résultats de l'action et ses attentes. Une dynamique cognitive préside alors à la prise de décision, l'individu réalise des calculs pour hiérarchiser ses préférences et optimiser son comportement maximisant ainsi son utilité espérée. Le niveau de motivation mis en œuvre pourra être plus ou moins élevé en fonction de l'importance accordée par la personne à l'objet de la motivation et du calcul des chances qu'elle a pour l'obtenir. Cette théorie se fonde donc sur un paradigme du choix rationnel.

D'après la revue de la littérature, les auteurs en marketing appréhendent aussi la motivation à participer de cette façon. Pour savoir s'il participe, le client effectue un processus basé sur trois questions :

- Quel bénéfice net est-ce que je retire de la participation ?
- Quelle est la probabilité que je parvienne à participer ?
- Si je participe correctement, quelle est la probabilité que j'en retire le bénéfice ?

Le client met ainsi en balance les bénéfices de la participation et les efforts (physiques, cognitifs) engendrés par cette participation, il tente d'évaluer le risque d'échec au regard des caractéristiques du service et de son profil personnel. Enfin, il tente d'évaluer la fiabilité et l'efficacité du processus. La motivation du client à participer se fonde donc sur un processus calculé qui évalue : le bénéfice, la probabilité de réussite et la probabilité d'obtenir le gain en cas de réussite. Les auteurs en marketing s'inscrivent ainsi dans un processus de motivation similaire à celui de la théorie du choix cognitif.

Ainsi comme certains auteurs en marketing des services (Mills et al., 1983; Bateson, 1985; Larsson et Bowen, 1989; Meuter et al., 2005), **cette démarche s'appuie sur la théorie des attentes afin de décrire la motivation rationnelle du client à participer.** En effet, elle est en cohérence avec deux postulats identifiés : le client est un employé partiel de l'entreprise et la motivation rationnelle du client se fonde sur un processus de choix cognitif en adéquation avec la littérature en marketing.

2.2.2 La théorie des attentes

- **La théorie de Vroom (1964)**

La théorie des attentes de Vroom repose sur un processus cognitif qui permet d'évaluer la possibilité d'atteindre un bénéfice (valence positive). Pour ce faire, l'auteur opère une distinction des différentes formes de résultats. A l'instar de Peak (1955), il distingue le résultat anticipé d'une activité (résultat de premier niveau) et les conséquences de cette activité (résultat de deuxième niveau). Par exemple, pour un client en grande distribution, Vroom distinguerait le résultat de l'utilisation d'une borne électronique pour acheter une place de cinéma (résultat d'une activité, dit de premier niveau) de son influence sur la satisfaction de l'expérience (résultat de deuxième niveau). A partir de cette distinction, Vroom définit la motivation comme le produit entre trois variables :

- **La valence** (notée V): il s'agit de « *l'orientation affective vers un résultat particulier* ». Elle est positive quand une personne souhaite obtenir ce résultat, nulle quand il est indifférent au résultat, négative quand il souhaite éviter le résultat. La valence représente l'importance relative que le client donne au

résultat de son effort. Il différencie alors la valence de premier niveau directement liée au résultat de l'action et la valence de deuxième niveau, conséquence de l'action. En considérant l'exemple de l'utilisation de l'achat de la place de cinéma sur une borne électronique, le client a des valences de premier niveau :

- positives : gain de temps, sentiment de contrôle, indépendance...
- négatives : efforts à fournir pour comprendre le processus.

A partir de ces valences de premier niveau, le client les combine pour évaluer une valence de deuxième niveau : le bénéfice net lié à l'utilisation de la borne, ici une plus grande satisfaction de l'expérience par exemple.



Figure 4 : Le concept de valence chez Vroom

- **L'instrumentalité** (notée I) : La valence est estimée par l'individu avant que l'action ne soit réalisée. Il s'agit donc d'une valence attendue, et la personne va associer à cette valence une chance qu'elle conduise au résultat de deuxième niveau. Ce lien est appelé instrumentalité. Vroom s'appuie sur les travaux de Peak (1955) pour définir cette notion. Elle représente le lien entre la performance et la rétribution, entre le résultat de l'action et les conséquences de ce résultat. Comme le résume Mitchell (1974), « *l'instrumentalité varie de -1 (signifiant que le résultat en question est perçu comme ne permettant jamais l'atteinte du résultat de deuxième niveau) à +1 (signifiant que le résultat est perçu comme permettant toujours l'atteinte du résultat de deuxième niveau)* ». Chaque résultat de l'action a donc une chance d'influencer la conséquence.

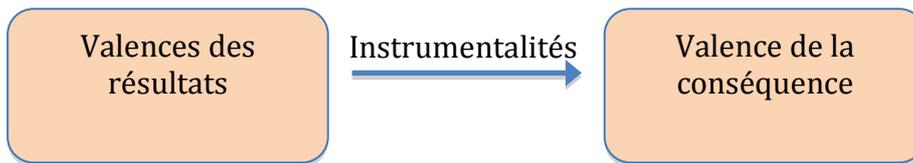


Figure 5 : Le concept de valence et instrumentalité chez Vroom

L'individu évalue alors la valence totale de la conséquence de son action, qui est « *alors une fonction croissante de la somme du produit des valences des résultats et instrumentalités associées à chacun des résultats* » (Vroom p.20):

$$V_j = f_j\left(\sum_1^n V_k I_{kj}\right)$$

Où V_j = la valence de la conséquence j

I_{kj} = l'instrumentalité lié à l'atteinte du résultat k.

- **L'expectation ou attente** (notée E) : La valence est considérée à l'aulne des efforts qu'elle nécessite pour qu'elle soit atteinte. Vroom (1964) définit l'expectation comme « *la croyance à un instant donné sur la probabilité qu'une action particulière soit suivie d'un résultat particulier* ». L'expectation peut être caractérisée par sa force : la force maximale (1) correspond à la certitude que l'action engendrera le résultat, la force minimale (0) correspond, elle, à la certitude que l'action ne pourra pas être suivie du résultat escompté.

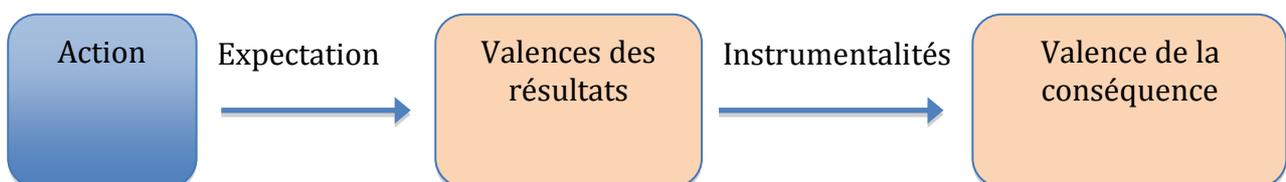


Figure 6 : Le concept de valence, instrumentalité et expectation chez Vroom

L'individu combine alors mathématiquement la valence globale et l'expectation pour savoir s'il entreprend l'action ou non. Cette combinaison est appelée « *force* » par Vroom (p.21). Cette force constitue le niveau de motivation de l'individu et est « *une fonction croissante de la somme du produit des valences et expectations* » :

$$F_i = f_i\left(\sum_1^n E_{ij} V_j\right)$$

Où F = la force de réaliser l'action i

E = la force de l'expectation (probabilité) que l'action i soit suivie du résultat j

V = la valence du résultat J

Ainsi, selon la théorie des attentes, souvent résumée sous le terme V.I.E (Valence x Instrumentalité x Expectation), si l'un des termes est nul, la motivation sera nulle. Pour qu'un client participe, il faut donc qu'il se perçoive comme capable de participer (expectation), qu'il attribue à sa participation un bénéfice (valence), et qu'il évalue que sa participation lui fournira bien le bénéfice attendu (instrumentalité).

Complétant le modèle de Vroom, Porter et Lawler (1968) distinguent les bénéfices intrinsèques et extrinsèques des actions. Certaines actions sont effectuées pour le plaisir de les réaliser (intrinsèques) et d'autres pour atteindre un but (extrinsèques). Le client peut donc participer pour le bénéfice de la participation en elle-même (bénéfice intrinsèque), comme dans le cas d'une visite au musée, ou bien pour le résultat de cette participation (bénéfice extrinsèque), comme dans le cas d'une visite au bureau de Poste. Lawler et Porter incorporent aussi les traits de personnalités et aptitudes des individus comme variable modératrice.

- **Intégration de la littérature sur la motivation à participer dans le modèle de Vroom.**

Pour comprendre la motivation rationnelle du client à participer, la théorie des attentes permet d'intégrer au mieux la démarche des auteurs de la discipline à ce jour. Dans les tableaux 3 et 4 de synthèses p.38 et p.39, quatre familles de déterminants de la motivation dans la littérature sont identifiés, qu'il est possible de rapprocher aisément des variables décrites par Vroom (1964) et Lawler et Porter (1968) :

- **Les bénéfices.** Dans le modèle VIE, il s'agit d'éléments s'intégrant dans le concept de valence, avec bien évidemment **une valence positive**.
- **Les freins.** Ils sont de trois natures : risques, coûts et absence d'interaction dans le cas des SST. Le risque a un lien direct avec l'**expectation** : suis-je capable d'accomplir la tâche ? Les coûts sont des éléments à **valence négative**. L'absence d'interaction peut jouer sur l'expectation dans une logique extrinsèque (il n'y a pas d'employé pour m'aider, la probabilité de réussir diminue), sur la valence dans une logique intrinsèque (je venais en magasin pour un contact social) et sur l'**instrumentalité** (le personnel en contact pouvant rassurer le client sur le fait qu'il obtiendra bien le bénéfice de sa participation).
- **Les caractéristiques du service :** La facilité d'utilisation et la clarté du rôle jouent directement sur l'**expectation**. Si le client ne comprend pas son rôle ou le processus a l'air trop complexe, la probabilité de réussir la tâche diminue. L'efficacité/fiabilité du processus, quant à elle, influence l'**instrumentalité**,

répondant à la question : si je réalise correctement mes tâches, aurai-je la récompense attendue ? Dans le cas des Self Service Technologies, le caractère obligatoire renforce les perceptions négatives.

- **Les caractéristiques du client** : Les aptitudes du client, les expériences passées et traits de personnalités correspondent strictement aux apports réalisés par Porter et Lawler (1968) qui les intègrent dans le modèle initial comme variables modératrices des relations.

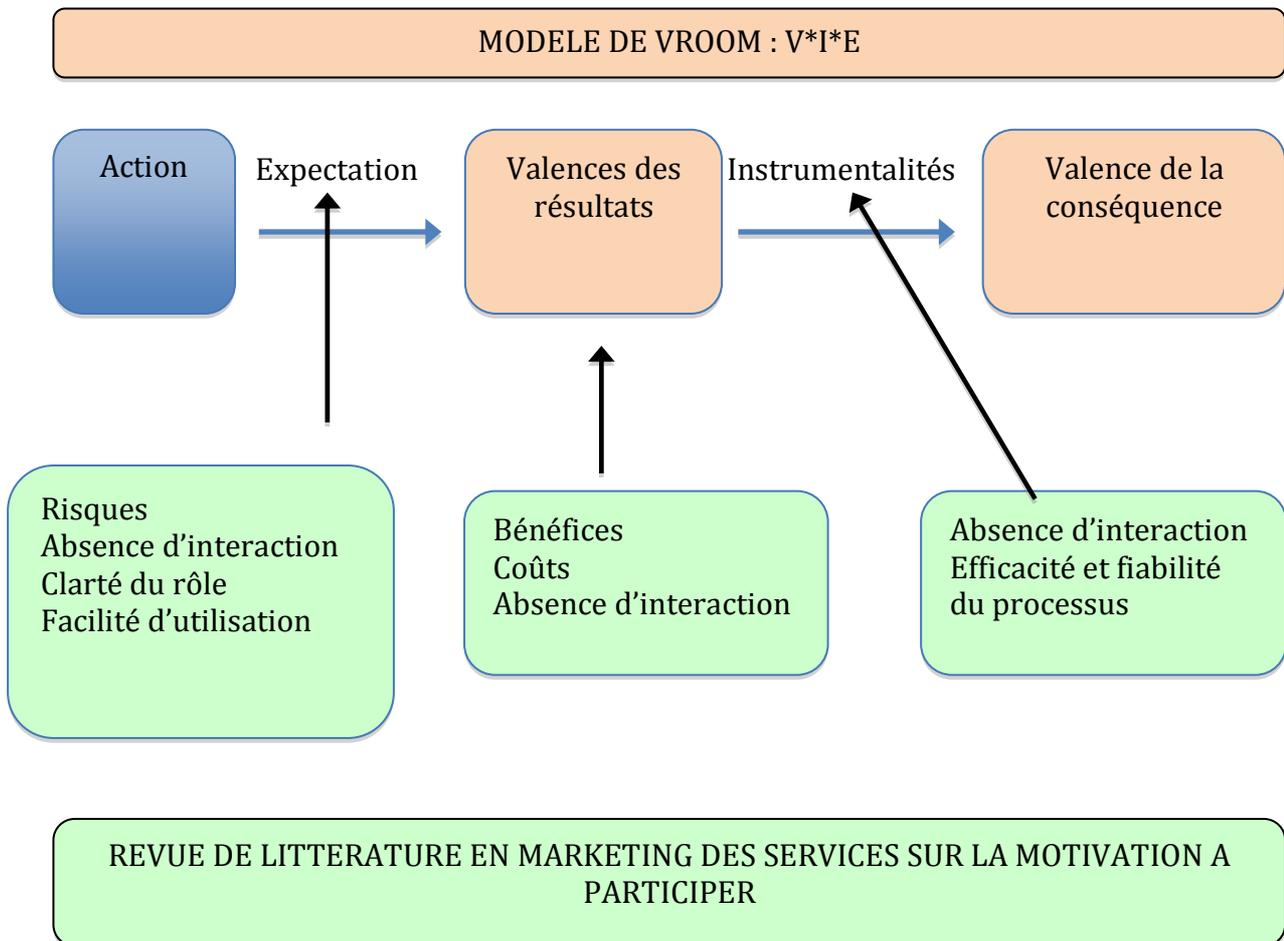


Figure 7 : Intégration de la littérature sur la motivation à participer au modèle de Vroom

- **Conclusion**

A partir de ce point, dans cette démarche, **la motivation rationnelle à participer en marketing des services est décrite par le modèle de la théorie des attentes**, établi par V. Vroom en 1964 et complété par Lawler et Porter (1968). La motivation rationnelle est une fonction croissante du produit des valences, instrumentalités et expectations.

2.2.3 Les limites du paradigme

La théorie des attentes permet de bien appréhender la motivation rationnelle de l'individu à participer. Néanmoins, certaines limites de ce modèle conduisent à identifier une autre forme de motivation, complémentaire à la motivation rationnelle.

- **Les limites empiriques liées à la réalité de la participation.**

La participation est un ensemble de rôles que le client joue avec une intensité variable. Parmi ces rôles, deux familles sont distinguées dans la littérature: les intra-rôles et les extra-rôles. Les intra-rôles sont les actions que le client doit mettre en place afin que le service soit produit. L'obligation de réaliser les actions pour obtenir un bénéfice s'inscrit pleinement dans ce système motivationnel décrit par Vroom. Par exemple, le client évalue son parcours en magasin afin d'optimiser le temps passé en fonction de l'achat à réaliser. Cependant, le modèle de Vroom ne permet pas de comprendre des changements brutaux de comportement dans l'intra-rôle par exemple. Pourquoi un client qui arrive à la caisse d'un supermarché après une heure passée dans le magasin abandonne brutalement l'intégralité de son chariot si une promotion sur un produit ne

fonctionne pas? Rationnellement, il devrait juste reposer l'article concerné et conserver le reste de son caddie pour maximiser le bénéfice du temps passé en magasin.

Les extra-rôles, eux, sont des actions non obligatoires pour la production du service et que le client peut réaliser en plus de son rôle basique (intra-rôle). Au sein de ces rôles, quatre actions sont identifiées: aider un autre client, contribuer à améliorer la qualité du service ou bien coopérer avec les employés. La motivation à accomplir ces extra-rôles est parfois difficilement explicable par un mécanisme purement rationnel. Par exemple, un client pressé qui s'arrête pour aider une personne âgée dans un rayon n'est pas cohérent avec une optimisation des achats sous contrainte temporelle. Un mécanisme, différent d'un mécanisme purement rationnel, est donc à l'œuvre pour expliquer la motivation à jouer ce type de rôle.

Ainsi, si la théorie des attentes permet d'expliquer une partie de la motivation du client à participer, empiriquement elle ne permet pas d'appréhender certains mécanismes motivationnels liés à la participation.

- **Les limites théoriques liées au paradigme du processus.**

Le modèle des attentes de Vroom est un modèle qui s'inscrit dans le paradigme du choix cognitif, reposant sur **le courant plus large de la rationalité**. Ce paradigme suppose que l'homme est un homo-economicus qui réalise ses choix en optimisant son comportement, comportement pouvant être décrit par des modélisations mathématiques (maximisation d'utilité espérée sous contrainte). Ce paradigme est remis en cause par Simon (1955), prix Nobel d'économie. H. Simon montre que si l'homme est un être rationnel, ses capacités de calcul et l'information reçue sont

limitées. Si le modèle du choix cognitif incorpore l'information limitée, il néglige les limites de capacité de raisonnement de l'être humain. D'après la théorie de Simon, un client en magasin ne participerait pas en fonction de la participation la meilleure possible mais la plus satisfaisante à ses yeux à un instant donné. Tversky et Kahneman (1986), eux aussi prix Nobel d'économie, confortent la vision de Simon. D'après ces auteurs, les choix des individus sur le terrain violent régulièrement les règles soutenant la théorie du choix rationnel :

- Les choix des individus ne sont pas transitifs (hypothèse de transitivité violée).
- Dans une même situation, les individus ne choisissent pas toujours la même solution (hypothèse d'invariance violée).

Ces éléments poussent les auteurs à reconsidérer la prise de décision et ensuite la motivation sous un angle nouveau, celle-ci ne pouvant être uniquement rationnelle.

- **Un système rationnel à compléter par un système expérientiel fondé sur les émotions.**

En partant de la limite de ce paradigme, les auteurs ont tenté de comprendre quels mécanismes sont à l'œuvre pour motiver les choix de l'individu. Denes-Raj et Epstein (1994) identifient, à travers leur modèle « Cognitive Experiential Self-Theory », deux systèmes expliquant les choix, qui agissent parallèlement : **le système rationnel et le système expérientiel**. Le premier est « *un système conscient analytique qui se fonde sur les règles conventionnelles établies par la logique et la démonstration* », ce qui correspond aux fondements de modèle cognitif comme celui de Vroom. Le deuxième système, lui, est expérientiel. Il repose sur une intuition et une vision holistique de la situation, évaluée à l'aune des expériences passées et des émotions suscitées par ces dernières. Selon le

modèle de Denes-Raj et Epstein, « *le comportement de l'individu est alors guidé par l'opération conjointe des deux systèmes, avec une influence relative suivant la nature de la situation et le degré d'implication émotionnelle* ». Quand le système expérientiel, basé sur les émotions, supplante le système rationnel, l'individu prend parfois des décisions qui paraissent illogiques. Par exemple, le client qui attend au bureau de poste depuis 30 minutes choisira peut-être de le quitter par colère alors qu'il lui reste peu de temps à patienter, les émotions submergeant la raison. Epstein et al. (1996) comparent les deux systèmes de la façon suivante :

Système expérientiel	Système Rationnel
1. Holistique	1. Analytique
2. Automatique, sans effort	2. Intentionnel, nécessitant des efforts.
3. Affectif, guidé par le sentiment de bien-être	3. Logique, guidé par la raison.
4. Connexion par associations.	4. Connexions par logique.
5. Le comportement est obtenu par les sensations ressenties au cours d'expériences passées.	5. Le comportement est obtenu par une évaluation consciente des événements.
6. Code la réalité avec des images concrètes, des métaphores et histoires.	6. Code la réalité avec des symboles abstraits, des mots et des chiffres.
7. Processus rapide orienté vers l'action immédiate.	7. Processus plus lent orienté vers une action plus tardive.
8. Lent et résistant au changement, évolue avec une expérience répétée ou intense.	8. Change rapidement et facilement en fonction de la force d'un nouvel argument ou d'une nouvelle preuve.
9. Basé sur des émotions	9. Basé sur du raisonnement

Tableau 5 : Comparaison du système de décision expérientiel et rationnel, adapté de Epstein et al. (1996)

2.3) Conclusion

Ce chapitre permet d'appréhender le concept de motivation à participer sous l'angle le plus souvent considéré dans la littérature : l'angle rationnel. Pour participer, le consommateur évalue les bénéfices et les freins de sa participation en fonction de son profil et des caractéristiques du service. En psychologie, ce calcul motivationnel est le fondement de la théorie des attentes de Vroom (1964). Selon cet auteur, la motivation est le produit d'une valence (bénéfice net de l'action), d'une instrumentalité (probabilité d'obtenir la valence en cas d'une action réussie) et d'une expectation (probabilité de réussir l'action). Ainsi ce chapitre permet de supposer les relations suivantes :

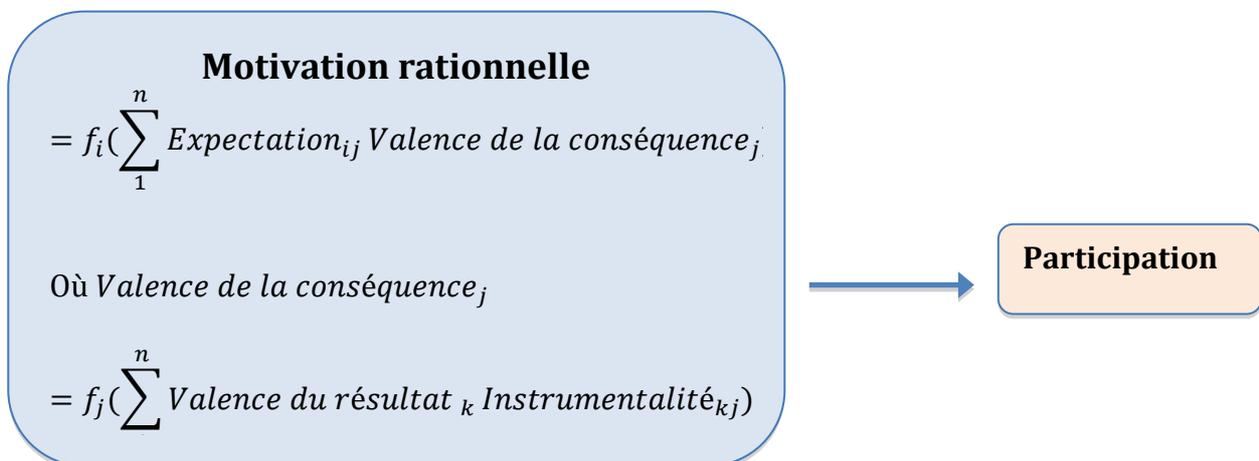


Figure 8 : Synthèse sur la relation entre motivation rationnelle et participation

Néanmoins, cette relation n'explique pas certains rôles joués par le client et la motivation à participer doit être étudiée dans une nouvelle perspective. Ainsi, comme le précisent Mudie et al. (2003), « *le comportement du consommateur a été modélisé et appréhendé en termes de processus de prise de décision dans lequel le consommateur fait des choix fondés sur un système d'évaluation rationnelle des capacités des produits/services à combler les besoins. La prise de décision du consommateur a été considérée, très largement, comme un processus de résolution de problème (...). Il était très*

systematique, ordonné et rationnel. Les phénomènes psychologiques comme les émotions ne figuraient pas dans ce processus ». Il est donc nécessaire de considérer l'intégralité des phénomènes : rationnels et émotionnels, en développant les émotions dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 3 : LES EMOTIONS, MOTIVATIONS A PARTICIPER AU PROCESSUS DE SERVICES

Le chapitre précédent identifie une première source de motivation à participer : **la motivation rationnelle, se fondant sur la théorie des attentes de Vroom**. En constatant les limites théoriques et empiriques de cette dernière, certains auteurs identifient **une deuxième force motivationnelle possible s'appuyant sur un système expérientiel basé sur les émotions**. Dès lors, le concept d'émotions doit être défini et appréhendé comme une force motivationnelle.

En psychologie, Kleinginna et Kleinginna (1981) mettent en avant la difficulté de trouver une définition unique du concept d'émotions, ce concept étant repris et défini dans divers champs en psychologie (apprentissage, motivation, psychologie clinique...). Ils recensent en 1981 plus de 92 articles de référence proposant des approches et définitions différentes du concept. Chaque branche de la psychologie et chaque auteur présentent ainsi le concept sous des angles différents : l'émotion comme un affect, comme un état motivationnel, comme le fruit d'une cognition, comme un état physiologique... De cette diversité, selon eux, naît une incohérence dans les définitions du phénomène.

Grâce à cette revue de littérature, ils définissent ainsi les émotions : *« L'émotion est un dispositif complexe d'interactions entre des facteurs objectifs et subjectifs, géré par un système neuronal et hormonal, ce dispositif peut (a) faire émerger des expériences affectives comme des sentiments d'activation, de plaisir et de mécontentement, (b) générer des processus émotionnels comme des effets perceptuels pertinents émotionnellement, des*

évaluations, des processus de catégorisation, (c) activer un large champs d'adaptations physiologiques aux conditions auxquelles l'individu est confronté; et (d) mener souvent, mais non systématiquement, à un comportement explicite, orienté vers un but et s'adaptant au contexte» .

Cette définition reprend donc les quatre grandes conceptions des émotions identifiées par la littérature en psychologie : affective, cognitive, physiologique et comportementale. Bien qu'exhaustive sur les dimensions supposées du concept, elle ne met pas en exergue les liens et mécanismes existants entre chacune d'entre elles. Par ailleurs, la pluralité et l'hétérogénéité des conceptions ne permettent pas de s'appuyer sur une définition forte du concept.

Face à cette complexité, le concept est approché suivant la même démarche que la motivation rationnelle. D'abord, **les émotions sont définies à l'aide de la littérature en marketing, puis elles sont étudiées à l'aune du modèle le plus adéquat en psychologie.**

3.1) Les émotions en marketing

Remettant en cause la théorie du choix rationnel, l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) suppose que l'expérience de consommation ne s'inscrit pas uniquement dans une logique fonctionnelle et qu'elle est basée aussi sur la recherche de « *rêves, sentiments et de divertissement* ». Suite à cette recherche, de nombreux auteurs comme Zajonc et Markus (1982) ou Derbaix et Pham (1991) ont commencé à mettre en avant le rôle des émotions dans l'expérience de consommation. Ceci est d'autant plus

pertinent pour les processus de services, qui sont par essence basés sur une expérience entre le client et le prestataire (Mudie et al., 2003). Cette expérience se structure autour de dimensions. D'après Antéblian et al. (2013), bien que la plupart des dimensions de l'expérience soient contingentes au contexte et au sujet, quatre dimensions sont communes à toutes les expériences : la dimension rhétorique socioculturelle (ce que signifie l'expérience pour le client), la dimension temporelle, la dimension praxeologique (ce que fait le client pendant l'expérience) et la dimension hédonico-sensorielle. Cette dernière constitue « *le rapport au plaisir ou déplaisir retirés de l'expérience* ». Ainsi dans un cadre expérientiel, les émotions sont présentées comme un sentiment subjectif résultant de l'expérience de consommation (Westbrook, 1987; Westbrook et Oliver, 1991). Ce caractère central des émotions en marketing a conduit les auteurs à adopter une définition précise et partagée du concept.

3.1.1 Définition et caractéristiques des émotions

Partant du constat que les émotions sont « *un domaine négligé par les chercheurs en marketing mais au cœur de la discipline...* », Bagozzi et al., (1999) définissent un cadre conceptuel pour les émotions, cadre conceptuel qui sera repris par de nombreux auteurs par la suite (Smith et Bolton, 2002; Bougie et al. 2003; Krampf et al., 2003; Ruth et al., 2004; Schoefer et Ennew, 2005; Mccoll-Kennedy et Smith, 2006; Schoefer et Diamantopoulos, 2009; Tronvoll, 2011). **Ce cadre étant désormais largement partagé par les chercheurs en marketing et sera adopté dans cette démarche de recherche.**

Bagozzi et al. (1999) considèrent les émotions comme « *un état mental d'alerte qui naît d'évaluations cognitives des événements ou des propres pensées de l'individu, il a un aspect phénoménologique, est accompagné de processus physiologiques (e.g gestuelles, postures, expressions faciales) et il peut en résulter des actions spécifiques cherchant à ressentir pleinement ou à éviter cette émotion, selon sa nature et son sens pour la personne qui la ressent* ». Cette définition met en avant **que l'émotion naît d'une évaluation cognitive, se traduisant par une expression physiologique et un potentiel d'action de la réponse émotionnelle**, ce que Westbrook et Oliver (1991) résumant ainsi : « *Les émotions ont une relative urgence psychologique, un potentiel de motivation et une spécificité situationnelle* ».

D'abord, selon Bagozzi et al. (1999), **l'émotion naît de la rencontre entre un script cognitif et un stimulus**. Selon ces auteurs, les émotions apparaissent « *en réponse à l'évaluation cognitive qu'une personne fait d'un événement pouvant modifier son bien-être* ». L'évaluation cognitive relève d'un jugement et d'une interprétation de la situation par l'individu. Par exemple, un client se rend au guichet d'enregistrement de l'aéroport et dialogue avec le personnel en contact. Par son expérience et son profil personnel, il a un script attendu de cette conversation. Si l'employé se montre agressif, le client évalue ce stimulus par rapport au processus attendu, ce qui peut le conduire à une émotion comme la colère. Les émotions étant le fruit d'un jugement et d'une interprétation personnelle, dans une même situation deux individus peuvent interpréter différemment la scène et ressentir des émotions différentes. « *Il n'y a donc pas d'événements spécifiques ou de circonstances physiologiques qui produisent des émotions, mais plutôt une seule évaluation cognitive faite par l'individu jugeant les événements et circonstances* » (Bagozzi et al., 1999). Chaque individu peut donc, dans une même situation, évaluer la situation

de façon différente et ressentir ou non une émotion. **Cette émotion peut ensuite « s'exprimer physiquement » ou bien « engendrer des actions » pour faire face à la situation** (Bagozzi et al., 1999).

Ensuite, **l'émotion se traduit par une expression physiologique, un éveil corporel.** Selon Bagozzi et al. (1999), « *l'éveil est un aspect fondamental du comportement lié aux émotions* ». Les émotions se traduisent par une agitation corporelle plus ou moins grande en fonction du type d'émotion.

Enfin, **les émotions se traduisent par des potentiels d'action.** Martin et al. (2008) définissent les émotions négatives comme « des motivations à l'évitement » et les émotions positives comme des « motivations d'attrance ». Les émotions négatives sont vécues comme des écarts non désirables à un état stable et poussent l'individu à atteindre à nouveau cet état de stabilité. Les émotions positives, elles, motivent l'individu à persister dans l'état dans lequel il se trouve. En considérant la valence des émotions (positives vs négatives) et la dimension temporelle (présent/passé vs futur), Bagozzi et al. (1999) classent les réponses émotionnelles et les comportements qu'elles génèrent en quatre grandes familles. Les deux premières familles sont orientées vers l'instant présent ou passé :

- Les réponses émotionnelles liées à des conflits avec le résultat désiré. Elles apparaissent lorsque l'individu échoue dans l'atteinte d'un but ou bien vit une expérience négative. Les émotions ressenties sont alors par exemple : la tristesse, l'insatisfaction, le regret. Ces émotions engendrent alors les comportements

suivants : la recherche d'aide, la tentative de retourner la situation ou d'augmenter les efforts.

- Les réponses émotionnelles liées à l'atteinte du résultat désiré. Elles apparaissent quand l'individu atteint le résultat escompté ou bien vit un événement positif. Les émotions ressenties sont alors la satisfaction, la joie, la fierté. Les comportements issus de ces émotions sont la volonté de partager, de poursuivre l'action et de jouir du résultat. Ces émotions poussent l'individu à aider les autres et à être altruiste.

Contrairement aux deux catégories précédentes qui ont une orientation temporelle présente ou passée, les deux familles suivantes sont orientées vers le futur :

- Les réponses émotionnelles liées à l'évitement d'une situation future. L'individu anticipe un événement négatif ce qui génère des émotions comme l'anxiété ou la peur. Ces émotions génèrent des stratégies d'évitement de la menace ou bien de réinterprétation de la menace.
- Les réponses émotionnelles liées à la recherche d'une situation future. Contrairement à la catégorie précédente, l'individu anticipe un événement positif et ressent alors de l'espoir. Il tente alors de faciliter l'atteinte de l'objectif ou de maintenir son engagement et sa vigilance.

	Réponses émotionnelles liées à			
	Des conflits avec le résultat espéré	L'atteinte du résultat espéré	L'anticipation d'un événement négatif	L'anticipation d'un événement positif
Orientation temporelle	Présent/passé	Présent/passé	Futur	Futur
Type d'émotions Exemple :	Négative Tristesse, regret, colère	Positive Joie, plaisir	Négative Anxiété, peur	Positive Espoir
Type de comportement caractéristique engendré	Rechercher de l'aide. Réévaluer l'objectif. Diminuer les effets négatifs.	Maintenir la situation. Partager. Profiter de la situation.	Eviter la situation à venir. Réinterpréter la menace.	Faciliter l'atteinte de l'objectif. Maintenir le niveau d'effort.

Tableau 6 : Lien entre émotions et comportement du client d'après Bagozzi et al. (1999)

Ces trois caractéristiques (naissance par évaluation cognitive, traduction par une expression physiologique et un potentiel d'action) permettent de différencier l'émotion des autres concepts proches (affect, attitude) et notamment de l'humeur. Une émotion a donc une cause facilement identifiable (le stimulus sur le script cognitif) et une intensité plus forte qui conduit à une expression physiologique, comme une agitation ou un éveil corporel, ainsi qu'à un potentiel d'action (Bagozzi et al. 1999).

3.1.2 Une définition s'inscrivant dans le paradigme de la disconfirmation

Cette définition des émotions s'appuie sur un paradigme largement utilisé en marketing : le paradigme de la disconfirmation. Pour Bagozzi et al. (1999), les émotions sont « *une résultante de l'évaluation et l'interprétation qui émerge après avoir comparé un état actuel avec un état désiré* ».

La comparaison entre un état actuel et désiré est un processus cognitif très utilisé en marketing notamment à travers les théories de la disconfirmation. Oliver (1980, 1981) s'inscrit dans ce paradigme afin de comprendre la satisfaction du client. Il montre que l'achat et l'utilisation d'un produit sont l'objet d'une heuristique comparant le résultat obtenu au résultat attendu par le consommateur. Si le résultat obtenu est inférieur aux attentes, il y a disconfirmation négative. S'il correspond aux attentes, il y a confirmation. Si le résultat est supérieur aux attentes, la disconfirmation est positive. Oliver et Rust (1997) affirment qu'une disconfirmation positive ou une confirmation peuvent être source d'émotions positives.

Cet événement menant à la disconfirmation peut venir de trois sources différentes : du client lui-même, du prestataire ou bien d'un élément extérieur indépendant du client et du prestataire (Svari et Edvardsson, 2011). En étudiant uniquement les disconfirmations menant à des émotions négatives, Svari et Edvardsson montrent que le type d'émotions est en partie différent en fonction de la source de l'incident:

- Le client est la source : le client est alors honteux, pris de remord, embarrassé, triste, épris de solitude, malheureux et déprimé.
- Une situation extérieure est la source : le client a peur, il est anxieux, nerveux et inquiet.
- Le prestataire est la source : le client est en colère, irrité, enragé, découragé, frustré, impuissant et en détresse.

Quand la disconfirmation provient du prestataire, elle peut provenir soit du personnel en contact, soit du support physique :

- Les employés communiquent leurs émotions aux clients. Les émotions positives des employés génèrent des émotions positives chez les clients (Pugh, 2001; Du et al., 2010; Lin et Liang, 2011). Les émotions positives des employés diminuent aussi les émotions négatives des clients (Du et al., 2010).
- Le support physique influence les émotions ressenties par un client (Lin et Liang, 2011). Par exemple, dans un restaurant, la décoration, la disposition et l'ambiance ont un impact sur le plaisir éprouvé par le client (Ryu et Jang, 2008).

3.1.3 Conclusion

En marketing, les auteurs s'appuient sur la définition des émotions de Bagozzi et al. (1999). Cette définition s'articule autour de trois idées fortes : les émotions naissent de l'évaluation cognitive d'un événement et se traduisent par des manifestations physiologiques, comme un éveil corporel, et par un potentiel d'action. **La conception des émotions de Bagozzi et al. (1999) s'appuie sur la théorie de l'évaluation cognitive: « le rôle central de l'évaluation cognitive dans la formation des émotions a mené à définir ce que nous appelons avec pertinence les théories de l'évaluation cognitive ».** La théorie de l'évaluation cognitive est un courant en psychologie cognitive qui définit les émotions comme la réponse d'une individu face à un changement de situation attendue (Frijda, 1986). **Il convient dès lors de développer cette théorie pour deux raisons. D'abord, elle est le fondement de la définition adoptée par Bagozzi et al. (1999) et elle considère les émotions comme issues d'une évaluation cognitive, ce qui constitue une approche largement adoptée en marketing. Ensuite, cette théorie montre que les émotions sont une force motivationnelle, ce qui est pertinent dans le cadre de cette démarche de recherche, qui a pour objet d'identifier les différents facteurs de motivation à participer.**

3.2) Les fondements de cette approche en psychologie, la théorie de l'évaluation cognitive.

Une grande partie des articles traitant des émotions en services (Oliver et Rust, 1997; Bagozzi et al., 1999; Menon et Dubé, 2000; Chaudhuri, 2001; Mudie et al., 2003; Krampf et al., 2003; Sánchez-Franco et Roldán, 2005; Bigne et al., 2008; Martin et al., 2008; Svavi et Edvardsson, 2011; Tronvoll, 2011) s'appuie sur la théorie de l'évaluation cognitive développée par Lazarus (1991) et Frijda (1986). En adoptant la définition des émotions de Bagozzi et al. (1999), cette recherche s'appuie aussi sur ce courant de pensée en psychologie cognitive. Il convient alors de présenter le processus émotionnel à l'aune de cette théorie.

3.2.1 Définition et processus émotionnel dans la théorie de l'évaluation cognitive

Bien qu'elles aient une base biologique (p.5, Frijda, 1986), les émotions sont avant tout le fruit d'une cognition, relatives aux normes et aux cultures spécifiques à l'individu. Frijda (1986), p.5, **définit les émotions comme « des changements dans l'empressement à l'action »** (littéralement « readiness to action », le fait d'être prêt à agir) générés par des événements significatifs pour un individu. **« Ces changements se caractérisent ensuite par un aspect quantitatif appelé « activation » et un aspect qualitatif appelé « tendance à l'action » (p.6, Frijda, 1986).** Ainsi il s'agit en filigrane des éléments de la définition adoptée par Bagozzi et al. (1999) : l'évaluation cognitive d'un événement significatif se traduisant par des manifestations physiologiques et un potentiel d'action.

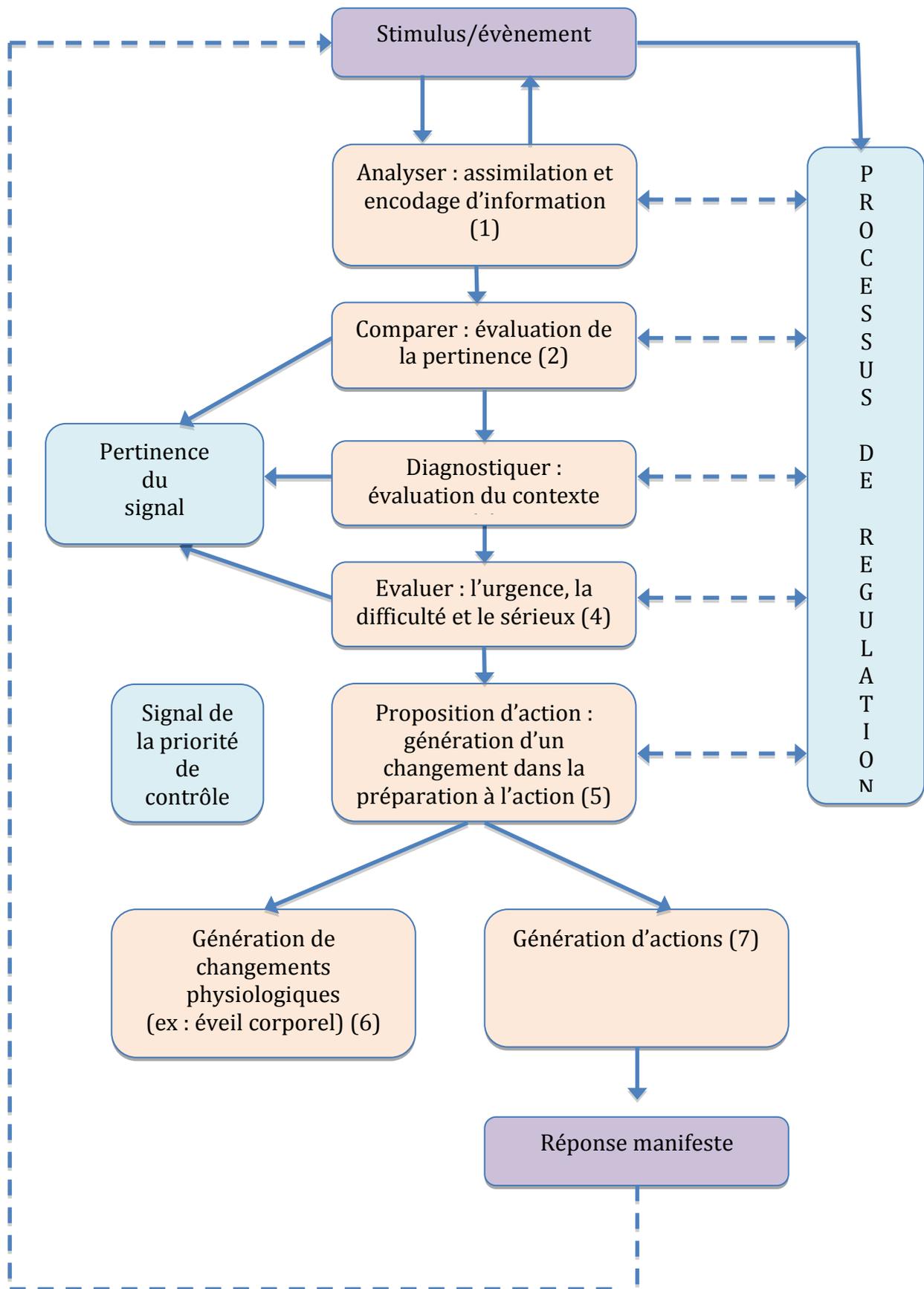


Figure 9 : le processus émotionnel (Frijda, 1986, p 454)

Pour mieux décrire le phénomène, Frijda (1986) établit le processus générant les émotions. D'après lui, les émotions sont issues d'un processus cognitif de réponse à un stimulus sur une structure cognitive particulière. Les étapes sont alors celles de la figure précédente (figure 9).

L'émergence d'une émotion commence par l'exposition d'un individu à un événement significatif. Le sujet compare cet événement aux autres événements qu'il a déjà connus et il estime les conséquences qu'il peut induire (étape 1 sur la figure 9 : Analyser). L'individu procède alors à trois évaluations. D'abord, il compare la pertinence de l'événement par rapport aux sujets qui le préoccupent ou l'affectent. De cette évaluation, quatre signaux peuvent ressortir : le plaisir, la souffrance, l'interrogation ou le désir, ou par défaut la non-pertinence de l'événement, ce qui arrête le processus (étape 2 sur la figure 9 : Comparer). Ensuite, le stimulus est aussi évalué en fonction de l'influence que l'individu peut avoir dessus. Il se demande s'il peut modifier le cours des événements ou bien gérer la situation. Ceci constitue une deuxième évaluation (étape 3 sur la figure 9 : Diagnostiquer). Enfin, en fonction de ces deux premières évaluations, le sujet évalue le caractère d'urgence, la difficulté et la gravité de l'événement, ce qui induit le niveau de pertinence du signal (étape 4 sur la figure 9: Evaluer). De ce niveau de pertinence du signal découle un changement dans l'empressement à l'action, (étape 5 sur la figure 9 : Proposition d'action) qui est la définition de l'émotion d'après Frijda (1986). Ce changement se traduit physiologiquement (étape 6 sur la figure 9) et de façon explicite par des actions (étape 7 sur la figure 9). L'ensemble de ce processus fait l'objet d'une régulation de la part de l'individu. Une émotion naît ainsi d'un événement qui se veut marquant pour l'individu, événement qu'il va traduire ou non par des manifestations physiques et comportementales. Cette évaluation cognitive obéit à plusieurs lois :

- La loi du sens situationnel

Les émotions naissent d'une situation particulière, ce que Frijda (1988) nomme la loi du sens situationnel. Ainsi certaines situations ont tendance à générer certaines émotions. Certaines situations ont un sens positif ou négatif pour l'individu se référant ainsi au concept de valence des émotions (p.190). Par exemple, l'atteinte d'un objectif mènera à des émotions positives comme la joie alors qu'une perte conduira généralement à de la colère ou de la tristesse.

- La loi de l'implication et de la réalité apparente

Chaque situation est spécifique à chaque individu. L'implication de l'individu et ses caractéristiques personnelles modifient l'impact d'un événement. Dans la même situation, deux individus peuvent ainsi ressentir des émotions différentes. Cette vision est cohérente avec l'approche défendue par Bagozzi et al. (1999), selon laquelle l'émotion ressentie dépend de l'évaluation de chaque individu, les mêmes circonstances provoquant des émotions différentes suivant les personnes. Ainsi dans une situation d'échec, certains ressentiront de la résignation, d'autres de la colère ou encore aucune émotion. Les émotions sont des réponses pour des événements importants pour l'individu, ce que Frijda (1988) appelle la loi de l'implication. Outre son degré d'implication, pour que l'individu se sente concerné par l'événement, il faut que celui-ci semble réel (loi de la réalité apparente). Une menace non fondée qui paraît réelle à l'individu génèrera une émotion alors qu'une menace fondée qui semble imaginaire n'en produira aucune. Plus la situation sera perçue comme réelle, plus l'émotion sera intense.

- La loi et du changement, du sentiment comparé et de l'habituation

Dans chacune des situations, les émotions ne sont pas tant générées par une situation favorable ou défavorable réelle, que par un changement par rapport aux anticipations de l'individu (loi du changement). Plus le changement est fort, plus l'émotion ressentie est intense. Ceci est amplifié par le contexte dans lequel a lieu le changement. Dans un contexte négatif, un événement positif sera perçu différemment que dans une trame positive (loi du sentiment comparé). Une fois le changement établi, si l'état reste stable, l'intensité de l'émotion a tendance à diminuer (loi de l'habituation). Néanmoins les émotions positives ont tendance à diminuer plus vite que les émotions négatives qui ont tendance à persister (loi de l'asymétrie hédoniste).

3.2.2 Les manifestations des émotions

D'après Frijda (1986), p.458, « *les résultats majeurs du processus émotionnel sont un comportement visible et des manifestations physiologiques du changement dans l'empressement à l'action* ».

- Les émotions comme source de changements physiologiques

Contrairement à d'autres auteurs comme Mehrabian et Russel (1974), Frijda (1986) choisit de ne pas définir une émotion comme une activation et un éveil physique (p80). Selon lui, les changements physiologiques sont une conséquence de l'émotion. Par exemple, dans le contexte d'un concours, un individu répond à une question et commence à trembler. Les tremblements ne sont pas une dimension de l'émotion

ressentie mais une forme de réponse immédiate à l'évaluation de la situation. Cette manifestation physiologique s'inscrit dans l'enchaînement : j'ai peu de chances de succès, donc je ressens du stress, donc je tremble. Cette réponse physique, bien que fortement corrélée à l'émotion, n'est pas une dimension de l'émotion mais une traduction de cette dernière.

- Les émotions comme source de comportements

D'après Frijda (1986), p 71, et Frijda et al. (1989) « *les émotions sont des tendances à l'action. Plus précisément les émotions sont des tendances à établir, maintenir ou changer une relation avec l'environnement* ». Ces tendances à l'action génèrent des comportements différents en fonction du type d'émotions ressenties (stratégie de coping, stratégie de poursuite d'objectif ou stratégie d'opposition). Ces comportements dépendent de la nature de l'émotion :

Emotion	Tendance à l'action
Le désir	Recherche de l'objectif
La peur	Evitement
L'amusement	Etre avec
Le dégoût	Rejeter
L'indifférence	Ignorer
La colère	Menacer, supprimer les obstacles
La surprise	S'interrompre

Tableau 7 : Exemples de lien entre l'émotion et la tendance à l'action, inspirés de Frijda (1986) p.88

Les émotions sont donc présentées comme des forces motivationnelles, engendrant des comportements particuliers en fonction du type et de l'intensité des émotions

(Sonnemans et Frijda, 1995). Frijda (1986) ajoute p.77 : « *en ce qui concerne la motivation, une distinction claire entre émotion et motivation ne peut être faite, ce sont des concepts entremêlés* ».

3.3) Les émotions comme antécédent de la participation en services.

Malgré cette définition, poussant les auteurs à considérer les émotions comme une force motivationnelle, la littérature sur le lien entre participation et émotions est peu abondante. En marketing des services, les émotions ont d'abord été étudiées en tant qu'antécédent ou bien comme une dimension de la satisfaction. En effet, la définition des émotions s'inscrivant dans le paradigme de la disconfirmation, les auteurs ont essentiellement étudié l'influence des émotions sur un autre concept s'inscrivant dans ce même paradigme : la satisfaction. (Oliver, 1997; Oliver et Rust, 1997; Liljander et Strandvik, 1997; Krampf et al., 2003; Bigne et al., 2008 ; Sanchez-franco et Rondan-catalun, 2010; Lin et Liang, 2011). Peu d'articles s'intéressent à l'impact de ce concept sur la participation du client.

Il est possible ainsi de recenser les articles établissant un lien entre les émotions et la participation en structurant l'analyse en fonction de la définition adoptée dans le chapitre sur le concept de participation. La participation se définit comme un ensemble de rôles que le client doit jouer (intra-rôle) pour que le service soit produit ou que le client peut jouer (extra-rôle) sans obligation pour la production du service. Les émotions influencent l'accomplissement de chacun de ces rôles.

3.3.1 L'influence des émotions sur l'intra-rôle

Donovan et Rossiter (1982), en se basant sur le modèle S.O.R (Stimulus-Organism-Response) de Mehrabian et Russel (1974) , montrent que les émotions permettent de prévoir les stratégies comportementales des clients en magasin. Une émotion positive comme le plaisir est « *un déterminant très puissant* » du temps passé en magasin et de la volonté d'explorer le magasin, ce qui constitue un des éléments de **l'ensemble des comportements prévus pour la réalisation du service**. Cette émotion ressentie explique que le client passe plus de temps en magasin (Sherman et al., 1997) et notamment du temps non prévu initialement dans le magasin (Donovan et al., 1994), rallongeant ainsi la durée de visite.

Dubé et Menon (2000) montrent que le type d'émotions ressenties influence le comportement du consommateur. Selon eux, les émotions négatives ont un impact sur les actions relevant de l'intra-rôle. Un client en colère quitte plus facilement le magasin, se plaint et est agressif avec le vendeur. Un client anxieux, quant à lui, recherche plus le personnel pour de l'aide. L'ensemble de ces études comporte la même limite, elles réduisent l'intra-rôle à une seule mesure : le temps passé en magasin.

3.3.2 L'influence des émotions sur l'extra rôle

Dans la définition de la participation, il existe quatre types d'extra-rôle : contribuer à la qualité, aider les autres clients, communiquer sur l'entreprise et coopérer avec les employés. D'après la littérature, les émotions sont liées à chacun de ces rôles :

- Les émotions négatives génèrent des comportements de plaintes (Tronvoll, 2011), plaintes qui permettent ensuite d'identifier les points de défaillance et **contribuer ainsi à l'amélioration de la qualité de la prestation**. Cet extra-rôle est le seul pour lequel des émotions négatives ont un effet motivationnel positif.
- D'après Donovan et Rossiter (1982), les émotions positives favorisent l'émergence de sentiments amicaux envers les autres clients et **l'entraide parmi les clients**.
- Les émotions positives ont un positif sur le rôle avec le bouche à oreille positif (Martin et al., 2008; White, 2010; Lin & Liang, 2011), les émotions négatives génèrent quant à elles un bouche à oreille négatif (Wetzer & al., 2007). Les émotions influencent donc **la communication que le client fait à propos de l'entreprise**.
- Selon Dubé et Menon (2000), contrairement aux émotions négatives qui influencent l'intra-rôle, les émotions positives constituent un facteur qui joue sur les extra-rôles. Ainsi un client enchanté par sa visite **coopère plus avec les employés**. Donovan et Rossiter (1982) montrent aussi que ces émotions augmentent la volonté d'interagir avec le personnel.

La littérature sur le lien entre émotion et participation est donc peu développée, celui-ci ayant été avant tout étudié sous l'angle cognitif. Les relations supposées sont résumées dans le tableau suivant.

		Donovan et Rossiter (1982)	Donovan et al. (1994)	Sherman et al., (1997)	Dubé et Menon (2000)	Martin et al. (2008)	White (2010)	Lin et Liang, (2011)	Tronvoll (2011)
INTRA ROLE	Ensemble de comportements prévus pour la réalisation du service	x	x	x	x				
	Fournir de l'information								
	Fournir des efforts								
EXTRA ROLE	Contribuer à la qualité				x				x
	Aider les autres clients								
	Communication à propos de l'entreprise					x	x	x	
	Coopérer avec les employés	x			x				

Tableau 8 : Synthèse de l'influence des émotions sur la participation

3.4) Conclusion

La motivation à participer ne se limite pas à une motivation rationnelle. En s'appuyant sur **Bagozzi et al. (1999)**, les émotions se définissent comme « *un état mental d'alerte qui naît d'évaluations cognitives des événements ou des propres pensées de l'individu, il a un aspect phénoménologique, est accompagné de processus physiologiques (e.g gestuelles, postures, expressions faciales) et il peut en résulter des actions spécifiques cherchant à ressentir pleinement ou à éviter cette émotion selon sa nature et son sens pour la personne qui la ressent* ».

Cette définition se fonde **sur la théorie de l'évaluation cognitive en psychologie (Frijda, 1986)**. Cette théorie affirme que l'émotion naît d'un processus issu de l'apparition d'un événement significatif pour l'individu. Frijda définit alors l'émotion comme un changement dans l'empressement à l'action (changes in action readiness) se traduisant par des manifestations physiologiques et des réponses comportementales. **Les émotions sont alors perçues comme** des potentiels d'action et **une force motivationnelle**. Ce potentiel d'action dépend du type d'émotions et de son intensité. Suite à cette partie, d'après la littérature, les émotions semblent influencer la participation:

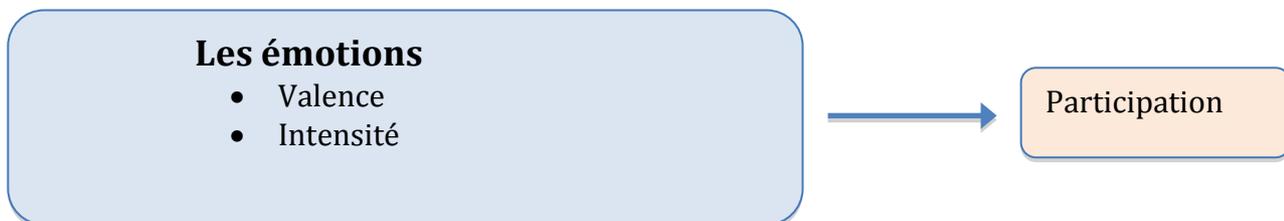


Figure 10 : Synthèse sur la relation entre les émotions et la participation

CHAPITRE 4 : L'AIDE AU CLIENT, UN LEVIER POUR MOTIVER LE CLIENT A PARTICIPER ?

D'après les trois chapitres précédents, la participation du client est une activité intrinsèque de la production du service. Cet ensemble de rôles joués par le client diminue les coûts et améliore la satisfaction du client, son engagement vis-à-vis du prestataire et la qualité de la prestation. Néanmoins, ces conséquences positives de la participation sont assujetties à la capacité du client à participer (Bateson, 2002) ainsi qu'à sa motivation à endosser son rôle (Lengnick-Hall & Claycomb, 2000; Lengnick-Hall, 1996), qu'elle soit rationnelle ou émotionnelle. Les entreprises doivent donc identifier des facteurs influençant ces divers éléments (clarté du rôle et motivation à participer) afin d'accroître le nombre de tâches accomplies par le client et d'en améliorer la qualité. L'aide reçue par le client pour participer constitue un de ces leviers potentiels. Si ce concept est souvent mentionné dans la littérature, il est peu étudié en tant que tel. Ce chapitre a pour objectif d'étudier et de définir le concept d'aide à participer à travers deux parties. D'abord la littérature mentionnant la notion d'aide à la participation en marketing des services sera analysée, puis cette aide sera définie en s'appuyant sur le courant du support social (Gottlieb, 1981; Albrecht et Adelman, 1987; Adelman et al., 1993; Adelman et Ahuvia, 1995).

4.1) L'importance de l'aide à participer.

L'aide à participer est un concept souvent cité dans la littérature de marketing des services, les auteurs s'accordant à dire que le prestataire doit aider le client à accomplir son rôle dans le processus de servuction. Cette aide peut alors prendre diverses formes :

formation du client, éducation du client, assistance ponctuelle... Dès 1987, Eiglier et Langeard spécifient que « *la participation ne peut réussir sans l'éducation du client* » (p.46). Bitner et al. (1997) mettent en avant l'importance d'apprendre au client son rôle à travers l'exemple des programmes Weight Watchers et de faciliter ainsi la participation en fournissant une aide au consommateur. Mills and Morris (1986) insistent sur l'acquisition des compétences requises par la participation. Bateson (1985) ajoute qu'il est essentiel de faire comprendre au client le rôle qu'il doit jouer afin d'assurer un niveau de productivité lors de la prestation pour l'entreprise. En dépit de l'importance du sujet, peu d'articles, à l'exception de celui de Bettencourt (1997), se focalisent sur le concept. Pour la grande majorité des articles, la revue de littérature suivante ne se fonde donc pas sur des études centrées sur l'aide à participer mais sur des affirmations développées par les auteurs sans qu'elles soient obligatoirement prouvées empiriquement. Les dimensions associées au concept d'aide seront d'abord définies, puis la temporalité de l'aide et enfin son influence supposée sur la participation.

4.1.1 Les dimensions supposées de l'aide à participer

L'aide à participer est mentionnée sous deux angles dans la littérature : la nature de l'aide et le vecteur d'aide. La nature de l'aide répond à la question : quel est le contenu de l'aide apportée au client ? Le vecteur d'aide à la question : qui fournit l'aide au client ?

Pour répondre à la première question considérant le contenu de l'aide, **les auteurs citent dans la littérature trois natures d'aide**. Eiglier et Langeard (1987) affirment que « *le personnel doit être spécialement entraîné à assister le client, répondre à ses questions, faire les tâches avec lui, l'encourager à les faire seul* » (p.47). Ainsi l'aide peut être de nature **cognitive, instrumentale ou affective**. L'aide cognitive consiste à

expliquer au client son rôle dans la participation (Larsson et Bowen, 1989; Hult et Lukas, 1995; Tax, 1997; Debenedetti, 2003;). L'aide instrumentale vise à réaliser les tâches avec le client ou à sa place. Par exemple, dans les hôtels de luxe, un employé aide le client à porter ses bagages lors son arrivée. L'aide affective consiste à encourager et rassurer le client lors de sa participation (Eiglier et Langeard, 1987 ; Debenedetti, 2003), mais aussi à favoriser l'émergence d'une expérience positive. Par exemple, lorsqu'un enseignant encourage un étudiant en lui disant « tu vas réussir, c'est assez simple », cette aide est de nature affective.

Pour répondre à la deuxième question concernant la source de l'aide, les auteurs distinguent **trois vecteurs d'aide : le personnel en contact, le support physique et les autres clients**. Les deux premiers vecteurs sont contrôlés par le prestataire de service. Les auteurs considèrent en premier lieu le personnel en contact est perçu comme le vecteur d'aide par excellence (Eiglier et Langeard, 1987; Larsson et Bowen, 1989; Bitner et al., 1990; Mitchell et Grotorex, 1993; Mittal et Lassar, 1996 ; Bitner et al., 1997; Bateson, 2002; Auh et al., 2007). A travers un exemple en consulting, Bitner et al. (1997) affirment qu'un des rôles du personnel en contact est « *d'être impliqué dans la formation du client* ».

Le support physique est aussi une source d'aide à participer pour le client pour certains auteurs (Bitner, 1992; Mitchell et Grotorex, 1993; Bitner et al., 1997; Bateson, 2002). Bitner (1992) insiste sur le fait que « *chaque individu vient dans l'organisation de service avec un but spécifique qui peut être aidé ou entravé par l'environnement physique* ». Par exemple, chez Disneyland Paris, la signalétique, les parcours logiques, le design

d'environnement, le merchandising, sont des développements extrêmement affinés par les distributeurs qui peuvent aider ou limiter la participation du client.

Enfin, les autres clients peuvent aussi être une source d'aide pour le client lors de la prestation de service, aide qui a la spécificité de ne pas être contrôlée par le prestataire (Mitchell et Greatorex, 1993; Hult et Lukas, 1995; Bettencourt, 1997; Lengnick-Hall et Claycomb, 2000; Parker et Ward, 2000; Bateson, 2002; Debenedetti, 2003; Bowers et Martin, 2007; Camélis et al., 2013). **Parmi ces autres clients, deux catégories se distinguent : les accompagnants et les autres clients inconnus.** Debenedetti (2003) affirme que les accompagnants sont une aide spécifique dans le cadre d'expérience de loisir. Ils aident le client à développer l'aspect récréatif de l'expérience, ils sont autant un support affectif que cognitif. Camélis et al. (2013) affirment que les clients inconnus ou co-clients sont aussi une source d'aide lors de la prestation de service : « *Les autres clients aident à bien réaliser les tâches assignées par la servuction. Ils expliquent et montrent comment faire. L'autre client enseigne, explique, par ses actions ou son discours.* »

4.1.2 Temporalité de l'aide à participer

Cette aide à participer, décrite par les auteurs, soit par sa nature, soit par son vecteur, prend lieu et place à différents moments et dans différentes circonstances de la prestation de service.

L'aide à la participation peut se dérouler **avant ou pendant** la participation effective du client. Mills et Morris (1986) expliquent qu'il faut aider le client à participer avant même que la prestation de service ne se déroule afin que ce dernier soit opérationnel au moment de sa participation. Par exemple, Disneyland Paris met à disposition du client dans sa chambre d'hôtel une chaîne de télévision dédiée à expliquer comment le parc fonctionne et comment optimiser son expérience de service à venir.

L'aide survient aussi pendant la prestation de service et elle sera alors d'autant plus cruciale, d'après la littérature, dans **quatre circonstances bien précises** : en tant que solution à une situation critique, face à des demandes spécifiques du client, lors de services très impliquant et dans le cadre de nouveaux processus.

Dans une situation critique, le client s'attend à recevoir une aide du prestataire ou des autres clients (Bitner et al., 1990; Bettencourt, 1997; Camélias et al., 2013). Bitner et al. (1990) montrent que l'aide et les solutions apportées lors d'une défaillance de service sont des déterminants de la satisfaction du client. Si le prestataire ne remplit pas cette fonction, ce sont les autres clients qui jouent le rôle d'assistance au client : *« enfin, ils sauvent la situation, ils résolvent les problèmes en cas de situations imprévues. Ils permettent de s'en sortir en cas d'absence du personnel en contact. »* (Camélias et al, 2013)

Face à des demandes spécifiques du client, le prestataire développe une aide appropriée. Bitner et al. (1990) identifient une absence d'aide face à une demande de personnalisation du processus de service comme une source d'insatisfaction. Face à des problèmes spécifiques, le client attend une aide qui lui permette d'adapter la participation à son besoin.

Quand le service se révèle très impliquant, par exemple dans le domaine de la santé, Tomas et al. (1995) montrent que le prestataire doit impérativement, en plus d'explications sur le processus, fournir une assistance affective et émotionnelle.

Lors de la mise en place de processus nouveaux, l'entreprise doit veiller à aider et former le client. Eiglier et Langeard (1987) décrivent comment Casino a mis en place une aide spécifique lors de l'introduction des chariots en grande distribution (p.47). Dans le cadre de la mise en place de SST, Lovelock et Young (1979) indiquent que « *ces systèmes soulignent l'importance du déploiement de personnel spécifiquement formé pour aider le client à apprendre comment utiliser ces machines et les assister si des problèmes surgissent* ». Face à ces nouveaux rôles, les clients doivent être aidés (Fitzsimmons, 1985; Meuter et al., 2000; Zhao et al., 2008).

4.1.3 L'influence supposée de l'aide à participer sur la participation

L'influence supposée de l'aide sur la participation est abordée de deux façons dans la littérature. A l'exception de certains articles comme Bettencourt (1997) ou Debenedetti (2003), les auteurs affirment le lien sans le démontrer, ce pourquoi le conditionnel est utilisé dans cette partie du développement. **L'aide aurait ainsi une influence directe sur la participation.** Certains auteurs supposent que l'aide modifierait **positivement ou négativement la participation et les rôles accomplis par le client.** La présence d'une aide aurait une influence positive sur la participation quand elle est présente (Bitner et al., 1997; Mittal et Lassar, 1996). Mittal et Lassar (1996) affirment qu'une aide personnalisée favoriserait la satisfaction et la participation. Inversement, l'absence d'une aide influencerait négativement la participation (Larsson et Bowen, 1989, Bitner

et al., 1990). Elle favoriserait aussi l'adoption des Self-Service Technologies (Lovelock & Young, 1979) et la coopération avec les autres clients (Bettencourt, 1997).

L'aide à participer modifierait aussi indirectement la participation en influençant ses déterminants. D'une part, elle diminuerait ainsi les freins à la participation : le risque perçu (Mitchell et Greatedorex, 1993 ; Bitner et al, 1997) et les efforts fournis par le client (Youngdahl, 1997; Debenedetti, 2003). D'autre part, elle améliorerait les capacités du client (Eiglier et Langeard, 1987; Bitner et al., 1997; Lengnick-Hall et al., 2000; Bateson, 2002; Debenedetti, 2003; Bowers et Martin, 2007).

Ainsi globalement, l'aide au client lui permettrait de mieux maîtriser son rôle et de le motiver à participer en jouant sur les déterminants de la participation.

4.1.4 L'influence supposée de l'aide sur l'expérience du client et sa relation au prestataire

L'aide à participer jouerait immédiatement sur l'expérience du client et sur sa relation avec l'enseigne à moyen terme. Lors de l'expérience de service, l'aide améliorerait la qualité du service (Larsson et Bowen, 1989; Mittal et Lassar, 1996; Youngdhal et Kellog, 1997; Bitner et al, 1997; Bateson, 2002; Bower et Martin, 2007) et la satisfaction du client (Tax et Stuart, 1997; Bateson, 2002; Debenedetti, 2003). Par ailleurs, l'aide influencerait la relation vis-à-vis de l'enseigne sur le moyen terme, en améliorant la confiance envers le prestataire (Bettencourt, 1997; Lengnick-Hall et al., 2000) et la fidélité du client (Auh et al., 2007).

4.2) Définition du concept d'aide à participer

4.2.1 L'aide à participer comme aide organisationnelle perçue

Bettencourt (1997) est un des rares auteurs à définir un concept d'aide à participer et à étudier son influence sur la participation, la coopération avec les employés et l'engagement du client. Se positionnant du point de vue du client, **il définit l'aide comme une aide organisationnelle perçue**. En ce sens, **il caractérise cette aide comme « les croyances globales d'un client sur la façon dont une organisation valorise sa contribution et se soucie de son bien-être »**. L'aide organisationnelle perçue se définit donc comme l'aide que le client pense recevoir du prestataire en cas de difficultés. Il montre alors son influence positive sur la participation, mesurée comme la qualité perçue, et sur la coopération avec les employés, mesurée comme la volonté du client de respecter les règles du prestataire et d'aider à les faire appliquer.

Bettencourt (1997) présente ce concept comme une déclinaison de l'aide organisationnelle perçue (Eisenberger et al., 1986) : *« L'aide perçue par le client (PSC) est une adaptation de l'aide organisationnelle perçue (POS) par les employés à la relation entre le client et la firme »*. Eisenberger et al. (1986) développent cette théorie pour comprendre comment les employés modifient leur comportement et leur engagement vis-à-vis de leur employeur en fonction de l'attention que ce dernier leur porte. Ils définissent alors le concept d'aide organisationnelle perçue comme *« les croyances globales d'un employé sur le degré dans lequel l'organisation valorise ses contributions et se soucie de son bien-être »* (Rhoades et Eisenberger, 2002). Il s'agit donc de croyances perçues de l'employé dans l'aide que pourrait lui apporter l'organisation. Elles modifient

l'engagement de l'employé vis-à-vis de l'organisation, sa relation au travail et sa performance (Rhoades et Eisenberger, 2002). Les antécédents du concept sont l'équité avec laquelle l'employé est traité, ses conditions de travail, le rôle du supérieur hiérarchique, le profil de l'employé et les récompenses liées au travail (Rhoades et Eisenberger, 2002).

4.2.2 Les limites de cette définition

Cette définition, fondée sur la théorie de l'aide organisationnelle perçue, admet plusieurs limites. Premièrement, **cette définition se fonde sur les croyances de l'individu sur l'aide qu'il pourrait recevoir du prestataire et non l'aide réellement reçue par le client**. Ainsi, un client est en confiance car il pense qu'en cas de défaillance du service, le prestataire sera présent pour l'assister. Cette recherche se centre sur une aide effective apportée au client et non sur une aide potentielle. Il existe donc un décalage entre le concept défini par Bettencourt (1997) et le concept étudié dans cette recherche. Ce décalage est d'autant plus fort que cette démarche adopte la perspective de l'entreprise tandis que l'aide organisationnelle perçue se fonde sur les croyances du client, se centrant par conséquent sur le point de vue de ce dernier.

Deuxièmement, **la théorie de l'aide organisationnelle est développée dans le cadre d'une aide apportée à l'employé par son organisation** (Eisenberger et al., 1986). Ainsi, les dimensions associées à ce concept par Eisenberger et al., (1986) s'appuient sur des items comme : « *l'organisation sera compréhensive si je m'absente pour une longue durée pour maladie* » ou bien « *l'organisation souhaite me donner le travail pour lequel je suis le plus qualifié* ». Ces items s'inscrivent dans une temporalité longue et continue de

management des ressources humaines dans une entreprise. Bien que considérant le client comme un employé partiel de l'entreprise, Mills et Morris (1986) précisent bien que le client se différencie de l'employé classique par le temps court et discontinu qu'il passe avec le prestataire. De même, l'objectif premier du client, contrairement à l'employé classique, est de consommer et l'aide à participer est perçue comme un outil d'aide à la consommation, non à la production. Il semble donc difficile d'utiliser strictement le concept d'aide organisationnelle perçue, la dimension temporelle et les objectifs variant fortement entre un employé classique et un client.

Par conséquent, cette démarche de recherche choisit de ne pas se fonder sur la théorie de l'aide organisationnelle perçue. Elle s'appuie sur la théorie du support social.

4.2.3 L'aide à participer se fondant sur la théorie du support social

Développé en psychologie par Gottlieb (1981), la théorie du support social a été définie en marketing par Albrecht et Adelman (1987) comme « *une communication...qui réduit l'incertitude... et a le rôle d'améliorer la perception du contrôle personnel* » (p 19). Adelman et al. (1993) indiquent que le support apparaît quand la communication verbale ou non verbale du prestataire permet d'augmenter l'impression de contrôle du client en réduisant l'incertitude, d'améliorer le sentiment positif que le client peut avoir de lui-même et de développer les relations sociales entre le client et les autres personnes.

Adelman et Ahuvia (1995) montrent que le support social a un effet positif sur le bouche à oreille du client (extra rôle). Ces derniers indiquent que le support social permet aussi

d'améliorer le sentiment de bien-être du client. Kang et Ridgway (1996) confirment cette relation à travers une étude spécifique aux séniors et affirment le rôle du personnel en contact comme source de support social.

Cette aide est peut être véhiculée de façon organisée et formelle au sein d'une organisation ou bien de façon informelle dans des relations personnelles. Ainsi un employé recevant de l'aide de son supérieur entre dans le cadre de la théorie du support social tout comme un individu ayant l'assistance d'un ami dans une situation difficile. Ainsi, Cohen et al.(2000) complètent la définition d'Albrecht et Adelman (1987) en indiquant que cette aide constitue « des ressources sociales qu'une personne perçoit ou qui lui sont fournies par des non professionnels dans un contexte d'aide formel ou bien de relations d'entraide informelles ». **Cette définition permet donc d'appréhender le vecteur d'aide aussi bien sous la forme formelle du prestataire (personnel en contact ou support physique) que sous la forme informelle liée aux autres clients (inconnus ou accompagnants).**

D'après Taylor et al. (2004), **cette aide peut revêtir trois formes: informationnelle, instrumentale et émotionnelle.** L'aide de type informationnel « aide une autre personne à mieux comprendre un événement stressant et vérifier quelles ressources et stratégies sont requises pour le gérer ». L'aide de type instrumentale « implique la mise à disposition d'une assistance tangible comme des services, une aide financière ». L'aide émotionnelle « fournit un réconfort et les encouragements à une autre personne et l'assure qu'elle est importante et considérée ». Ces trois natures d'aide est cohérente avec la typologie dressée grâce à la revue de littérature en marketing : cognitive,

instrumentale et affective. Les deux dimensions évoquées dans la littérature des services : la nature et le vecteur d'aide sont présentes dans cette théorie.

Cette proximité de définitions a conduit certains auteurs à mobiliser cette théorie en marketing pour expliquer le développement de comportements amicaux du client envers les autres clients et le personnel en contact. Ces comportements amicaux (aider les autres clients et coopérer avec les employés) correspondent à la définition de la participation et plus précisément à celle des extra-rôles définis précédemment. Rosenbaum et Massiah (2007) fondent leur démarche sur cette théorie et montrent que le support social peut venir des autres clients. Ils reprennent trois types de support social, identifiés en psychologie (Helgeson, 2003) : instrumental, « partenaires » et socio-émotionnel. La dimension instrumentale repose sur une aide pratique ou financière apportée à une personne. La dimension « partenaires » se définit comme la possibilité d'avoir un compagnon pour ses activités. La dimension socio-émotionnelle se fonde sur l'expression et le partage de sentiments. Ils montrent que l'entraide entre clients, fondée sur le support social, a un impact sur les comportements citoyens du client tels que les a définis Bettencourt (1997) et donc sur la participation.

Price et Arnould (1999) indiquent que le support social est un antécédent des relations amicales que peuvent développer les clients avec les prestataires, ces dernières induisant du bouche à oreille positif, de la confiance, de la fidélité et de la satisfaction. Le support social est aussi indiqué comme une des attributions du personnel en contact en magasin. Les clients se sentent alors redevables vis-à-vis du prestataire grâce à l'émergence d'un sentiment de réciprocité.

4.3) Conclusion

Suite à cette revue de littérature, le concept d'aide à participer paraît peu approfondi en marketing, bien qu'il soit souvent mentionné. Le seul article étudiant le concept et établissant un lien avec la participation, notamment les extra-rôles, est celui de Bettencourt (1997), qui s'appuie sur la théorie de l'aide organisationnelle perçue. Cette définition est écartée car elle se base sur des croyances du client vis-à-vis d'une aide potentielle et non sur l'aide réellement reçue, sur laquelle cette recherche se focalise.

Cette recherche se fonde alors sur la théorie du support social. Ce choix se justifie par la proximité qui existe entre les éléments mentionnés dans la littérature de services et ceux développés par ce courant. En effet, dans les deux littératures le concept de vecteur d'aide (celui qui apporte l'aide) et le concept de nature d'aide (le contenu de l'aide apportée) sont mentionnées à nouveau. **L'aide à participer se définit alors comme une assistance reçue par le client en vue d'améliorer sa participation et se caractérisant par un vecteur et une nature. Ce vecteur peut être issu de l'entreprise (personnel ou support physique) ou d'autres clients (accompagnant ou inconnus). La nature peut être cognitive (j'explique son rôle au client), instrumentale (je fais la tâche du client avec lui ou à sa place) ou affective (j'encourage et je rassure le client).**

La littérature évoque une influence possible de cette aide au client sur sa participation ainsi que sur sa satisfaction vis-à-vis de l'expérience et sur la confiance accordée à l'enseigne. Il est alors possible de supposer les liens suivants :

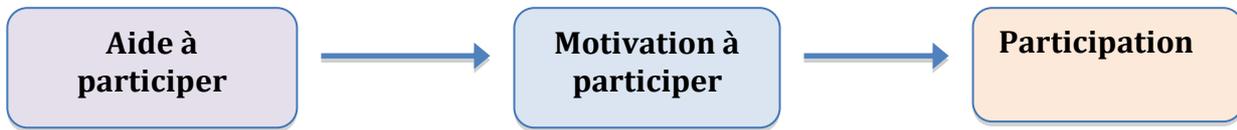


Figure 11 : Synthèse sur la relation entre l'aide à participer, la motivation à participer et la participation

CONCLUSION DE LA PARTIE I

A) Conclusion de la partie I

Dans un cadre expérientiel prépondérant, la participation du client est au cœur du processus de service. La participation se définit comme **un ensemble de rôles, certains obligatoires (intra-rôle), d'autres optionnels (extra-rôles), chacun d'eux pouvant être joué avec une intensité variable par le client**. Ce cadre expérientiel a souvent conduit à appréhender la participation en se centrant sur le client et à comprendre comment il vit cette expérience. Dans cette recherche, à l'inverse, le point de vue de l'entreprise est adopté et **le client est considéré comme employé temporaire de l'entreprise**. Ce choix se justifie par l'importance managériale de ce concept, la participation influençant positivement la productivité de l'entreprise, l'engagement du client, qu'il soit calculé ou affectif, et sa satisfaction.

Pour pousser le client à participer, l'entreprise doit parvenir à motiver le client à participer. Deux mécanismes motivationnels sont identifiés. La première forme de motivation est une **motivation rationnelle**. La littérature permet de caractériser cette motivation comme le fruit d'un calcul entre les bénéfices et les coûts de la participation en fonction du profil du client et du service. Cette vision de la motivation **s'ancre dans la théorie du choix cognitif** développée par V. Vroom (1964). Les limites théoriques et managériales de ce paradigme conduisent à considérer une deuxième forme de motivation : les émotions.

En marketing, les auteurs considèrent **les émotions** comme « *un état mental d'alerte qui naît d'évaluations cognitives des événements ou des propres pensées de l'individu, il a un aspect phénoménologique, est accompagné de processus physiologiques (e.g gestuelles, postures, expressions faciales) et il peut en résulter des actions spécifiques cherchant à ressentir pleinement ou à éviter cette émotion selon sa nature et son sens pour la personne qui la ressent*» (Bagozzi et al., 1999). Cet état est issu d'une évaluation cognitive d'un stimulus et se caractérise par des manifestations physiologiques et un potentiel d'action. **Cette définition s'appuie ainsi sur la théorie de l'évaluation cognitive** développée par Lazarus (1991) et Frijda (1986). Les émotions sont alors définies comme des tendances à l'action, formant ainsi un second mécanisme motivationnel.

Pour influencer la participation en motivant le client à participer, en s'appuyant soit sur des mécanismes rationnels, soit sur des émotions, le prestataire peut aider le client à participer. Ce concept d'aide à participer, souvent cité dans la littérature, a été peu étudié dans sa globalité. En s'appuyant **sur la théorie du « social support » et la littérature en marketing, l'aide à participer se définit comme la combinaison d'un vecteur (personnel en contact, support physique, autres clients) et d'une nature (cognitive, affective, instrumentale) qui a pour objet de rendre le client plus efficace dans sa participation.** Cette aide a ainsi pour objectif d'augmenter les compétences du client et son expertise relative à la participation, et par conséquent son efficacité à participer.

L'aide à participer apparaît donc comme un facteur permettant de motiver rationnellement le client et générant potentiellement des émotions le poussant à participer. La littérature, notamment Bateson (2002), suggère que le niveau de

participation du client dépend de son niveau d'expertise. Un client expert aurait un niveau de participation plus élevé et réduirait le niveau d'incertitude pour l'entreprise. L'aide au client permettant de former le client à sa participation, il semble important d'incorporer dès maintenant l'expertise comme une modératrice des relations entre l'aide et la participation. Un client, ayant une forte connaissance du service et étant socialisé avec l'organisation, devrait avoir une participation différente des nouveaux clients (Goudarzi et Eiglier, 2006). La revue de littérature conduit donc au modèle suivant :

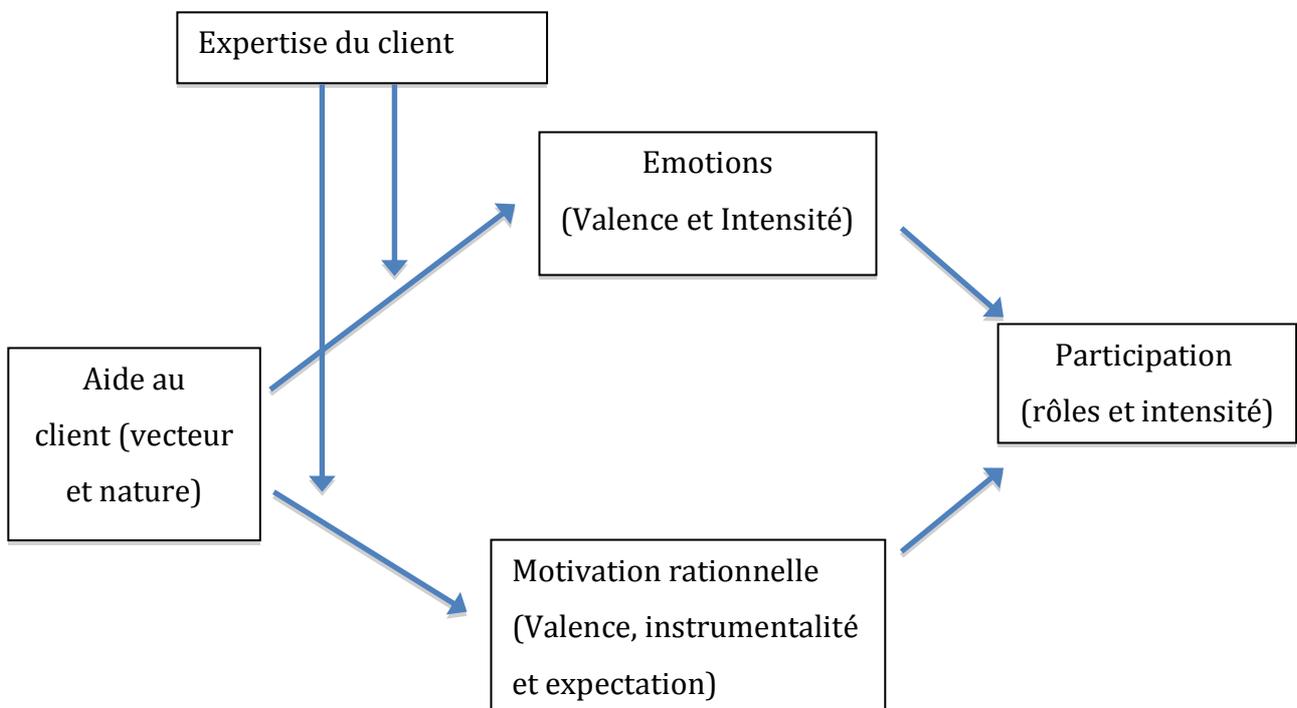


Figure 12 : L'influence de l'aide au client sur la participation

Suite à cet état de l'art, deux principales limites émergent dans la littérature existante qu'il faut considérer afin de stabiliser le modèle et mieux spécifier les variables :

- L'aide à participer. Empiriquement, le concept est uniquement étudié à travers la notion d'aide organisationnelle perçue (Bettencourt, 1997), reposant sur les croyances du client en une assistance éventuelle du prestataire en cas de défaillance du service. Le concept est appréhendé différemment dans cette recherche en étudiant l'influence d'une aide réelle et non hypothétique.
- Les émotions en tant que motivation à participer. Dans la littérature, la motivation à participer est considérée comme le fruit d'un processus cognitif, s'appuyant sur un calcul rationnel. Les émotions constituent une nouvelle route motivationnelle.

La suite de la recherche s'organise alors en deux temps. D'abord, en considérant les limites de la littérature, une phase exploratoire est mise en oeuvre, s'appuyant sur des techniques qualitatives afin de mieux spécifier ces concepts et le modèle. Ensuite, le modèle stabilisé est stabilisé à travers une phase quantitative confirmatoire. Cette démarche conduit à établir le positionnement épistémologique de cette recherche.

B) Un positionnement épistémologique positiviste

Cette démarche de recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste. Ce paradigme considère que les phénomènes naturels et sociaux reposent sur des mécanismes universels que le chercheur doit découvrir. Il se fonde ainsi sur trois hypothèses (Gavard-Perret et al, 2008). D'abord, il existe « *un réel indépendant de l'intérêt et de l'attention que peut lui porter le chercheur* » (Gavard-Perret et al, 2008). La connaissance et les mécanismes sous-jacents entre les concepts existent donc et le chercheur ne fait que les découvrir. Ensuite, il existe une détermination naturelle. L'approche empirique permet de mettre au jour des relations de causalité qui expliquent les faits et sont universelles. Enfin, le chercheur est capable d'être extérieur à ces relations et phénomènes pour pouvoir les observer en toute objectivité.

Cette réflexion suit ainsi les étapes préconisées dans cette démarche scientifique positiviste (Evrard, Pras, et Roux, 2003; Saunders, Lewis, et Thornill, 2006; Gavard-Perret et al, 2008).

L'objet de recherche prend comme point de départ une réalité empirique : la participation des clients s'accroît quantitativement et qualitativement en marketing des services et les entreprises doivent gérer ce phénomène. Ce problème concret initie la démarche de recherche (Gavard-Perret et al, 2008) et conduit à définir le concept de participation, ses antécédents à travers la motivation à participer et l'aide à participer. Chacun de ces concepts mobilise alors une théorie: la participation s'ancre dans la définition du client comme un employé partiel de l'entreprise (Mills et Morris, 1986), la motivation rationnelle s'inscrit dans la théorie des attentes (Vroom, 1964), les émotions

s'appuient sur la théorie de l'évaluation cognitive (Frijda, 1986) et l'aide se fonde sur l'approche du support social (Gottlieb, 1981).

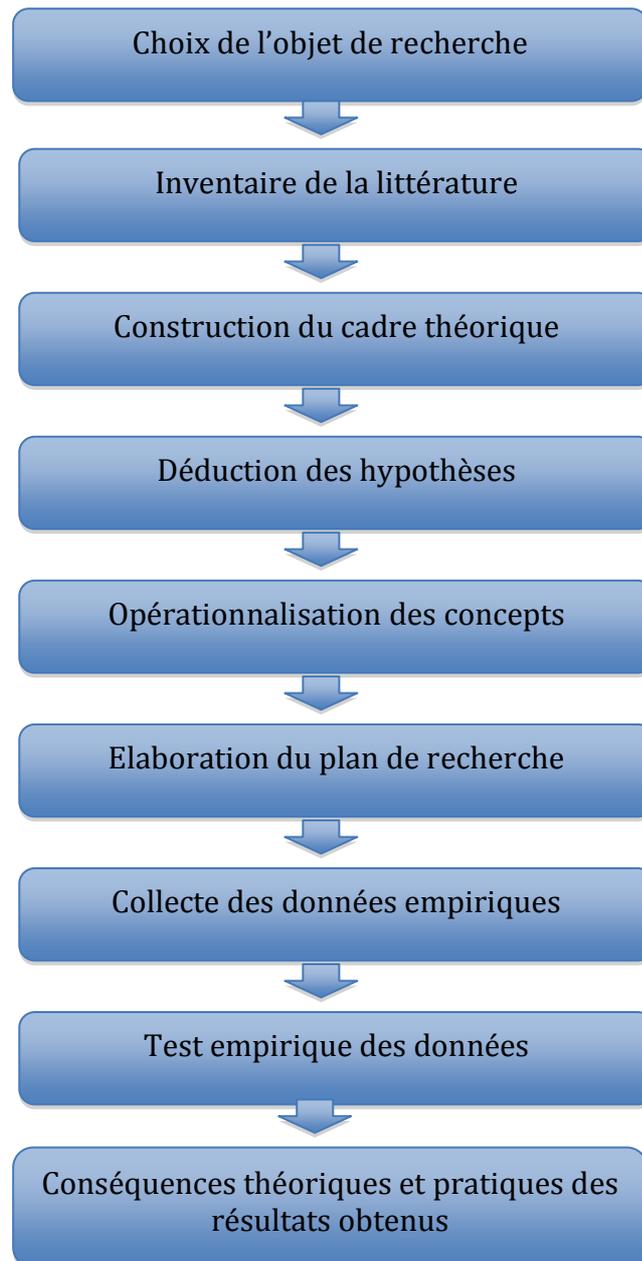


Figure 13: Les étapes d'une démarche positiviste (Gavard-Perret et al, 2008)

En étudiant les relations entre ces trois concepts certaines limites de la connaissance sur ce questionnement émergent. Cet inventaire de la littérature conduit à construire un

cadre théorique représenté graphiquement par le modèle proposé (figure 12). Il en émerge alors des hypothèses. Comme le précise Gavard-Perret et al (2008), cette étape peut comporter une phase qualitative préalable à la phase quantitative permettant d'identifier des hypothèses que le chercheur aurait oubliées. Deux études qualitatives exploratoires sont alors réalisées pour mieux spécifier le modèle, les variables et les relations. Les hypothèses mènent ensuite à la création d'un plan d'expérimentation, une collecte des données et des tests empiriques sur un large échantillon à travers deux études quantitatives. Il en découle ensuite des contributions théoriques et managériales de ces résultats. Ainsi, cette recherche respecte entièrement les étapes d'une démarche scientifique positiviste.

Les critères de validité seront donc ceux inhérents à une démarche positiviste : la validité interne, la validité externe et la fiabilité des résultats. La validité interne consiste à « *s'assurer que le chercheur, par le biais des instruments de mesure retenus et de la méthode mise en œuvre, a bien été capable de mesurer ce qu'il souhaitait mesurer* » (Gavard-Perret et al, 2008). Cette validité repose notamment sur la validation des échelles de mesure utilisées et sur la prise en compte de variables de contrôle lors des expériences et quasi-expériences. La validité externe concerne la généralisation des résultats et par conséquent la qualité de l'échantillonnage. Enfin, la fiabilité renvoie à la stabilité des résultats. La présence de deux études quantitatives permettra de trianguler les résultats et donc d'accroître cette validité.

PARTIE II

PHASE EXPLORATOIRE

SOMMAIRE DE LA PARTIE II : PHASE EXPLORATOIRE

PARTIE II	100
PHASE EXPLORATOIRE	100
INTRODUCTION A LA PARTIE II	102
<i>A) Les objectifs de la phase exploratoire</i>	102
<i>B) Le choix d'un terrain adapté</i>	104
<i>C) Le choix des méthodes de collecte</i>	106
a) Les contraintes méthodologiques.....	106
b) Deux méthodes complémentaires.....	107
CHAPITRE 5 : L'ETUDE QUALITATIVE PAR VERBATIMS	109
5.1) <i>Objectifs et méthode de collecte</i>	109
5.1.1 Les objectifs spécifiques à cette étude.....	109
5.1.2 La méthode de collecte des verbatims.....	109
5.2) <i>Le processus de préparation des verbatims à l'analyse</i>	110
5.2.1 La première lecture.....	110
5.2.2 L'élaboration du codage.....	111
5.3) <i>L'analyse de contenu</i>	115
5.3.1 L'absence du rôle de l'aide sur la valence des émotions.....	115
5.3.2 Le rôle médiateur des attentes relatives à l'aide.....	119
5.3.3 Le rôle du vecteur sur l'intensité des émotions	122
5.5) <i>Conclusions</i>	126
5.5.1 Les conclusions	126
5.5.2 Les limites de cette étude.....	126
CHAPITRE 6 : L'ETUDE QUALITATIVE PAR OBSERVATIONS NON PARTICIPANTES.....	128
6.1) <i>Objectifs et méthodologie de collecte</i>	128
6.1.1 Les objectifs spécifiques à cette étude.....	128
6.1.2 La méthode de collecte : les observations non participantes.....	129
6.1.3 Protocole d'expérimentation.....	131
6.2) <i>Les principaux résultats</i>	133
6.2.1 L'objectif de la visite et le rôle des accompagnants, deux concepts émergents de la phase exploratoire.....	133
6.2.2 L'influence de ces nouvelles variables sur la relation entre aide, émotions et participation. ...	141
6.3) <i>Conclusions et limites</i>	146
6.3.1 Les apports de cette étude.....	146
6.3.2 Les limites :	147
CONCLUSION PARTIE II	148

INTRODUCTION A LA PARTIE II

L'analyse de la littérature permet de supposer des relations entre quatre variables : l'aide, la motivation rationnelle du client à participer, les émotions (motivation émotionnelle à participer) et la participation.

L'aide est caractérisée par sa nature (cognitive, affective ou instrumentale) et son vecteur (support physique, personnel en contact et autres clients). Cette aide influencerait la motivation du client, qu'elle soit rationnelle ou émotionnelle, engendrant ainsi différents niveaux de participation du client.

Dans ce modèle, certaines de ces variables, comme l'aide au client, ou bien certaines de ces relations, notamment celles mettant en œuvre les émotions, sont peu étudiées dans la littérature. **La phase exploratoire devrait permettre de mieux caractériser les variables, de mieux spécifier le modèle et de le stabiliser** (Johnson et al., 2007).

A l'issue de cette démarche, la phase qualitative fera émerger des hypothèses qui seront validées par une phase quantitative.

A) Les objectifs de la phase exploratoire

L'objectif de cette partie, en s'appuyant sur l'état de l'art, est d'explorer les variables et relations encore peu étudiées afin d'élaborer un modèle complet, testé ensuite dans une démarche quantitative. Dans la littérature, la motivation rationnelle et la participation sont deux concepts ayant fait l'objet de nombreux articles. La littérature développe rigoureusement les freins et motivations à participer (Tableau 3 et 4 : liste des freins et motivation rationnelle p 47 et 48) ainsi que leurs influences sur la motivation. Cette phase exploratoire se centre sur la partie du modèle ayant été moins étudiée :

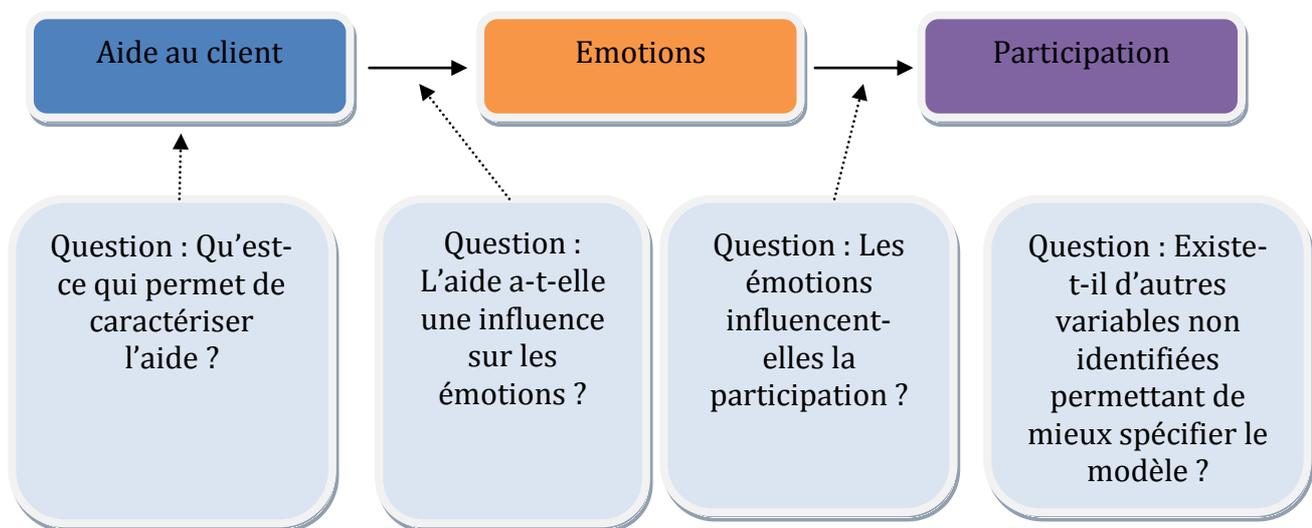


Figure 14 : Les objectifs de la phase exploratoire

La phase exploratoire a pour but de **mieux comprendre** les variables et relations suivantes:

- **L'aide au client.** Dans la littérature, elle est caractérisée par sa nature et son vecteur. Néanmoins, à l'exception de la théorie de l'aide organisationnelle perçue (Eisenberger et al., 1986), sujettes à diverses limites, le concept est peu abordé

dans sa globalité. Il paraît opportun d'approfondir la notion pour identifier d'autres éléments qui pourraient la caractériser.

- **Le rôle médiateur des émotions.** Les émotions n'ayant pas été considérées comme une force motivationnelle pour la participation, il est important de comprendre comment l'aide influence les émotions et les émotions la participation.
- **Les variables manquantes dans le modèle.** La phase exploratoire devrait permettre de faire émerger des variables oubliées dans le modèle et qui sont importantes pour comprendre les relations entre les variables existantes.

B) Le choix d'un terrain adapté

Le terrain de la phase qualitative est le magasin IKEA La Valentine à Marseille. Le choix du terrain se justifie par :

- **Une complexité modérée du service.** D'après le magasin IKEA La Valentine, 10% des clients du magasin déclarent être perdus. De même la plupart d'entre eux ne connaît pas certains codes de la participation comme la signification des différentes étiquettes. Il paraît opportun d'étudier l'aide au client sur un terrain qui génère des difficultés pour le client, tout en ayant un processus créé pour engendrer une grande autonomie chez ce dernier.

- **La présence de dimensions rationnelles et émotionnelles** dans ce type de magasin (Bouchet, 2004). Cognitivement, le consommateur se doit d'appréhender le script de service qui est plus élaboré que dans les autres enseignes de grande distribution (parcours client, retrait marchandises). Emotionnellement, les clients se rendent chez Ikéa pour faire des achats impliquants : soit pour meubler leur intérieur, soit pour des achats oblatifs. Les deux dimensions évoquées dans l'étude de la littérature sont ainsi présentes dans ce magasin.
- **Une clientèle très large** ce qui neutralise des effets liés au profil du client (niveau d'études, genre, PCS...) qui pourrait engendrer des biais.
- **Une présence simultanée** des différents éléments du processus de servuction (**support physique, personnel en contact et autres clients**) pouvant servir de vecteur d'aide. De même, **les différentes natures d'aide** peuvent être présentes en magasin : cognitive, en expliquant au client comment retirer ses produits par exemple, affective, en le rassurant dans ses choix, et enfin instrumentale, en l'aidant à déplacer des cartons de meubles. Le terrain permet donc d'étudier l'intégralité des caractéristiques de l'aide identifiées dans la littérature.
- **Un processus de service avec une forte participation.** Chez Ikéa, la rentabilité du concept se fonde sur la participation du client. D'un point de vue managérial, il est donc crucial d'étudier le concept et facilite les collaborations chercheurs-entreprises.

Par ailleurs, ce terrain a déjà fait l'objet d'études sur la participation en services (Caméris, 2002; Goudarzi, 2005; Goudarzi et Eiglier, 2006;), ce qui confirme sa pertinence par rapport à ce sujet.

C) Le choix des méthodes de collecte

La phase exploratoire peut s'appuyer sur de très nombreuses méthodologies différentes (Johnson et al., 2007). Parmi ces méthodes, le choix s'est opéré à l'aulne de la présence des émotions.

a) Les contraintes méthodologiques

- L'étude des émotions

Dans une étude qualitative, la prise en compte des émotions pose un problème méthodologique majeur. D'après Zaltman (1997), lors de l'étude qualitative incorporant des émotions, les méthodes induisant une relation directe entre chercheur et sujet doivent être évitées, car elles provoquent une rationalisation des propos et l'interaction génère des émotions qui parasitent le recueil. Les méthodes comme les entretiens semi-directifs, entretiens de groupe ou encore protocoles verbaux sont alors écartées. Les méthodes qui captent les émotions du client sans dialogue direct avec le chercheur sont alors privilégiées.

- La validité externe des méthodes qualitatives

Les méthodes qualitatives étant par définition sur de faibles échantillons, leur validité externe peut être remise en question par un certain nombre de chercheurs (Johnson et al., 2007). La triangulation des résultats par deux méthodes de collecte différentes

accroît cette dernière. (Johnson et al. 2006; Jonsen et Jehn, 2009). Johnson et al (2006) mettent en avant que la triangulation repose «*sur l'utilisation de contingent des chercheurs multiples, des sources de données primaires et secondaires multiples et des méthodes de collecte pour justifier et augmenter l'objectivité de découvertes en démontrant leur convergence et cohérence de sens*».

b) Deux méthodes complémentaires

Le choix des méthodes s'est donc réalisé en fonction des objectifs fixés précédemment et en prenant en compte la spécificité des émotions. Deux études complémentaires sont alors réalisées :

- **Une première étude basée sur les verbatims** clients recueillis en sortie de magasin entre avril 2011 et août 2013. L'objectif est d'identifier les dimensions de l'aide et son impact émotionnel sur la motivation à participer sur un **moment de l'expérience perçu comme très intense par le client**, intense au point de prendre la peine d'écrire. Sur 915 avis recueillis, 116 concernent directement le thème de l'aide et font l'objet d'une analyse de contenu.
- **Une deuxième étude basée sur les observations non participantes.** 20 clients ont été suivis en magasin en période creuse et en période d'affluence. Le but de cette étude est de comprendre le rôle de l'aide et son influence directe sur la participation **durant l'intégralité du parcours chez Ikéa**. Cette méthode est complémentaire à la première étude qui s'appuie uniquement sur un moment intense et ne permet pas de voir l'évolution des émotions et du comportement du

client sur l'ensemble de l'expérience. Les observations ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu.

But global	Comprendre le lien entre aide, émotions et participation	
Buts spécifiques	Etudier ces concepts et liens sur un moment critique.	Etudier ces concepts et liens sur l'expérience entière.
Etude qualitative	Etude de verbatims (116)	Observations non participantes (20)
Analyses	Analyse de contenu classique et lexicale	Analyse de contenu

Tableau 9 : Synthèse des études de la démarche exploratoire

CHAPITRE 5 : L'ETUDE QUALITATIVE PAR VERBATIMS

5.1) Objectifs et méthode de collecte

Cette démarche qualitative s'articule autour des trois concepts centraux de la recherche : l'aide au client lors de l'expérience de service, les émotions et la participation, étudiées suite à un pic émotionnel du client.

5.1.1 Les objectifs spécifiques à cette étude

Comme spécifié précédemment, les objectifs de cette étude sont de **comprendre le concept d'aide, ses liens avec les émotions et les liens entre émotions et participation sur un moment particulièrement saillant de l'expérience**. En effet, ces moments sont suffisamment forts pour pousser le client à laisser un commentaire suite à son expérience en magasin sur une borne électronique. Ces moments saillants peuvent être positifs ou négatifs (62,9% de verbatims négatifs, 24,1% positifs). La démarche porte sur 915 verbatims, appelés aussi VANI par Ikéa (votre avis nous intéresse) et ont été collectés chaque mois entre janvier 2011 et août 2013. Les données analysées sont donc des données secondaires.

5.1.2 La méthode de collecte des verbatims

Sur ces 915 Vani, seuls ceux concernant une forme d'aide au client sont pris en compte, réduisant l'échantillon à 116 verbatims. Les autres VANI abordent les problèmes de disponibilité de produits, de niveaux de prix, de diversité de produits à la cafétéria, ou bien de participation, sans lien avec l'aide au client, qui ne sont pas pertinents par

rapport à l'objectif de la recherche. Ces VANI sont particulièrement intéressants du point de vue des émotions car ils mettent en avant les moments saillants de l'expérience du client en magasin, donc potentiellement, ceux avec la plus forte intensité.

5.2) Le processus de préparation des verbatims à l'analyse

A partir de ces 116 verbatims initiaux concernant l'aide au client en magasin, l'analyse s'est déroulée suivant la méthodologie proposée par Bardin (2007). Ce processus est très détaillé et illustré car le codage d'émotions à travers des verbatims pourrait être sujet à caution.

5.2.1 La première lecture

Comme indiqué par Bardin (2007), une lecture flottante est réalisée dans un premier temps. Suite à cette lecture, il remonte une impression que la majorité des verbatims expriment des émotions négatives, même si une proportion non négligeable exprime des remerciements à l'égard d'IKEA. Quand le client explique un reproche, le verbatim est plus long, plus détaillé et très précis. A travers ces VANI, l'aide est abordée sous deux angles : l'absence d'aide que le client attendait et qui semble générer des émotions négatives, la présence d'aide allant au delà des attentes provoquant des émotions positives. De prime abord, il ne semble pas y avoir de lien spécifique entre des natures ou vecteurs d'aide précis et la valence des émotions.

Pour constituer le corpus de verbatims à analyser, les quatre règles régissant le choix des documents (Bardin, 2007 p 127-128) sont respectées : la règle de l'exhaustivité (une fois le corpus choisi, tous les éléments de ce dernier doivent être analysés), la règle de la

représentativité dans le cas d'un échantillonnage (un recensement est réalisé, donc la règle est respectée), la règle de l'homogénéité (tous les VANI abordent l'aide au client), la règle de pertinence (les vani sont bien en lien avec la problématique sur l'aide, les émotions et participation).

5.2.2 L'élaboration du codage

- Les indices et élaboration d'indicateurs

Par une lecture flottante des verbatims, les catégories suivantes sont identifiées afin de les coder :

- Les émotions : elles sont positives ou négatives, plus ou moins intenses. Elles se remarquent par l'utilisation de vocabulaire différent (« extraordinaire » ou « nul »), par la ponctuation (présence d'un point d'exclamation) ou la casse de saisie (majuscule).
- La participation : les verbatims retenus l'ont été sur un lien avec la participation. Chacun se réfère donc à une tâche accomplie ou non par le client.
- L'aide : utilisation de vocabulaire du type « grâce », « à cause ». Le client explique ce qu'il a pu faire grâce à l'aide ou ce qu'il n'a pas pu faire à cause de l'absence de l'aide (nature), ainsi que l'élément censé apporter l'aide (vecteur).

Ces différents indicateurs sont prétestés sur divers verbatims. Voici un exemple sur l'aide :

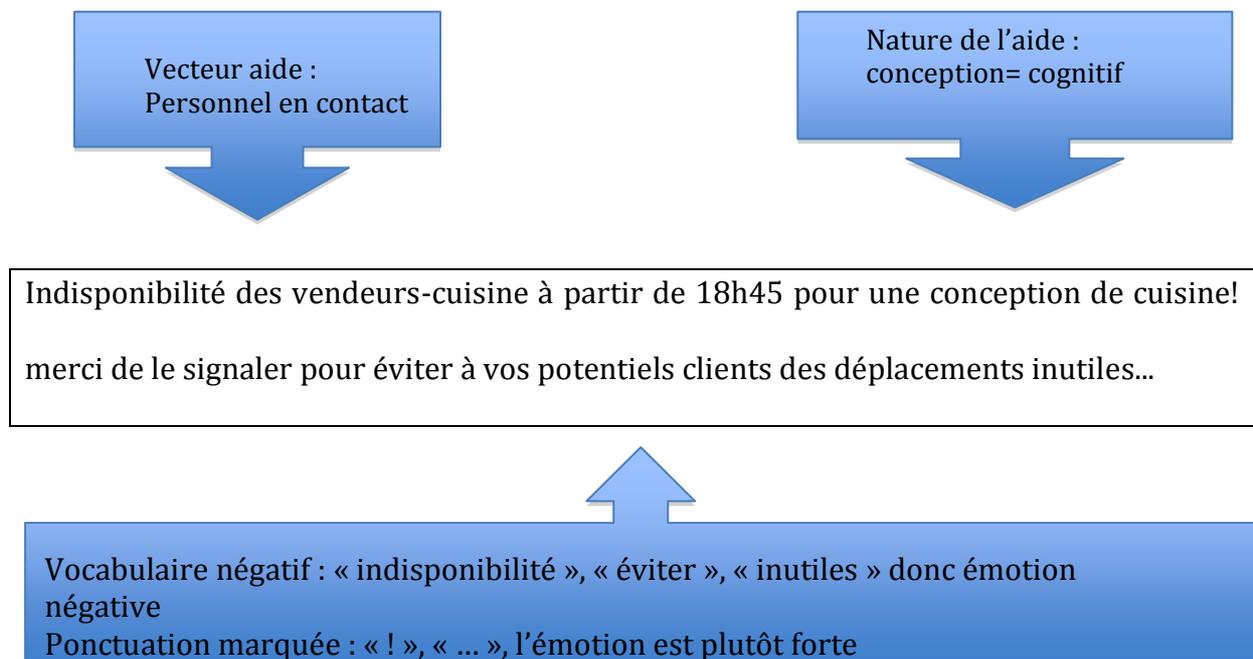


Figure 15 : Exemple de codage de verbatims

Ainsi, les verbatims sont codés en fonction de ces variables de codage :

Concept étudié	Codage
Emotion	Valence (positive, négative, neutre quand absente)
	Intensité (forte, faible, nulle quand absente)
Aide	Type d'aide (cognitif, affectif, instrumental)
	Vecteur d'aide (personnel en contact, processus, support physique)
Participation	Type de participation (ensemble des comportements prévus, fournir des efforts, contribuer à la qualité)

Tableau 10 : Table de codage

Les modalités des variables de codage sont choisies en fonction de la littérature réalisée précédemment sur la participation, les émotions ainsi que l'aide. Certaines modalités de codage sont écartées au regard des verbatims. Par exemple, il n'existe pas « autres clients » dans le vecteur d'aide ou bien « générer du bouche à oreille » dans le type de participation. Cela est dû à la nature des données : elles s'inscrivent dans une relation

bilatérale client-prestataire et ne permettent pas de prendre en compte certains phénomènes, ce que sera signifié dans les limites de cette étude. Chaque verbatim présente donc une triple information :

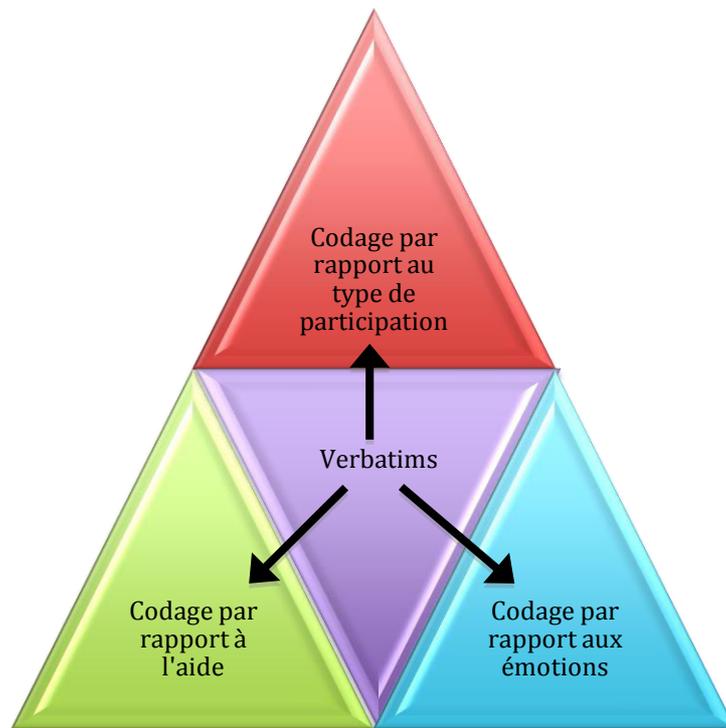


Figure 16 : Codage des verbatims

Lors du codage, une attention particulière est portée aux émotions, car le concept est plus difficile que les autres à appréhender sur ce type de matériel. La ponctuation, la syntaxe des phrases, le vocabulaire utilisé, le ton ou la dureté des propos permettent de coder l'intensité des émotions. Le tableau suivant (tableau 11) permet d'illustrer le codage de l'intensité.

Intensité	Exemple	Justification
Forte	<p>« je viens d'assister à un passage en caisse qui me choque et je tenais a vous avertir du comportement de la caissière qui a agresser verbalement une cliente d'un âge avancer.....ON NE DIT PAS QU'EST CE QUELLE A ELLE!!!!!! caisse 2 a 19h40 »</p> <p>« Bonjour, Il est 14h26 nous avons été a la caisse 6 et je dois dire que la personne n'a pas du tout été aimable. des gens veulent travailler et bien travailler donc, parfois il faut savoir changer son personnel. »</p> <p>« J aime Ikea c'est beau, il y a des gens gentils »</p>	<p>Forte présence de ponctuation : « !!!!!!! » Présence de majuscules Vocabulaire : « choque » La colère conduit à rendre incompréhensible la phrase</p> <p>Dureté des propos : volonté de licencier la personne.</p> <p>Vocabulaire : « aimer »</p>
Faible	« Malgré la compétence du personnel, trop peu de monde pour aider a finalisé une cuisine »	Vocabulaire négatif mais peu véhément
Nulle	« Il serait judicieux de trouver un système d'attache de code barre pour les scanner à la caisse sans enlever les colis un par un, par exemple : En rattachant le code barre avec une ficelle (voire faire des plaquettes de code barre "recyclable" que la caissière récupère à la sortie) »	Absence d'émotions, simple suggestion

Tableau 11 : Exemple de codage d'intensité des émotions

Le matériel est entré ensuite sur Sphinx Lexica en vue de l'analyse de contenu. Ce logiciel est choisi car « cette option est particulièrement justifiée dans le cas de traitement de questions ouvertes insérées dans des enquêtes » (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004). Les verbatims étant des corpus de texte très courts, il se rapprochent des questions ouvertes textes des questionnaires.

- Validité du codage

Afin de s'assurer de la validité et de la fiabilité du codage, 46 verbatims font l'objet d'un double codage. Suite à cette opération, le Kappa de Cohen suivant est obtenu (Cohen, 1960) :

	Po (%)	Pe (%)	Kappa (%)	Erreur type du Kappa (%)	Borne inférieure (%)	Borne supérieure (%)	Cote Z	Sig	P
Codage 1:									
Participation	84,78	30,43	78,13	9,24	60,01	96,24	8,45	0,00	p<0,05
Codage 2 :									
Aide	89,13	10,40	87,87%	4,91	78,25	97,49	17,90	0,00	p<0,05
Codage 3:									
Emotions	89,13	28,40	84,82%	8,75	67,67	100,00	9,69	0,00	p<0,05
Global	87,68	7,71	86,65%	1,14	84,42	88,89	76,01	0,00	p<0,05

Tableau 12: Coefficient de fiabilité du codage

Les résultats obtenus sont très satisfaisants et les accords sont presque parfaits d'après la classification de Landis et Koch (1977).

5.3) L'analyse de contenu

5.3.1 L'absence du rôle de l'aide sur la valence des émotions

Le premier objectif de cette étude qualitative est de clarifier le concept d'aide au client et de comprendre l'influence des variables nature de l'aide (cognitive, affective ou instrumentale) et vecteur de l'aide (support physique ou personnel en contact) sur les émotions (valence et intensité). L'analyse débute par l'étude le lien entre aide et valence des émotions. Pour ce faire, comme l'illustre le tableau suivant, les verbatims sont classés en fonction de chaque couple d'aide (vecteur/nature) et des émotions négatives et positives.

		Type d'aide		
		Affective	Cognitive	Instrumentale
Vecteur de l'aide	Personnel en contact	« Je tiens également à signaler le professionnalisme, l'écoute et la gentillesse d'une de vos hôtesse de caisse: Caroline, qui se trouve en ce jeudi 28/03/2012 à la caisse 19. »	«Très bon accueil, et explications détaillées et efficaces de la part de Stéphane, ce qui devient rare dans votre magasin»	«Les hommes des caddies sont extraordinaires, ils m'ont aidé à charger tout mon chariot, avec un professionnalisme à toute épreuve, comparé à Vitrolles. »
	Positif			
	Négatif	Bonjour mes parents se sont fait envoyer chier par une de vos employés Revoyez vos conditions avec votre personnel car ils ne sont pas aimables et pas du tout souriant. Cordialement »	«Malgré la compétence du personnel, trop peu de monde pour aider a finalisé une cuisine »	Pour retirer les articles au point de retrait, l'attente est trop longue. C'est la crise, moins de personnel, mais bon quand même. »
	Support Physique		« Et bravo pour les ordinateurs permettant de voir notre cuisine en 3D, belle initiative »	Non observé
	Positif	Non observé		
	Négatif		«On veut un passage balisé pour ne pas faire le tour du magasin quand on est pressés!»	«Vous devriez créer des caisses pour les gens en béquilles! »

Tableau 13 : La valence des émotions en fonction de la nature et du vecteur d'aide

Lors de ce classement, seuls deux cas ne sont pas constatés. D'abord, lorsque le support physique ne procure pas d'aide affective, il semble n'y avoir aucune émotion, ni positive, ni négative. Ensuite, il n'y a pas de verbatim présentant une émotion positive pour une aide instrumentale provenant du support physique. Ces deux exceptions citées, il ne semble pas que le vecteur et la nature de l'aide soient liés de façon claire à une valence d'émotion particulière, chaque case comportant toute différents verbatims.

Pour mieux comprendre les caractéristiques de l'aide qui pourraient influencer les émotions, les verbatims sont classés en fonction de leur valence (positive, neutre, négative), pour tenter de faire apparaître des mécanismes relatifs à l'aide pouvant expliquer la valence des émotions au-delà de la nature et du vecteur (tableau 14, ci après).

Suite à ce classement, il semble que la valence des émotions dépende des attentes du client par rapport à l'aide reçue. Les verbatims négatifs sur l'aide s'expliquent par le rapport entre l'aide attendue et l'aide effective. Les deux premiers exemples négatifs mettent en exergue une absence d'aide, là où le client en attendait une. Le dernier illustre une situation dans laquelle l'aide a été dysfonctionnelle, donc en dessous des attentes du client. Les verbatims positifs sur l'aide sont générés par la présence d'une aide inattendue ou par un niveau d'aide supérieur aux attentes du client.

Verbatims négatifs	Verbatims positifs	Verbatims neutres
<p>« On veut un passage balisé pour ne pas faire le tour du magasin quand on est pressés! »</p> <p>« Cela fait une heure et demi que j'essaie d'acheter des éléments de cuisine: pas d'information, et quand je veux me servir en bas, on me demande de contacter un vendeur. J'attends encore, donc je m'en vais sans achats. »</p> <p>« A 11h 55, nous avons déjeuner dans votre restaurant. Nous avons demandé à la caissière où laisser notre caddy. Il nous a été répondu "n'importe où" surtout pas dans le restaurant. A notre sortie, à 12h45, notre caddy avait disparu. Après renseignement, il nous a été répondu que rien ne devait traîner et que notre caddy avait été amené "au retour" près des caisses. Nous n'avons donc pas terminé nos courses et sommes allés précipitamment aux caisses où se trouvait notre caddy. »</p>	<p>« Bonjour, je tiens à signaler le professionnalisme de toutes vos équipes. Du coup avec mon mari, nous sommes en train d'équiper notre maison de produits IKEA. Je tiens également à signaler le professionnalisme, l'écoute et la gentillesse d'une de vos hôtesse de caisse: Caroline, qui se trouve en ce jeudi 28/03/2012 à la caisse 19. »</p> <p>« Et bravo pour les ordinateurs permettant de voir notre cuisine en 3D, belle initiation car la rapidité est de la partie ! :) »</p> <p>« Très bon accueil, et explications détaillées et efficaces de la part de Stéphane, ce qui devient rare dans votre magasin »</p>	<p>« Aider les gens à prendre de bon article. »</p> <p>« A l'enlèvement des marchandises, une aide au chargement dans le véhicule serait une bonne idée »</p> <p>« Améliorez les parcours en les élargissant et faites qu'il serpente moins à travers les marchandises d'exposition. »</p>

Tableau 14 : Exemples de verbatims négatifs, positifs et neutres sur l'aide classés par valence.

5.3.2 Le rôle médiateur des attentes relatives à l'aide

Quand une émotion apparaît, une caractéristique paraît alors émerger : les attentes relatives à l'aide. Le client évalue l'aide qu'il reçoit par rapport à ses attentes et seules les aides reçues fortement différentes de l'aide attendue génèrent des émotions, qu'elles soient positives ou négatives. Lorsque le client ressent des émotions et évoque l'aide, il la considère de deux manières. D'une part, l'aide est attendue mais elle n'est pas présente ou à un niveau inférieur à celui attendu par le client, ce qui existe dans les verbatims négatifs. D'autre part, quand le client ne s'attend pas à l'aide ou à un tel niveau d'aide, elle est dite supérieure aux attentes, ce qui existe dans les verbatims positifs.

Le paradigme de la disconfirmation, étudié dans la revue de la littérature sur les émotions, apparaît de nouveau. Le client semble évaluer l'aide reçue par rapport à l'aide attendue. De cette évaluation naît soit une disconfirmation positive ou négative, soit une confirmation (Oliver, 1980, 1981; Oliver et Rust, 1997). Une disconfirmation négative a tendance à conduire à une émotion négative et une disconfirmation positive à tendance à conduire à une émotion positive. A travers le paradigme de la disconfirmation, ce niveau d'attente fait écho au concept de satisfaction. L'écart entre l'aide attendue et l'aide reçue, **défini comme l'évaluation cognitive entre l'aide reçue et l'aide attendue, sera appelé la disconfirmation des attentes relatives à l'aide dans la suite de cette recherche.**

L'analyse se centre alors sur la relation entre la disconfirmation des attentes relatives à l'aide (positive/négative) en réalisant une analyse lexicale grâce au logiciel Sphinx Lexica. L'objectif d'une analyse lexicale est de déstructurer le discours et le caractériser

par des indicateurs et mesures statistiques (Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Cette technique permettra de caractériser la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et de supposer un éventuel lien avec les émotions.

Le logiciel permet une approximation lexicale du discours. Ainsi les adjectifs utilisés ainsi que d'autres indicateurs lexicaux comme le temps des verbes, la longueur des verbatims et la ponctuation sont utilisés comme des indicateurs dans cette analyse.

Ces trois critères permettent d'identifier la valence des émotions et alors d'établir un lien avec la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. L'utilisation d'un conditionnel implique souvent un reproche ou un conseil, celle de l'impératif un ordre. Les clients qui se plaignent ont tendance à décrire de façon factuelle et en détails les problèmes rencontrés, allongeant ainsi leur verbatim (22,81 mots pour les émotions négatives, 15,21 pour les émotions positives et 7,47 pour les verbatims sans émotion). Les points d'exclamation indiquent une intensité forte, qu'elle soit positive ou négative, les trois petits points peuvent signifier une exaspération. Il en résulte ainsi le tableau suivant :

	Disconfirmation négative (attendue et absente)	Disconfirmation positive (inattendue et présente)
Adjectifs	Négatifs (« désagréable », « insupportable », « inadmissible »)	Positifs (« extraordinaires », « professionnalisme », « accueillant »)
Temps	Utilisation du conditionnel et de l'impératif (« <i>Revoyez vos conditions avec votre personnel</i> »)	Aucun conditionnel. Utilisation du présent (« <i>Je tiens à signaler le professionnalisme de toutes vos équipes</i> »)
Longueur moyenne du verbatim	22.92 mots	17 mots
Ponctuation	Point d'exclamation, trois petits points	Smileys

Tableau 15 : Analyse lexicale en fonction du niveau d'attente de l'aide

Il en résulte que les émotions négatives, qui se manifestent par des adjectifs négatifs, l'utilisation du conditionnel et de l'impératif, de verbatims plus longs, sont associées à une aide insatisfaisante. Inversement, les émotions positives sont associées à une aide satisfaisante.

Pour conforter cette idée, les verbatims caractéristiques du corpus associé à l'aide inférieure et supérieure aux attentes sont extraits à l'aide de Sphinx Lexica. Cette fonction repose sur la sélection de mots spécifiques mais donne comme résultat une liste de réponses sélectionnées en fonction du nombre de mots spécifiques qu'elles contiennent et de leur indice de spécificité moyen. Les exemples de réponses spécifiques en fonction de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide sont cohérents avec l'analyse lexicale précédente:

Disconfirmation négative	« <i>ça fait 2 fois que nous venons depuis hier soir et aussi bien en caisse qu'en rayon votre personnel est désagréable et inserviable - Nous avons pris un article en rayon qui était le modèle d'expo parce qu'il n'y en avait plus en rayon - En caisse on nous a répondu sèchement qu'on ne pouvait pas nous le vendre et sans nous proposer de contacter le rayon pour savoir s'il y en avait en stock - En insistant on nous a répondu qu'il y en avait plein en stock et quand nous sommes retourné dans le rayon la vendeuse avait disparu et lassés d'attendre nous avons pris un modèle sans prix - le seul qui restait en rayon - Un vendeur m'a envoyé chier en me disant que ce n'était pas son rayon - L'autre après avoir fait la grimace et soufflé est venue avec nous en rayon prendre les références et n'est jamais revenue - On s'est débrouillé tout seul - Nous avons pris pour 500 de meubles »</i>
Disconfirmation positive	« <i>Nous avons eu la chance d'être conseillés par Sophie M qui a fait preuve d'une très grande amabilité et de beaucoup de compétences professionnelles - Ce n'est pas toujours le cas mais cette fois vraiment c'était super. »</i>

Tableau 16 : Exemple de réponses caractéristiques en fonction des attentes.

Ainsi, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide semblerait plus influencer la valence des émotions que le vecteur de l'aide ou sa nature. L'aide du prestataire, en tant que combinaison d'un vecteur et d'une nature, serait évaluée par le client par rapport à ses attentes. Si l'aide est jugée très supérieure aux attentes, elle engendrerait une émotion positive. Inversement, si elle est très inférieure aux attentes elle générerait une émotion négative. Enfin si elle est conforme aux attentes du client, elle ne procurerait aucune émotion.

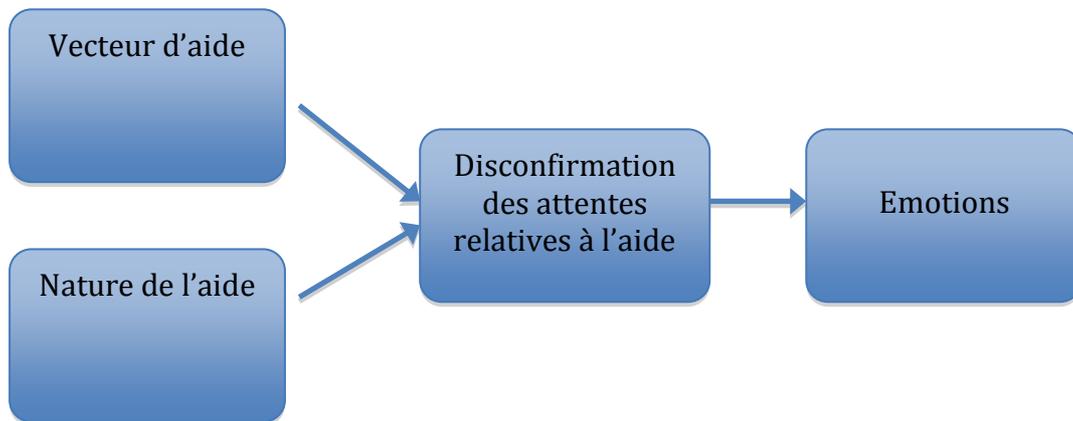


Figure 17 : L'effet de médiation de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide entre l'aide et les émotions

La disconfirmation des attentes relatives à l'aide, définie comme le rapport entre l'aide attendue et l'aide reçue, serait un médiateur entre l'aide et les émotions.

5.3.3 Le rôle du vecteur sur l'intensité des émotions

En considérant les VANI dans leur ensemble, la grande majorité des verbatims, qu'ils soient positifs ou négatifs, concernent le personnel en contact (69%, contre 31 % pour le support physique). Les verbatims étant laissés suite à des moments suffisamment intenses pour motiver le client à écrire ses impressions sur une borne électronique, il semble que l'intensité est liée au vecteur d'aide. Les verbatims sont considérés en ce sens en étudiant les textes associés au personnel en contact et au support physique.

La même méthodologie que pour la disconfirmation des attentes relatives à l'aide est alors employée en réalisant une approximation lexicale du discours. Ainsi les adjectifs

utilisés ainsi que d'autres indicateurs lexicaux comme la longueur des verbatims et la ponctuation sont utilisés à nouveau comme indicateurs. Le temps des verbes est ici écarté car peu pertinent vis-à-vis d'une intensité. Ces trois critères permettent d'identifier l'intensité des émotions. Les clients dont les émotions sont les plus intenses ont des verbatims plus longs que les autres (24,54 mots pour les émotions très intenses contre 11,7 mots pour les verbatims avec une émotion de faible intensité, 7,47 pour ceux sans émotion). La forte présence de ponctuation indique une intensité forte, tout comme le changement de casse. Il en résulte ainsi le tableau suivant :

	Aide venant du personnel en contact	Aide venant du support physique
Adjectifs	Les adjectifs expriment un caractère extrême (<i>grand</i> ,(7), <i>aucun</i> (6) <i>tout</i> (3), <i>super</i> (3)) ou des sentiments très tranchés (bon (8) désagréable (5), aimable (5),)	Adjectifs assez neutres (<i>fait</i> (3), <i>possible</i> (3), <i>beau</i> (2))
Mot le plus utilisé	« Très », ce qui illustre bien l'intensité forte.	« magasin », mot sans intensité spécifique
Longueur moyenne du verbatim	23,93 mots	12,06 mots
Ponctuation	Point d'exclamation, trois petits points Smileys, casse variable (alternance majuscule/minuscule)	Aucune ponctuation spécifique

Tableau 17 : Analyse lexicale en fonction du vecteur d'aide

Sur l'ensemble des réponses caractéristiques liées à l'intensité, les 9 verbatims reflétant les intensités fortes concernent du personnel en contact. Sur les 9 VANI caractéristiques des émotions à faible intensité, seuls 3 sont liés au personnel en contact :

<p>Emotion fortement intense</p>	<p>Bonjour J'ai été fortement surprise de VOTRE SERVICE VENTE et libre service retrait meuble - proche du service retrait marchandises - pour l'achat d'un fauteuil de bureau malkhom coloris beige nous avons patienté mon fils et moi même une demi-heure pour nous entendre dire qu'il n'y en avait plus alors que le vendeur nous avait confirmé l'inverse - Je suis donc retourner au service vente afin de prévenir les vendeurs que les stocks n'étaient pas à jour et qu'elle a été ma stupeur de m'entendre dire que si le produit n'y était plus c'était de la faute de internet ou alors de ma faute - le temps que je descende de l'étage le produit avait été vendu - Je rappelle que j'ai fait 5 mètres entre le vendeur et le service retrait marchandise - JE SUIS VRAIMENT désolée pour la première fois de ma vie de faire une réclamation - perte encore de 15 mn de temps - Irai-je l'acheter à Vitrolles je me pose sincèrement la question !!!</p>
<p>Emotion faiblement intense</p>	<p>vous avez mis en place des toilettes pour enfant - Cependant il manque peut être un lavabo adapté à leur taille - De plus certains enfants ont peur du bruit que fait le seche-main serait-il alors possible de mettre des serviettes à disposition des tout petit - Une borne a suggestion du coté des ascenseurs serait peut être aussi un plus - Pourquoi ne pas créer une compétition de montage de meuble pour les clients.</p>

Tableau 18 : Exemple de réponses caractéristiques sur l'intensité des émotions.

Une projection du vocabulaire employé par les clients est alors réalisée en fonction de l'intensité des émotions, en ayant préalablement regroupé sous le terme personnel en contact l'ensemble des mots utilisés par les clients pour qualifier les employés (employé, caissière, vendeur...) :

5.5) Conclusions

5.5.1 Les conclusions

Suite à cette étude qualitative, quatre propositions permettant de mieux appréhender les relations entre aide et émotions peuvent être formulées. Dans ces propositions, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide se définit comme l'écart entre l'aide reçue et attendue.

Proposition 1 : L'aide du prestataire, caractérisée par sa nature et son vecteur n'influencerait pas directement la valence des émotions, mais jouerait sur une nouvelle variable : la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.

Proposition 2 : La disconfirmation des attentes relatives à l'aide (aide reçue inférieure aux attentes, correspondant aux attentes et supérieure aux attentes) influencerait la valence des émotions. Quand l'aide est conforme aux attentes, il n'y aurait pas d'émotions. Quand elle est supérieure aux attentes, elle générerait des émotions positives. Quand est elle inférieure aux attentes, elle générerait des émotions négatives.

Proposition 3 : Le vecteur d'aide influencerait plus l'intensité des émotions que la nature de l'aide.

5.5.2 Les limites de cette étude

Cette démarche qualitative impose différentes limites. D'abord, les verbatims sont décontextualisés. Il est impossible de les approfondir comme dans une phase qualitative classique et comprendre leur rôle dans l'expérience du client. Ainsi, en étudiant les verbatims en dehors de leur contexte expérientiel, il est difficile de percevoir l'influence directe de l'aide sur les actions du client en magasin et sur la participation.

Ensuite, au niveau du codage, certaines modalités de participation et du vecteur d'aide, comme les autres clients, sont écartées et ne sont pas observées dans les Verbatims, le client ne racontant que les moments les plus saillants dans sa relation avec le prestataire et non l'intégralité de sa visite en magasin.

Les principales limites de cette étude résident ainsi dans l'impossibilité de resituer les verbatims dans l'expérience, ce qui conduit à mettre en place une seconde étude permettant de pallier le problème.

CHAPITRE 6 : L'ÉTUDE QUALITATIVE PAR OBSERVATIONS NON PARTICIPANTES

6.1) Objectifs et méthodologie de collecte

Cette démarche qualitative s'articule autour des trois concepts centraux de la recherche : l'aide au client lors de l'expérience de service, les émotions et la participation, étudiées sur **l'intégralité du parcours client**.

6.1.1 Les objectifs spécifiques à cette étude

Les objectifs de cette étude se fondent sur les objectifs globaux de cette phase exploratoire et des limites de l'étude par verbatims. Si la démarche précédente a permis d'analyser le moment le plus saillant pour le répondant, cette phase a pour objectif d'avoir une approche holistique de la démarche du client. En cela, cette étape est complémentaire de la précédente, la première portant sur un pic d'intensité émotionnel, la deuxième sur une rencontre de service globale. Cette étude a ainsi pour objet **de comprendre le concept d'aide au client, ses interactions avec les émotions et la participation en les recontextualisant dans l'expérience client**. Les objectifs spécifiques de cette étape sont les suivants :

- Mieux comprendre les variables identifiées et leurs relations sur l'intégralité de l'expérience. Cette étude permettra d'abord d'appréhender l'aide au client dans son contexte expérientiel. Ensuite, elle identifiera les conditions d'apparition des

émotions en fonction des caractéristiques de l'aide pendant la visite et leur influence sur la participation sur l'intégralité du parcours.

- Identifier des variables manquantes dans le modèle actuel et qui se manifesteraient pendant l'expérience client.
- Conforter une partie des résultats obtenus lors de la première phase qualitative portant sur les verbatims des clients en sortie de magasin par triangulation et accroître ainsi la validité externe des résultats (Johnson et al., 2006; Jonsen et Jehn, 2009).

6.1.2 La méthode de collecte : les observations non participantes

Le choix de la méthode des observations non participantes est opéré en faisant converger trois éléments : les contraintes méthodologiques générées par l'étude des émotions, la nature même du concept de participation et les objectifs spécifiques de cette deuxième étape exploratoire.

D'abord, le choix repose sur les contraintes méthodologiques évoquées dès l'introduction de cette phase exploratoire. L'un des objectifs de cette étude est de comprendre les émotions comme force motivationnelle. La présence des émotions impose, comme pour l'étude par verbatims, **une méthode sans interaction avec le client**, interaction qui pourrait générer des émotions et donc biaiser les résultats. Evrard et al. (2009) expliquent d'ailleurs que l'observation non participante est une méthode à laquelle le chercheur a recours quand « *c'est la seule méthode possible* » et qu'« *il y a un fort décalage entre les intentions, les attitudes et les comportements* »

déclarés », ce qui sera le cas pour la prise en compte des émotions. L'observation passive ou non participante, dont l'objectif est de supprimer toute interaction entre l'observateur et l'observé, est privilégiée dans ce sens.

Ensuite, **le concept de participation** du client justifie la méthodologie par observations non participantes. La participation se définit comme l'ensemble des rôles du client en magasin. Cette notion de rôle, développée notamment par Solomon et al. (1985), s'appuie sur une métaphore théâtrale : chaque individu a un rôle à jouer dans un processus de service comme dans une pièce de théâtre. Ce rôle obéit à une dynamique, chaque acte répondant à l'acte entrepris par un autre acteur de l'expérience. Les méthodes d'observation sont particulièrement adéquates pour analyser le rôle joué par les individus. Olivier de Sardan (2003) définit l'observation par une métaphore filmique : « *L'observable c'est le filmable ... il s'agit d'un ensemble « son+image* ». Evrard et al. (2009) ajoutent que l'observation est pertinente quand « *on s'intéresse aux actions proprement dites et à leur dynamique ainsi qu'aux interactions entre les individus dans une situation donnée* », ce qui est cohérent avec la notion de participation du client. Ainsi ces caractéristiques des méthodes d'observation justifient que cette technique soit couramment utilisée dans les études de comportement de consommateur en magasin dans la littérature (Floch, 1989; Véron et Levasseur, 1991; Aubert-Gamet, 1996; Bonnin, 2003).

Enfin, **les objectifs spécifiques de cette phase sont de recontextualiser les informations issues des verbatims dans l'expérience client et d'explorer les relations entre aide, émotions et participation**. Le propre d'une phase d'observation est de pouvoir contextualiser les phénomènes (Dekker, 2003), permettant ainsi de

considérer les actes des individus dans un décor naturel. Par ailleurs, Garfinkel (2007) considère les observations comme une technique permettant aussi de décrire et comprendre ce qui est mal connu, ce qui est cohérent avec une logique exploratoire.

Enfin, les observations non participantes limitent un certain nombre de biais spécifiques aux études par observation : les biais affectifs et d'ajustement. Les biais affectifs (empathie et charisme) naissent de l'interaction qui existe entre l'observateur et l'observé. Le biais d'ajustement, lui, réside dans la modification de comportement du sujet qui se sait observé. La méthodologie choisie évite donc ces effets.

6.1.3 Protocole d'expérimentation

Le protocole d'expérimentation s'appuie sur des observations non participantes réalisées sur l'intégralité du parcours client. Le client est choisi au début du parcours, après son entrée en magasin et suivi jusqu'à sa sortie. Toutes les observations se déroulent sur un mois en variant les profils (âge, genre, accompagnés ou non) et les moments de la journée. La moitié des observations a lieu en semaine, l'autre moitié le samedi pour prendre en compte la densité en magasin et son encombrement. L'objectif étant exploratoire, la pluralité des sujets et des contextes temporels doit favoriser l'émergence des différentes situations possibles.

Lors de chaque observation, l'observateur prend en notes le maximum d'informations pour étudier le comportement du client et décrire ses émotions : son trajet, ses gestes, ses discussions, le temps passé en magasin ainsi que ses achats. L'objectif de l'observation étant d'identifier des « comportements non verbaux » (Jones, 2000),

l'observateur prend le soin de noter le maximum de détails (mouvement des mains, postures...). Pour ce faire, il reste au plus proche des clients suivis (1 à 2 mètres de distance en moyenne). Par exemple, il note quand le client souffle, tape du pied, quand il met sa main devant sa bouche, etc...

Observer ne se limite pas à voir mais aussi à entendre les discussions des sujets (Olivier de Sardan, 2003). Les discussions qui peuvent être entendues entre les clients et les autres protagonistes du processus de service (accompagnants, personnel en contact, autre client...) sont notées.

Ainsi, l'attitude de l'observateur consiste en un exercice d'attention vigilante (Garvard-Perret et al., 2008). « *L'observation mène à une mobilisation complète de l'observateur, y compris par la sollicitation de ses émotions, lorsqu'il s'agit de « sentir » les situations vécues par les acteurs* ». Chaque observation nécessite une forte attention et aucune observation flottante n'est réalisée en parallèle.

Aucun parcours ne ressemblant à un autre, aucune grille d'observation n'est utilisée. L'ensemble du récit de l'expérience est consigné dans un carnet de bord, qui sera dans un second temps analysé (Becker, 2002, p 131). Tout étant retranscrit, cette technique limite le biais d'attention sélective spécifique aux études par observation, biais qui consiste à se focaliser sur ce qui est jugé comme pertinent par l'observateur et laisser de côté le secondaire (Garvard-Perret et al., 2008).

Au total, 20 observations de ce type sont menées durent entre 15 minutes et 3 heures, pour une durée moyenne de 50 minutes.

6.2) Les principaux résultats

En recontextualisant les résultats issus des verbatims, cette étude conduit à identifier une nouvelle variable dans la relation à l'aide, l'objectif de la visite, et à mieux spécifier une des modalités du vecteur d'aide : l'aide venant d'un accompagnant. Les exemples de récits d'observations sont soulignés dans les résultats.

6.2.1 L'objectif de la visite et le rôle des accompagnants, deux concepts émergents de la phase exploratoire.

- L'objectif de la visite

Les observations permettent d'identifier une nouvelle variable qui influence la relation entre l'aide, les émotions et la participation : **l'objectif initial de la visite en magasin**. En effet, la visite en magasin peut être motivée par deux raisons : un achat précis dont la visite n'est qu'un support (**objectif utilitaire**) ou l'expérience de visite elle-même (**objectif hédoniste**). Floch (1989) montre que lors d'une visite en hypermarché, les clients peuvent rechercher deux types de valeurs : des valeurs utilitaires ou bien des valeurs existentielles. Suivant les valeurs recherchées, le comportement du consommateur est différent. Dans un but utilitaire, le client est rationnel et optimise son parcours, il est orienté vers une tâche à accomplir. Dans un but hédoniste, il flâne dans les rayons et recherche une expérience, il est orienté vers le plaisir procuré par la visite en elle-même. Cette distinction est reprise par Babin et al. (1994) sous les termes utilitaire vs hédoniste, à partir de laquelle ils créent une échelle mesurant l'orientation utilitaire et hédoniste d'une visite en magasin. Novak et al. (2003) utilisent cette distinction pour caractériser les comportements de shopping sur internet :

Comportement dirigé vers un objectif (utilitaire)	Comportement expérientiel (hédoniste)
Motivation extrinsèque	Motivation intrinsèque
Orientation instrumentale	Orientation ritualisée
Implication situationnelle	Implication permanente
Bénéfices utilitaires	Bénéfices hédonistes
Recherche ciblée	Recherche non ciblée sur internet
Choix dirigé vers l'objectif	Choix émergent en fonction de la navigation
Cognitif	Affectif
Travail	Plaisir
Achats planifiés et réachats	Achats d'impulsion

Tableau 19 : Les différences de comportements entre le comportement orienté vers la tâche et vers l'expérience. (Novak et al., 2003)

Ainsi à partir de ces valeurs et de cette opposition utilitaire/hédoniste, Floch élabore un carré sémiotique pour analyser les différentes stratégies mises en place par le client en magasin :

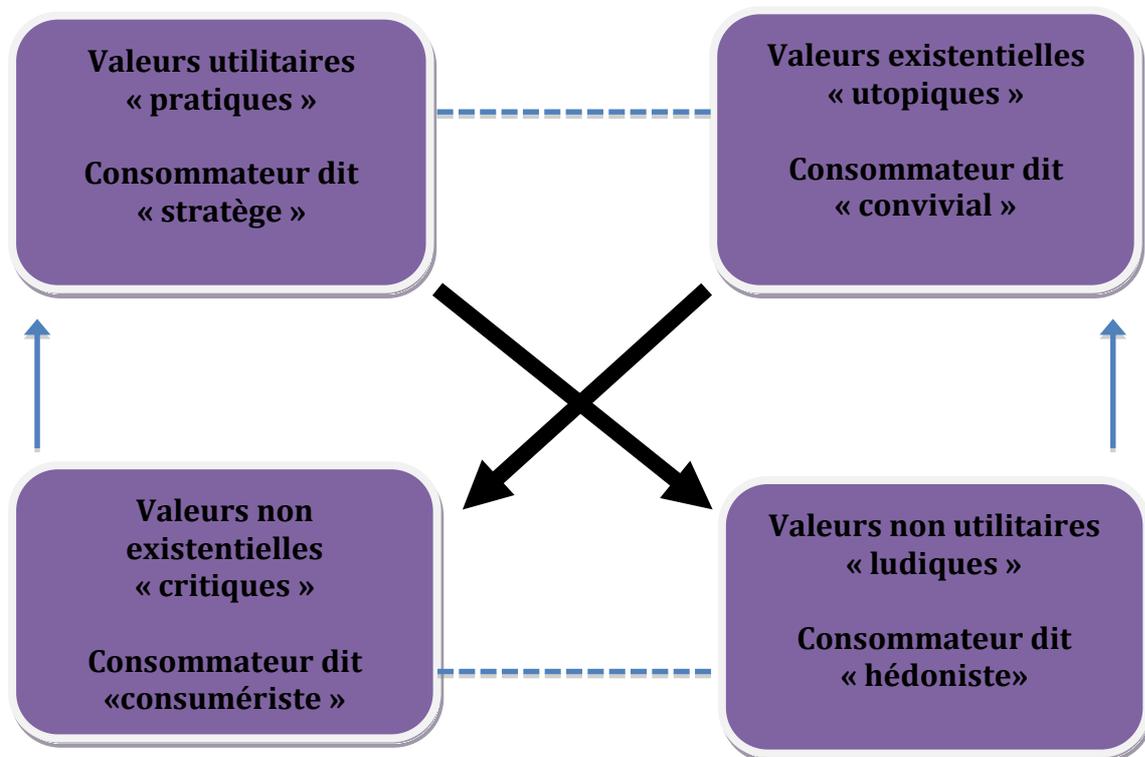


Figure 19 : Le carré sémiotique de Floch (1989)

Chaque consommateur s'appropriera l'espace et son expérience en magasin à l'aulne des valeurs qu'il recherche. Le stratège vient dans le magasin pour un achat de nécessité et tente de réduire le temps passé en magasin au maximum, contrairement au consommateur hédoniste qui prend plaisir à flâner dans les rayons et pour lequel le parcours revêt une dimension plaisir primordiale. Le convivial est à la recherche d'un magasin qui soit aussi un lieu de vie et qui permette de partager une expérience. Le consommériste, lui, calcule sa participation pour être le plus efficace possible sur le point de vente, quitte à défier et contourner les règles fixées par le prestataire. Ces quatre comportements sont aussi présents dans les observations chez IKEA :

- Le client convivial

Le client se rend en magasin pour partager l'expérience IKEA. Lorsque le client vient en famille ou accompagné, la visite se transforme alors en promenade, par exemple : le garçon, la fille et la grand-mère reprennent le parcours et regardent un peu tous les

produits (canapé). Ils ont l'air de bonne humeur, ils sourient, parlent de la famille. Ils regardent les tables basses en les comparant pour évaluer leurs caractéristiques. Le jeune homme et la jeune fille ont l'ambition d'habiter « ensemble ». (Observation n°11).

- Le client hédoniste

Ce comportement a une relation de complémentarité avec le précédent. En se promenant dans les rayons, le client vit une expérience, découvre des objets et crée un lien avec sa situation personnelle pour imaginer une idée de décoration ou une solution à un problème donné. L'hédoniste ne cherche pas des produits mais des idées et un moment unique. Par exemple : les clients reprennent le parcours vers les cuisines et ouvrent les réfrigérateurs, les commentent, puis continuent à faire le tour du rayon des cuisines. Ils se projettent « ça serait bien plus tard... » Puis les clients reprennent le parcours et regardent les accessoires cuisines en détail. Ils étudient de façon minutieuse de nombreux produits sans savoir exactement celui qu'ils recherchent. (Observation n°11). Dans ce cadre, le client hédoniste suit de façon consciencieuse le parcours à la recherche d'un éveil des sens rendant l'expérience unique, comme par exemple, lors de l'observation n°4 : Elles sont de retour au début du rayon et sentent des bougies parfumées.

- Le client stratège

Par opposition au client venant pour vivre une expérience, la visite du client est motivée par l'acquisition d'un produit précis. Son comportement est alors rationnel et optimisé vis-à-vis de son objectif. Le client est sous tension jusqu'à l'obtention du produit et tout phénomène entravant l'atteinte de l'objectif est perçu comme une

agression. Trois situations sont alors observées en fonction de l'atteinte ou non de l'objectif. D'abord, quand l'objectif est atteint, certains clients basculent dans une logique opposée à la logique qui avait initialement motivé leur visite: ils recherchent une expérience, ce qui renvoie à la situation précédemment décrite.

Ensuite, quand l'objectif n'est pas atteint, le client est dans un état de frustration et rejette la faute sur l'enseigne. L'observation 16 illustre ce cas : « Vous m'avez fait venir jusque-là pour ça », dit-elle à ses amis. Ils font la queue et trouvent qu'ils ont perdu leur temps. Ils disent qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent chez IKEA, qu'ils sont déçus, que les produits sont très mal rangés.

Enfin, après la réussite de l'achat programmé, d'autres clients cherchent à raccourcir l'expérience le plus possible, adoptant alors un comportement consumériste.

- Le client consumériste

Le client subit l'expérience pour pouvoir atteindre son objectif, il a une vision négative de la visite et souhaite éviter les règles imposées par le prestataire (parcours type, file d'attente...). Souvent complémentaire du comportement stratège, ce comportement peut émerger dans deux circonstances. Avant d'avoir trouvé un produit, le client évite l'expérience pour atteindre au plus vite le but qu'il s'est fixé : Il coupe à travers les canapés puis revient en arrière. Il a l'air perdu. Il se retourne vers le plan pour le regarder. Il a l'air pressé (Observation n° 19). Après avoir réussi ou échoué dans l'achat du produit visé, le client tente d'atteindre la sortie le plus vite possible, quitte à contourner les règles fixées par le prestataire: ils prennent le tourniquet de l'entrée à l'envers. Ils arrivent par l'extérieur aux caisses et demandent

des informations à la sécurité au niveau des caisses automatiques pour atteindre l'enlèvement marchandises. (Observation n°6).

Dans l'analyse de la relation entre aide, émotions et participation, l'objectif de la visite est désormais considéré comme une variable modérant les relations entre les trois concepts.

- La prépondérance de l'accompagnant et l'absence d'interactions avec les clients inconnus.

Les observations non participantes conduisent à considérer une modalité spécifique du vecteur d'aide : l'accompagnant. Dans la revue de littérature, le vecteur d'aide est constitué de trois modalités : le personnel en contact, le support physique et les autres clients. Cette dernière modalité peut se subdiviser en deux catégories : les autres clients inconnus et les accompagnants du client. Cette étude qualitative permet de positionner différemment les accompagnants au regard de leur rôle spécifique et d'écarter les clients inconnus, le nombre d'interactions les concernant étant minimales.

Par sa dimension temporelle, ce vecteur « accompagnant » se différencie des autres vecteurs identifiés jusqu'à présent : le personnel en contact, les autres clients (inconnus) et le support physique. Ces derniers donnent une aide précise à un moment spécifique de l'expérience client alors que **les accompagnants** fournissent une aide diffuse et en continu pendant la visite. Il faut donc les analyser, **non comme une simple modalité du vecteur d'aide, mais comme une variable spécifique.**

Debenedetti (2003) aborde le rôle des compagnons dans le cadre d'une expérience de loisir. Dans une situation hédoniste, cet auteur affirme que les accompagnants remplissent trois fonctions. D'abord, ils assurent une fonction récréative, elle permet « *au visiteur de relâcher son attention, de s'amuser, de discuter du quotidien* ». Ensuite, il s'agit d'un apport cognitif pour le client. Lors d'une visite culturelle, le compagnon « *permettrait au visiteur ou au spectateur de se positionner, par la discussion, dans l'espace des goûts et des références, mais aussi d'apprendre* ». Enfin, le compagnon constitue un soutien affectif. Ce soutien réside dans la réduction du stress lié à l'immersion dans un contexte culturel peu familier. Ces trois fonctions renvoient à deux natures de l'aide existant dans la littérature : l'aide cognitive et l'aide affective. Dans les observations chez IKEA, ces deux natures d'aide sont présentes, auxquelles s'ajoute l'aide instrumentale.

Aide cognitive	Aide affective	Aide instrumentale
Elles prennent des rideaux et reprennent le parcours. Elles cherchent un sac et des rideaux pour les enfants. La plus jeune dit c'est en haut. Elles accélèrent sur le parcours, prennent un sac, et regardent les coussins et les couettes. Elles se conseillent mutuellement sur les produits. (Observation 12)	Elles continuent le trajet classique vers le rayon suivant en rigolant et en bougeant les mains. L'ambiance est très détendue. Elles pénètrent dans le rayon rangement en riant encore tout en continuant le parcours. Elles se rassurent sur leur choix mutuel. Elles font de l'humour ensemble. Au niveau des tables elles entrent dans la plupart des ambiances et chantent ensemble des chansons disco. (Observation 3)	L'homme pousse le chariot. Ils semblent avoir trouvé leurs produits et essayent avec du mal de le mettre dans le chariot (il est volumineux et lourd). Ils sont en difficulté. La femme dit : « je comprends que je vienne avec toi, sinon je n'y arriverai pas ». (Observation 6)

Tableau 20 : Exemple d'aides apportées par l'accompagnant en fonction de leur nature

Outre ces fonctions, Debenedetti montre que **la présence de l'accompagnant modifie le comportement du client** dans le musée et son évaluation de la visite :

- Le client a une **propension supérieure à consommer**. Le client utilise plus fréquemment les services annexes comme le bar ou le restaurant. Dans nos observations, cet effet semble se confirmer. Dans une logique hédoniste, 6 clients accompagnés sur 7 sortent du magasin en ayant acheté un produit tandis qu'aucun client seul parmi les 3 clients hédonistes seuls n'a effectué d'achat. Dans une situation utilitaire, les proportions de clients acheteurs seuls et accompagnés sont similaires.
- Le client **passé plus de temps en magasin** accompagné que seul. D'après Debenedetti, l'absence d'interaction sociale pourrait expliquer ce phénomène. Ce phénomène est aussi présent dans nos observations, la moyenne de durée de visite d'un singleton étant de 40 minutes contre 60 minutes pour un client accompagné dans une expérience hédoniste. Par contre, pour les clients en situation utilitaire, que Debenedetti n'a pas analysé, l'effet semble être inversé. La taille de l'échantillon limite bien évidemment la portée de ce résultat.

Durée de la visite en minutes	Seul	Accompagné
Utilitaire	42	30
Hédoniste	40	60

Tableau 21 : Temps de visite moyen en fonction de l'objectif de la visite et de la présence d'un accompagnant.

- Les éléments jouant sur **la satisfaction vis-à-vis de l'expérience** ne sont pas les mêmes pour un client seul ou accompagné. Un client seul se focalise sur les

éléments centraux de l'expérience alors qu'un client accompagné considère plus les ressources affectant les interactions sociales.

La présence d'un accompagnant semble donc jouer sur le comportement du client et sa participation. Cette influence est continue et ce vecteur d'aide, de ce fait, ne peut être considéré comme les autres vecteurs (personnel en contact, support physique, autres clients inconnus) dont l'impact est sporadique et ponctuel. **La présence de l'accompagnant sera ainsi considérée comme une variable à part entière et non comme une simple modalité du vecteur d'aide à partir de ce point.**

Outre l'influence des accompagnants, cette phase qualitative met aussi en exergue le faible nombre d'interactions avec les autres clients inconnus. Quand les clients sont accompagnés, aucune interaction avec des inconnus n'est constatée. Quand le client est seul, l'interaction reste exceptionnelle. Cette phase qualitative nous inciterait donc à ne pas étudier l'aide clients inconnus, cette dernière étant très rare.

6.2.2 L'influence de ces nouvelles variables sur la relation entre aide, émotions et participation.

- Le rôle de l'aide du prestataire et son influence sur les émotions et la participation client en fonction de la valeur recherchée.

Quand la visite du client est utilitaire, l'aide du prestataire serait un élément anticipé par le client avant sa visite et elle serait centrale pour sa participation. Dès son entrée dans le magasin, le client est à la recherche de l'aide lui permettant d'atteindre rapidement son objectif : il entre dans le magasin en regardant les affiches, ensuite il accélère au

début de la zone d'exposition. Il a l'air perdu et regarde tout autour de lui sans s'arrêter de marcher. Il a un prospectus à la main et des notes. Il souffle en regardant à droite et à gauche, il semble chercher quelque chose (observation 1). L'absence de cette aide attendue, qu'elle soit momentanée (personnel en contact occupé par exemple) ou permanente (aucun employé), est une source d'émotions négatives pour le client, limitant ou empêchant sa participation. Par exemple : il cherche de nouveau un vendeur qu'il ne trouve pas. En attendant, il compare des portes de placards (matières/couleurs). D'un coup, il accélère, reprend le raccourci dans l'autre sens, traverse l'univers enfants, descend l'escalier avec difficulté, prend une sortie de secours en guise de raccourci pour arriver à la ligne de caisse et sort du magasin sans achat (observation 1).

Proposition 1: Lorsque le client poursuit un objectif utilitaire, l'aide provenant du prestataire (personnel en contact ou support physique) est attendue par le client et revêt un rôle central.

Proposition 2: Lorsque le client poursuit un objectif utilitaire, l'absence d'aide provenant du prestataire (personnel en contact ou support physique) génère des émotions négatives, limitant ou empêchant la participation.

Quand la visite du client est hédoniste, l'aide du prestataire semble secondaire pour le client dans son expérience de service. Le client est dans son imaginaire et ne semble pas anticiper une aide spécifique d'Ikéo dans son parcours. Il s'oriente vers le premier vecteur d'aide qu'il trouve (support physique, personnel en contact ou autres clients). Si l'aide provenant d'IKEA n'est pas disponible, le client ne s'énerve pas et se dirige vers

d'autres clients comme le montre l'observation 13 : au rayon luminaires, le personnel en contact étant occupé, elle demande de l'aide à un autre client pour ses spots. Ils se sourient mutuellement, se remercient.

Proposition 3 : Lorsque le client poursuit un objectif hédoniste, l'aide du prestataire (personnel en contact ou support physique) n'est pas anticipée et revêt un rôle secondaire.

Proposition 4 : Lorsque le client poursuit un objectif hédoniste, l'absence d'aide du prestataire (personnel en contact ou support physique) génère moins d'émotions négatives.

- La perception de l'aide d'un accompagnant et son influence sur les émotions et la participation client en fonction de la valeur recherchée.

Lorsque le client n'est pas seul en magasin, l'accompagnant constituerait la première source d'aide du client. Quel que soit l'objectif de la visite (utilitaire ou hédoniste), elle prime dans l'ordre chronologique : le client essaye d'abord de s'appuyer sur l'accompagnant. Si cela n'est pas possible, il s'oriente ensuite vers l'aide du prestataire. Par ailleurs, que cela soit dans une logique utilitaire ou hédoniste, cette aide semble générer des émotions positives. Par exemple, lors d'une visite utilitaire, le client perçoit l'aide de son accompagnant comme un soutien dans sa démarche : ils semblent avoir trouvé leur produit et essayent avec du mal de le mettre dans le chariot (il est volumineux et lourd). Ils semblent s'être trompés (rien nerveusement) « je comprends

que je vienne avec toi, sinon je n'y arriverai pas ». (Observation 6) La cliente ressent alors de la gratitude pour son accompagnant.

Proposition 5 : Quand le client est accompagné, il sollicite l'aide de l'accompagnant avant celle du prestataire et elle revêt un rôle central, que l'objectif de la visite soit utilitaire ou hédoniste.

Proposition 6 : La présence d'une aide d'un accompagnant génère des émotions positives, indépendamment de l'objectif de la visite (utilitaire ou hédoniste).

Si l'objectif de la visite ne paraît pas modifier l'impact de l'aide de l'accompagnant sur les émotions et son caractère central, il modifierait l'objet de l'aide. Dans le cadre d'un but utilitaire, l'accompagnant proposerait des solutions au client pour lui permettre de raccourcir le temps en magasin, mieux s'orienter et élaborer des véritables stratégies sur le processus de service. Par exemple, l'observation 6 montre comment les clients élaborent un stratagème pour obtenir l'aide du personnel en contact : l'homme et la femme vont alors vers le nouveau rayon (armoire) et essayent de se positionner de manière stratégique pour capter le personnel en contact. L'homme et la femme se séparent, puis l'homme indique la présence d'un personnel en contact. Ils se ruent dessus. L'accompagnant faciliterait aussi le choix du client en lui fournissant de l'information et le rassurant sur ses choix. Par exemple, observation 14 : la cliente essaye de se rassurer « il est joli, hein ? ». Le couple compare les couleurs des produits. «Bon on fait quoi ? On y va ? ». Le comportement initial du client poursuivant un objectif utilitaire serait alors amplifié par la présence d'un accompagnant, l'entraînant parfois à

enfreindre les règles fixées par le prestataire : ils continuent le chemin à l'envers vers les canapés, ils coupent à travers les expositions, et ils sortent par l'entrée en ouvrant un sens interdit. Ils prennent le tourniquet à l'envers. (observation 6)

Proposition 7 : Dans un objectif utilitaire, l'accompagnant aide le client à élaborer des stratégies pour rationaliser le parcours et revêtirait ainsi un rôle central. Il amplifie le comportement rationnel du client, l'amenant parfois à contourner les règles fixées par le prestataire.

Proposition 8 : Dans un objectif utilitaire, l'accompagnant aide le client en le rassurant sur ses choix et en lui fournissant de l'information, générant ainsi des émotions positives.

Dans le cadre d'une visite hédoniste, l'accompagnant aiderait le client à mieux vivre son expérience de service. D'abord, la présence d'un accompagnant faciliterait la création d'un moment de convivialité, la projection via les objets et le développement de la créativité et de l'imaginaire du client. Dans l'observation 4, les deux femmes se donnent des conseils pour l'aménagement d'une certaine Marie. Elles reprennent alors le parcours à l'envers, elles sont attirées par des accessoires (cadres photos). Chaque produit correspond à un début d'expérience les reliant vers une histoire personnelle. Les deux femmes partent du produit pour se raconter des anecdotes. Ensuite, l'accompagnant permet d'amplifier les émotions positives ressenties par le client. Par exemple dans l'observation 3, elles pénètrent dans le rayon rangements en riant encore en continuant le parcours. Elles font de l'humour ensemble. Au niveau des tables, elles entrent dans la plupart des ambiances et chantent ensemble des chansons disco.

Proposition 9 : Dans un objectif hédoniste, l'accompagnant aide le client à créer un moment de convivialité et à se projeter dans un imaginaire. Son aide est alors centrale pour le client car elle lui permet d'atteindre son objectif.

Proposition 10 : Dans un objectif hédoniste, l'aide de l'accompagnant permet de générer des émotions positives par la création d'un moment de partage.

6.3) Conclusions et limites

6.3.1 Les apports de cette étude

Cette étude met en exergue une nouvelle variable : l'objectif de la visite, et elle étudie une modalité du vecteur d'aide très spécifique : l'accompagnant, qui n'était pas visible dans les verbatims. Le tableau suivant résume les propositions formulées:

		Objectif de la visite		
		Utilitaire	Hédoniste	
L'aide venant du prestataire	Aide anticipée	Oui	Non	
	Caractère de l'aide	Centrale	Secondaire	
	Aide présente	Valence	Nulle ou positive	
		Intensité	Nulle ou faible	
	Aide absente	Valence	Négative	
		Intensité	Très forte	Faible
Objet de l'aide		Optimisation et réassurance		
L'aide venant de l'accompagnant	Aide anticipée	Oui		
	Caractère de l'aide	Centrale et prioritaire sur celle du prestataire		
	Aide présente	Valence	Positive	
		Intensité	Forte	
	Aide absente		Non observée	
Objet de l'aide		Optimisation de la visite	Créativité et convivialité	

Tableau 22 : Synthèse des propositions issues des observations

6.3.2 Les limites :

L'étude par observations non participantes implique deux types de limites : des limites méthodologiques et des limites éthiques.

D'un point de vue méthodologique, Gavard-Perret et al. (2008) mettent en avant deux effets majeurs limitant la portée de nos résultats : le biais de confirmation et le biais de reconstitution. Le biais de confirmation réside dans une attention portée essentiellement aux éléments qui confirment nos hypothèses. Bien que la démarche soit exploratoire, les observations se succédant, certaines idées comme l'importance des accompagnants ou de l'objectif de la visite ont émergé et ont plus influencé les dernières observations réalisées. Le biais de reconstitution consiste à établir a posteriori des liens logiques qui n'étaient pas évidents au moment de l'observation. Les résultats étant cohérents avec des liens logiques établis dans la littérature comme Floch (1989) ou Debenedetti (2003), ce biais est limité dans cette étude.

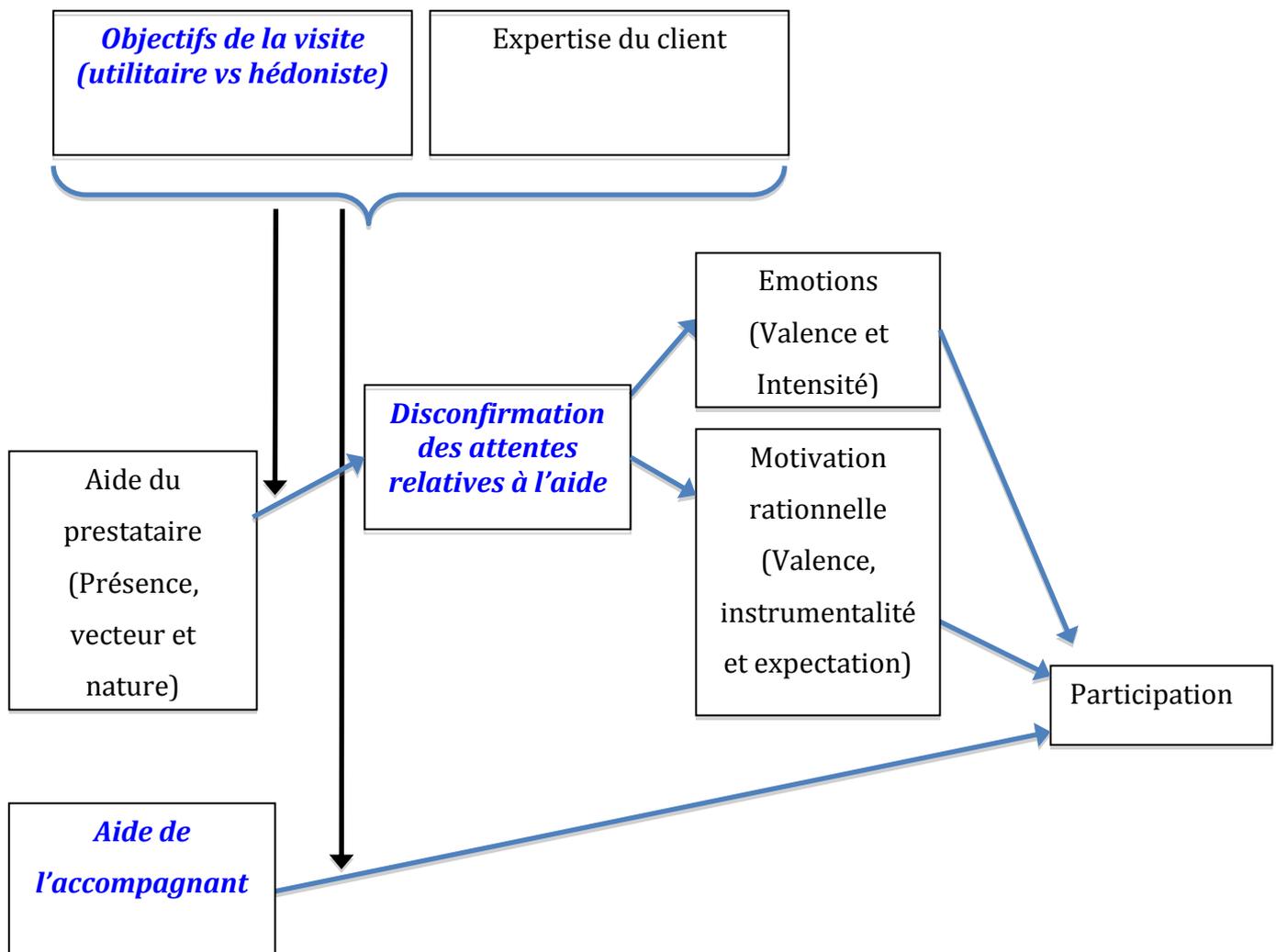
D'un point de vue éthique, l'observation pose le problème de la confidentialité des résultats. Les observations sont totalement anonymes et la retranscription des carnets de bord ne permet absolument pas d'identifier les sujets. Le deuxième problème éthique consiste en la manipulation de la part du chercheur : les clients ne sont pas avertis qu'ils étaient suivis pour préserver la spontanéité des comportements.

CONCLUSION PARTIE II

La phase exploratoire, constituée de deux études qualitatives, a permis de faire émerger deux nouvelles variables importantes dans cette démarche : **la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, l'objectif de la visite (utilitaire et hédoniste)**. Cette phase permet aussi d'approfondir l'influence de **la présence d'un accompagnant sur les émotions et la participation**.

La première étude qualitative met en exergue le rapport entre le niveau de l'aide reçue et attendue. Le client, venant en magasin, a un niveau d'attente quant à l'aide qu'il pense recevoir. Si l'aide reçue est inférieure au niveau attendu, le consommateur est alors en proie à des émotions négatives. Inversement, si l'aide reçue est supérieure aux attentes, le client ressent des émotions positives. **Cet écart entre l'aide attendue et l'aide reçue constitue la disconfirmation des attentes relatives à l'aide**. La théorie de l'évaluation cognitive de Frijda (1986) appréhende ce mécanisme de confirmation/disconfirmation comme étant la source des émotions. En effet, d'après Frijda (1986), les émotions naissent d'une évaluation cognitive : un stimulus parvient sur un script attendu et un induit un changement. Si le changement est suffisamment fort, alors une émotion apparaît. Dans cette recherche, l'aide attendue constitue le script attendu et l'aide reçue le stimulus. L'émotion naît donc de l'écart entre l'aide attendue et de l'aide reçue. La confirmation/disconfirmation des attentes relatives à l'aide déterminerait ainsi la valence des émotions, l'importance de la disconfirmation influencerait l'intensité des émotions.

La deuxième étude qualitative met en lumière deux variables centrales pour comprendre le comportement du client vis-à-vis de l'aide : l'objectif initial de sa visite et la présence d'un accompagnant. Dans une logique utilitaire, le client s'attend à recevoir une aide du prestataire lui permettant d'atteindre au mieux son objectif. L'accompagnant est alors sollicité pour faciliter cette démarche et optimiser le parcours client. Dans une logique hédoniste, l'aide du prestataire est moins anticipée et secondaire, le client étant à la recherche d'une expérience. L'accompagnant participe à la création d'une expérience ludique et conviviale. Quelque soit l'objectif de la visite, utilitaire ou hédoniste, la présence d'un accompagnant amplifie les émotions ressenties et pousse le client à développer des comportements plus « extrêmes ». Par ailleurs, la présence d'un accompagnant influence la propension à consommer, le temps passé en magasin et les éléments jouant sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience. La phase exploratoire permet d'aboutir au modèle suivant :



**Figure 20 : Le modèle issu de la phase exploratoire
(Les apports de la phase exploratoire en bleu, italique et gras)**

Dans la deuxième étude qualitative, les interactions avec les autres clients inconnus sont exceptionnelles, ce qui conduit à les écarter de cette recherche. Cette démarche étant exploratoire, les liens supposés doivent être confirmés par une étude sur un échantillon représentatif, ce qui conduit à réaliser une phase quantitative.

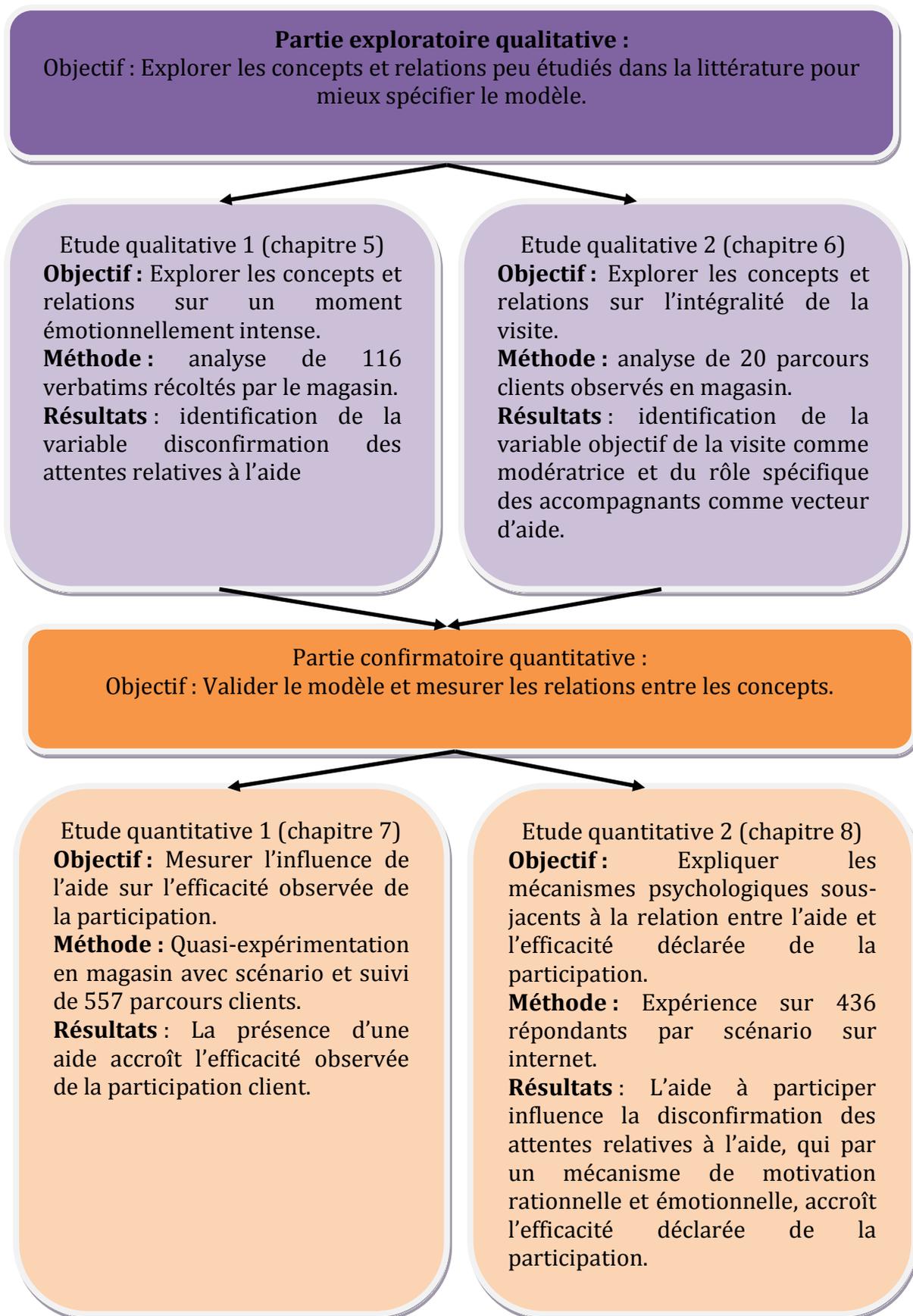


Figure 21 : Synthèse de la phase expérimentale

PARTIE III

PHASE CONFIRMATOIRE

SOMMAIRE DE LA PARTIE III : PHASE CONFIRMATOIRE

PARTIE III	153
PHASE CONFIRMATOIRE	153
INTRODUCTION A LA PARTIE III.....	157
A) <i>De la participation à l'efficacité de la participation</i>	157
B) <i>D'un modèle unique à deux études de recherche complémentaires</i>	158
a) La première étude : existe-t-il une influence de l'aide sur l'efficacité à participer ?.....	160
b) La deuxième étude : quels mécanismes sont sous-jacents à la relation entre l'aide et l'efficacité de la participation ?.....	161
CHAPITRE 7 : ETUDE EN MAGASIN SUR L'INFLUENCE DE L'AIDE A PARTICIPER SUR L'EFFICACITE DE LA PARTICIPATION.....	165
7.1) <i>Elaboration du modèle de recherche</i>	165
7.1.1 Les questions de recherche de l'étude en magasin.....	165
7.1.2 La définition de critères mesurant l'efficacité de la participation	168
7.2) <i>La formulation des hypothèses de recherche</i>	170
7.2.1 L'influence de l'aide du prestataire sur l'efficacité de la participation du client, la satisfaction de sa visite, sa confiance envers l'enseigne.....	170
7.2.2 Les hypothèses de modulation sur le lien entre l'aide du prestataire et les variables dépendantes par l'objectif de la visite.....	175
7.2.3 Les hypothèses de modulation sur le lien entre l'aide du prestataire et les variables dépendantes par l'expertise du client.....	181
7.2.4 L'influence de la présence d'un accompagnant sur le rendement du client, son expérience de visite et sa relation à l'enseigne.....	186
7.3) <i>Mise en œuvre de la collecte</i>	190
7.3.1 La construction des outils de collecte.....	192
7.3.1 Les caractéristiques de l'échantillon	198
7.4) <i>L'analyse des données</i>	201
7.4.1 La préparation des données	201
7.4.2 Le test des hypothèses de lien direct entre l'aide et les variables dépendantes.....	203
7.4.3 Le test des hypothèses de modulation du lien entre l'aide et les variables dépendantes par l'orientation de la visite et l'expertise du client.....	209
7.5) <i>Discussion</i>	220
7.5.1) Contributions théoriques.....	220
7.5.2) Contributions méthodologiques.....	225
7.5.3) Contributions managériales.....	226
CHAPITRE 8 : ETUDE SUR L'INFLUENCE DE L'AIDE SUR LES MOTIVATIONS A PARTICIPER ET SUR LA PARTICIPATION	233
8.1) <i>Le cadre de l'étude</i>	233
8.2) <i>Les hypothèses</i>	235
8.2.1 L'aide fournie par le prestataire et l'écart entre l'aide attendue par le client et l'aide reçue	235
8.2.2 La disconfirmation des attentes et la motivation.....	239
8.2.3 Emotions, motivation rationnelle et participation.....	242
8.3) <i>La mise en œuvre de la collecte</i>	243
8.3.1 La construction du questionnaire.....	243
8.3.2 L'élaboration de scénarii.....	248
8.3.3 Les caractéristiques de l'échantillon	251
8.3.4 Le prétest et mode de collecte.....	253
8.4) <i>Analyse des résultats</i>	253
8.4.1 Validation des échelles.....	253
8.4.2 L'influence des caractéristiques de l'aide sur la disconfirmation des attentes	255
8.4.3 L'influence de la disconfirmation des attentes sur l'efficacité perçue de la participation	263
8.5) <i>Discussion</i>	270
8.5.1 Contributions théoriques.....	270
8.5.2 Contributions managériales	275
Conclusion.....	278

A) Synthèse des résultats apports de la partie confirmatoire	278
B) Limites et voies de recherche futures	282
a) Les limites conceptuelles et voies de recherche futures.....	282
b) Les limites méthodologiques et voies de recherche futures.....	286

INTRODUCTION A LA PARTIE III

La revue de littérature et la phase exploratoire précédente permettent d'identifier les relations potentielles pouvant exister entre les trois concepts centraux de la démarche : la participation, la motivation (rationnelle et émotionnelle) et l'aide au client. L'aide à participer fournie par le prestataire est la combinaison d'un vecteur d'aide (personnel en contact ou support physique) et d'une nature d'aide (cognitive, affective, instrumentale), elle est évaluée par le client qui la compare à ses attentes. La disconfirmation des attentes relatives à l'aide de l'entreprise influence ensuite les émotions ressenties par le client (motivation émotionnelle) et la motivation rationnelle à participer, modifiant ainsi la participation du client. L'aide fournie par un accompagnant influence différemment la participation du client, car elle est présente tout au long de la visite. Ces relations sont modérées par l'objectif de la visite et l'expertise du client. Ces liens doivent désormais être validés sur un échantillon large lors d'une phase quantitative. L'objectif de la phase confirmatoire est de répondre à deux questions :

- Quelle est l'influence de l'aide au client sur la participation ?
- Par quelle route, émotionnelle ou rationnelle, cette influence est-elle transmise?

A) De la participation à l'efficacité de la participation

Ces questions conduisent à considérer de nouveau le concept de participation. Suite à la revue de littérature, la participation se définit comme **un ensemble de rôles, certains obligatoires (intra-rôle), d'autres optionnels (extra-rôles), chacun d'eux pouvant être joué avec une intensité variable par le client.** Ces rôles constituent le « travail »

que le client doit réaliser en tant qu'employé partiel de l'entreprise (Mills & Morris, 1986). Ce « travail » peut être analysé de deux points de vue : celui de l'entreprise et celui du consommateur. Une participation satisfaisante pour l'entreprise ne l'est pas forcément pour un client et inversement. Une participation est bonne du point de vue du client quand son niveau de satisfaction à l'issue de son expérience est élevé. Une participation est satisfaisante au sens de l'entreprise quand le client accomplit le rôle qui lui est assigné correctement, ce qui revient à dire que la **participation du client est satisfaisante pour l'entreprise quand elle est efficace**. Ainsi, il existe une zone de participation équilibrée.

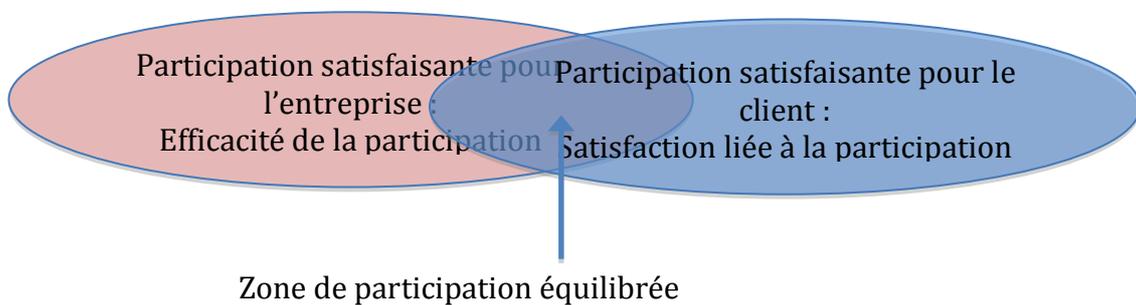


Figure 22 : Le concept de participation équilibrée

En adéquation avec le positionnement initial de cette recherche qui repose sur le point de vue du prestataire, **le but est alors de comprendre comment l'aide peut améliorer l'efficacité de la participation du client sans diminuer la satisfaction du client vis à vis de l'expérience et sans nuire à sa relation avec l'enseigne.**

B) D'un modèle unique à deux études de recherche complémentaires.

La question posée se subdivise alors en deux sous-questions auxquelles le modèle présenté (figure 20) répond : L'aide au client influence-t-elle l'efficacité de la participation ? Si oui, cette influence emprunte-t-elle une route émotionnelle ou rationnelle ?

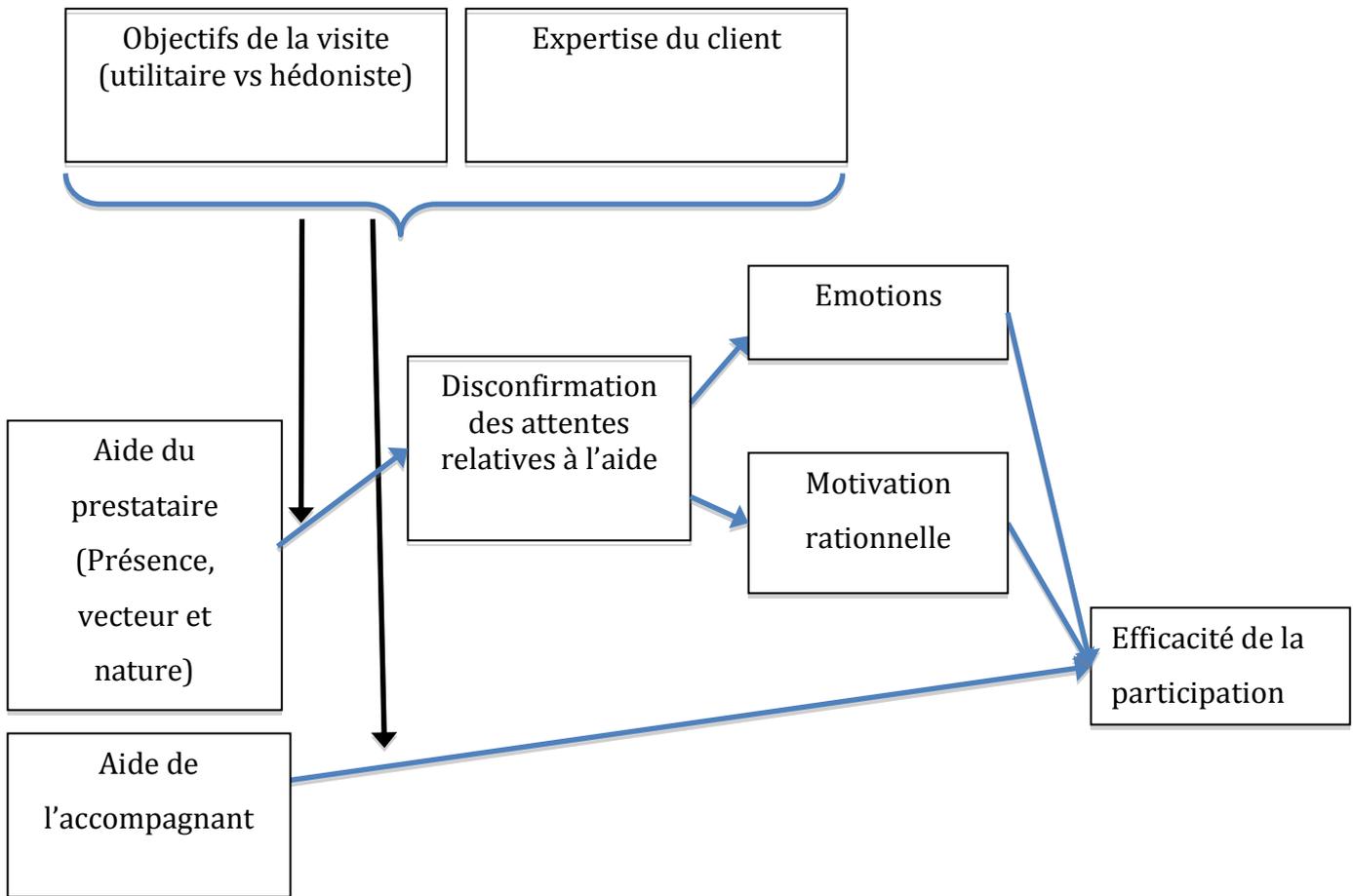


Figure 23 : Le modèle global de l'influence de l'aide sur l'efficacité de la participation

Cette décomposition en deux sous-questions conduit à mener deux études complémentaires tant sur les objectifs que sur la méthodologie déployée. Les méthodologies seront décrites et justifiées de façon détaillée dans les parties inhérentes à chaque étude, cette introduction ayant pour objet de montrer la complémentarité des méthodes. En cohérence avec la démarche exploratoire et pour des raisons similaires (présence des différentes combinaisons d'aide, diversité des objectifs de visite, complexité du processus de servuction, pluralité des profils clients), les deux études porteront sur l'enseigne IKEA.

a) La première étude : existe-t-il une influence de l'aide sur l'efficacité à participer ?

Dans un premier temps, l'étude porte sur l'influence directe de l'aide au client, quelle que soit sa source (prestataire ou accompagnant), sur l'efficacité de la participation. Pour établir si la participation reste équilibrée, l'influence de l'aide sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience et la relation à l'enseigne est aussi mesurée. Ceci revient à ignorer les mécanismes psychologiques sous-jacents (la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et motivation à participer) et à tester la partie du modèle suivante :

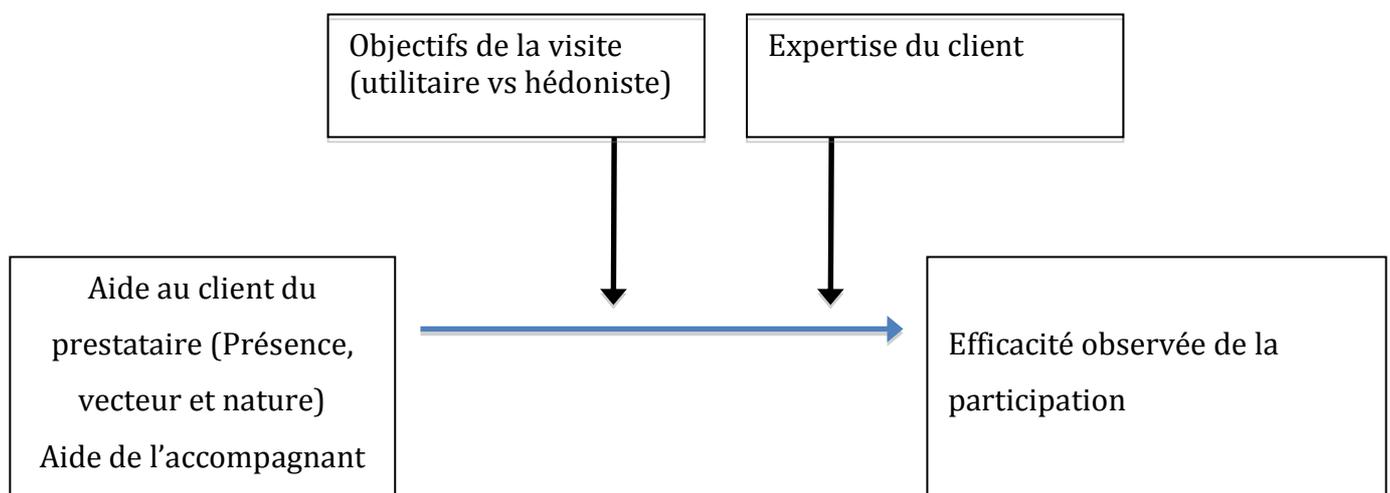


Figure 24 : Modèle étudiant l'influence de l'aide au client sur l'efficacité de la participation

Pour étudier ces relations, la participation étant un ensemble de rôles observables, une méthode quasi-expérimentale est privilégiée : le client est interrogé afin de déterminer l'objectif de sa visite et son degré d'expertise, puis il est exposé à un scénario d'aide à l'entrée d'un magasin. Ensuite, il est suivi sur l'intégralité de son parcours en observation non participante afin d'évaluer sa participation. Enfin un questionnaire en caisse lui est administré afin de mesurer sa satisfaction, sa confiance envers l'enseigne et son montant d'achat. La réalisation en situation réelle de cette étude accroît la validité des résultats mais induit certaines limites, qui empêchent d'étudier certaines relations. D'abord, les routes motivationnelles, notamment la route émotionnelle, ne peuvent pas

être étudiées en magasin. En effet, l'expérience en magasin (émotions ressenties et aide fournie pendant la visite...) parasiteraient l'influence des émotions liées à l'aide en début de parcours sur les variables mesurées en sortie de magasin. Ensuite, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, définie comme l'écart entre l'aide attendue et reçue, ne peut pas non plus être intégrée à la quasi-expérience. Il est aussi impossible de simuler le cas d'une aide défailante sans porter préjudice à l'enseigne. Ces limites méthodologiques conduisent à élaborer une deuxième étude qui pallie ces carences.

b) La deuxième étude : quels mécanismes sont sous-jacents à la relation entre l'aide et l'efficacité de la participation ?

Si la relation entre l'aide du prestataire et l'efficacité de la participation est confirmée, il sera lors intéressant d'étudier dans un deuxième temps les mécanismes psychologiques sous-jacents à cette relation en intégrant les variables relatives à ces mécanismes à savoir : la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, la motivation rationnelle et émotionnelle. Ces relations correspondent à la partie haute du modèle global (figure 22, p.159).

Comme l'étude se concentre sur les variables relatives à la motivation du client à participer, les variables qui ne sont pas liées à la relation entre l'aide du prestataire et l'efficacité de la participation : la satisfaction vis-à-vis de l'expérience, la confiance envers l'enseigne et l'aide de l'accompagnant, sont écartées. Cette étude se focalise sur la partie du modèle suivante :

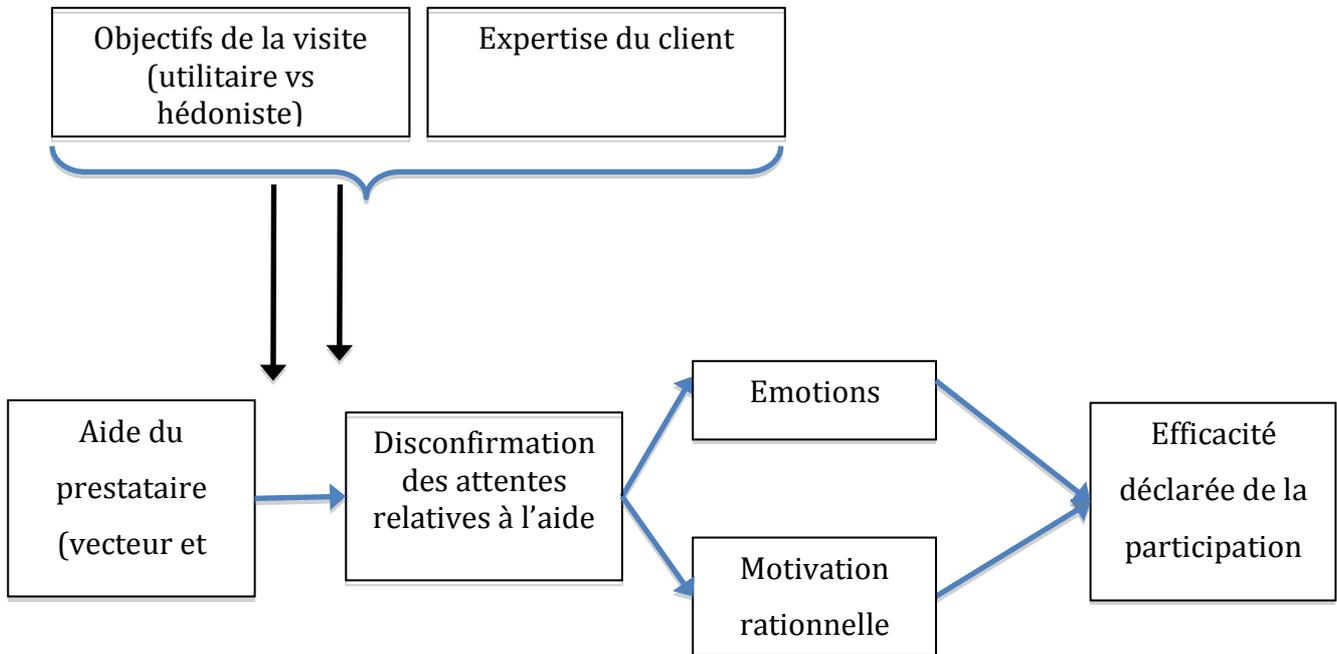


Figure 25 : Modèle étudiant l'influence de l'aide sur l'efficacité perçue de la participation suivant les routes motivationnelles rationnelles et émotionnelles.

Un protocole d'expérience est alors mis en place dans lequel l'individu est affecté aléatoirement à un scénario d'aide faisant varier la présence, le vecteur et la nature de l'aide. Suite à ce scénario, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, les émotions ressenties, la motivation rationnelle ainsi que l'efficacité perçue de la participation sont mesurées. Ce dernier concept constitue la principale limite de cette étude. Dans la première étude en magasin, il était possible de mesurer une efficacité de la participation comportementale et observée tandis que dans cette deuxième étude seule une mesure de l'efficacité de la participation attitudinale et déclarée est possible.

Ainsi les deux études, par leur complémentarité, permettront d'étudier l'intégralité du modèle.

	Etude 1	Etude 2
Question de recherche	L'aide au client influence-t-elle l'efficacité de la participation du client sans nuire à sa satisfaction vis-à-vis de l'expérience et sa relation à l'enseigne ?	Par quels mécanismes psychologiques l'aide au client influence-t-elle l'efficacité de la participation ?
Méthode	Quasi-expérience.	Expérience
Protocole	Le client est questionné et soumis à des scénarii à l'entrée du magasin, puis observé pendant sa visite, interrogé à nouveau en sortie de magasin et son montant d'achat est relevé.	Le client est affecté aléatoirement à un scénario d'aide puis ses réactions ; ses mécanismes psychologiques et l'efficacité de sa participation sont évalués via un questionnaire.
Mode d'administration	En magasin	Sur Internet
Echantillon	557 répondants	436 répondants
Variables dépendantes	Efficacité de la participation observée Satisfaction vis-à-vis de l'expérience Confiance (pour évaluer la relation à l'enseigne)	Efficacité de la participation déclarée
Variables médiatrices	Aucune	Disconfirmation des attentes relatives à l'aide Motivation rationnelle et émotionnelle
Variables indépendantes	Aide du prestataire (présence, vecteur, nature) Présence de l'accompagnant	Aide du prestataire (présence, vecteur, nature)
Variables modératrices	Orientation de la visite et expertise du client	
Apports	- Etude en situation réelle avec une mesure comportementale de l'efficacité de la participation	- Incorporation des variables psychologiques (disconfirmation des attentes relatives à l'aide et motivation à participer)
Limites	- Impossibilité d'intégrer les mécanismes psychologiques du fait de l'immersion terrain	- Mesure attitudinale de l'efficacité de la participation - Etude par internet et non en situation réelle.

Tableau 23 : Synthèse des deux études quantitatives

CHAPITRE 7 : ETUDE EN MAGASIN SUR L'INFLUENCE DE L'AIDE A PARTICIPER SUR L'EFFICACITE DE LA PARTICIPATION

7.1) Elaboration du modèle de recherche

7.1.1 Les questions de recherche de l'étude en magasin

Les objectifs de cette première étude sont de considérer l'influence de l'aide à participer sur l'efficacité de la participation du client durant l'intégralité d'une prestation de service, ainsi que sur la satisfaction du client vis-à-vis de l'expérience et la relation à l'enseigne. La dichotomie opérée précédemment sur le concept de participation est au centre de cette étude: une participation satisfaisante pour l'entreprise est une participation efficace (efficacité de la participation) et une participation satisfaisante pour le client est constituée par sa satisfaction vis-à-vis de l'expérience.

L'efficacité de la participation du client réside dans sa capacité à atteindre les objectifs et les tâches qui lui sont assignés par l'entreprise afin que le service soit coproduit. Ce concept étant nouveau dans la littérature et central dans cette étude, la sous-partie suivante précisera la notion et ses mesures.

Le concept d'aide est défini comme une combinaison d'un vecteur et d'une nature. Concernant le vecteur, il existe deux types de vecteurs : les vecteurs issus de l'entreprise (support physique et personnel en contact) et le vecteur «autres clients » (Camélis et al., 2013). Les autres clients peuvent être classés en deux catégories : soit un autre client inconnu rencontré dans le magasin ou bien un autre client qui accompagne le client

principal. L'accompagnant revêt une dimension différente de l'aide fournie par l'entreprise ou par un autre client inconnu. En effet, l'accompagnant propose une assistance durant toute l'expérience (Debenedetti, 2003), alors que les autres vecteurs fournissent une aide à un moment spécifique de l'expérience. L'aide des clients inconnus étant moins fréquente, cette recherche se centre uniquement sur l'aide des accompagnants. Par conséquent, trois types de vecteurs seront étudiés: les vecteurs contrôlés par le prestataire, qu'il s'agisse de personnel en contact ou de support physique, et les accompagnants, vecteur indépendant du distributeur.

La nature de l'aide, quant à elle, peut prendre trois formes : cognitive, affective ou instrumentale. Ces trois natures sont différentes, certaines sont non substituables ou cumulables. Si un client a besoin d'aide pour saisir un meuble (aide instrumentale), il est inapproprié de lui fournir une aide cognitive. L'aide instrumentale est donc difficile à manipuler et elle n'est pas intégrée à cette étude. De même, fournir une aide uniquement affective revêt peu de sens chez Ikéa. De ce fait, cette recherche se limite à ne proposer au client que les deux variations les plus réalistes de la nature de l'aide : soit une aide cognitive (j'explique au client le fonctionnement d'IKEA), soit une aide cognitive et affective (j'explique au client le fonctionnement d'IKEA et je le rassure sur la facilité de la participation). Cette nature affective et la façon de la manipuler sont issues de la littérature mobilisée dans l'état de l'art sur l'aide au client (Adelman et Ahuvia, 1995).

Ainsi durant l'étude, l'aide du prestataire est soit absente, soit présente, pour des clients seuls ou accompagnés. Quand elle est présente, elle est la combinaison d'un vecteur (support physique ou personnel en contact) et d'une nature (cognitive ou cognitive + affective). L'aide influencerait alors l'efficacité de la participation, la satisfaction vis-à-vis

de l'expérience et sur la relation à l'enseigne. L'efficacité de la participation sera définie dans la partie suivante. La relation à l'enseigne peut être évaluée à travers la confiance que le client lui porte (Morgan et Hunt, 1994). Le choix de ces concepts, satisfaction et confiance, se justifient aussi par leur lien avec la participation établi dans le chapitre 1 sur la participation (Solomon et al., 1985; Morgan et Hunt, 1994; Bendapudi et Berry, 1997; Bitner et al., 1997; Namasivayam, 2003).

Suite aux études qualitatives, l'objectif de la visite (utilitaire/hédoniste) semble être un des éléments importants de la réflexion. La littérature montre aussi que l'expertise du client joue un rôle dans sa capacité à coproduire (Bateson, 2002). Suivant son orientation et sa connaissance du script, la participation du client est différente, la relation entre l'aide et la participation pourrait s'en trouver modifiée. Ces concepts sont donc incorporés sous la forme de variables modératrices dans le modèle. En partant de ces définitions, les questions de recherche suivantes sont formulées:

Quelle est l'influence de la présence ou d'une absence d'aide sur l'efficacité de la participation du client, la satisfaction vis-à-vis de l'expérience et la confiance accordée à l'enseigne ?

Existe-t-il une combinaison de vecteur/nature d'aide venant du prestataire plus influente qu'une autre sur l'efficacité de la participation du client, la satisfaction vis-à-vis de l'expérience et la confiance accordée à l'enseigne ?

Il s'en suit le modèle suivant :

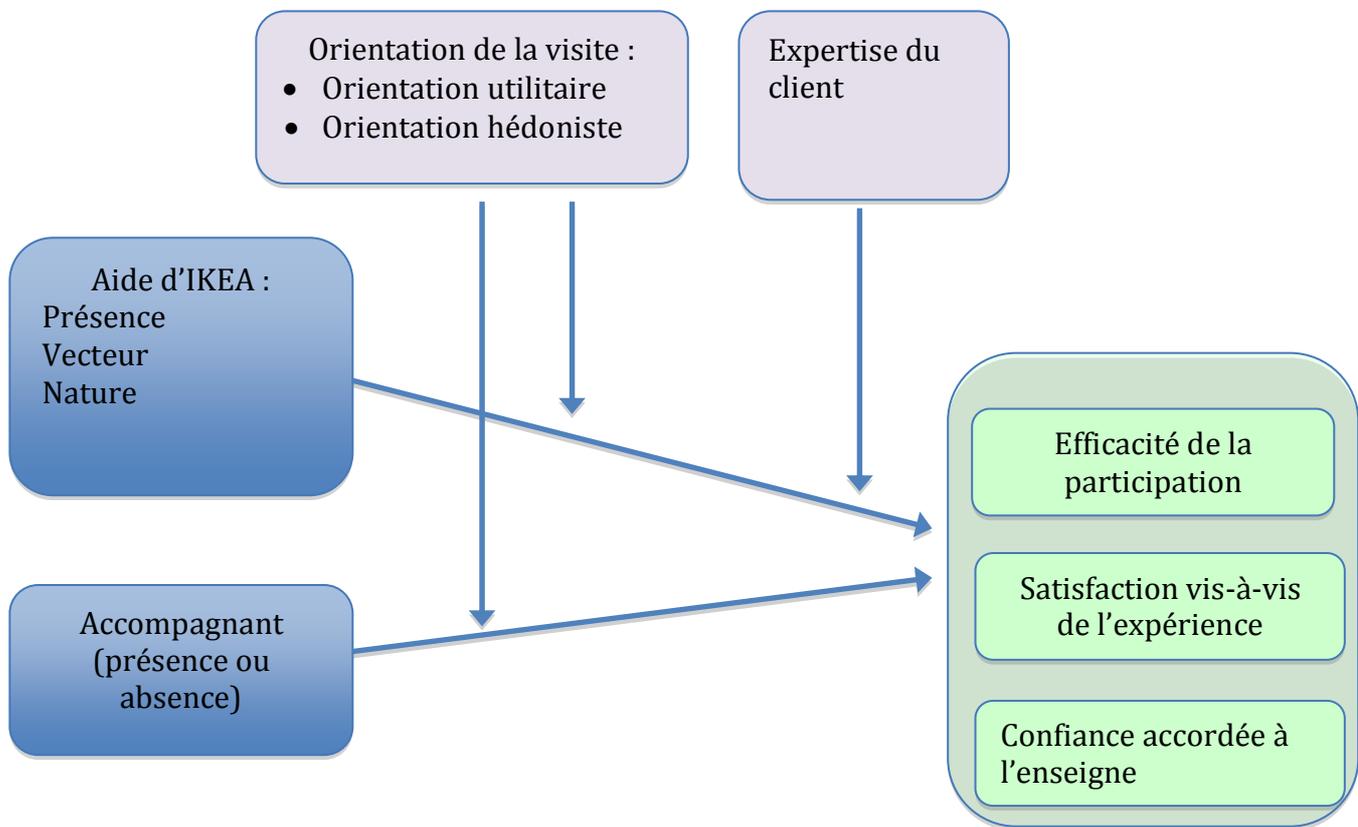


Figure 26 : Le modèle testé dans la quasi-expérience en magasin

Comme expliqué et détaillé dans l'introduction de cette partie confirmatoire, les mécanismes psychologiques sous-jacents de la relation entre l'aide à participer et l'efficacité de la participation, que sont la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et les motivations rationnelles et émotionnelles, feront l'objet d'une deuxième étude et sont écartés ici pour des raisons méthodologiques.

7.1.2 La définition de critères mesurant l'efficacité de la participation

La première étape consiste à définir ce qu'est une participation satisfaisante au sens d'IKEA à chaque phase de l'expérience et comment la mesurer. Pour ce faire, il faut collecter de l'information sur la participation type d'un client au sein du magasin. Une analyse documentaire est menée, notamment à travers le guide « how to shop » disponible sur le site internet de l'enseigne, décrivant le comportement type à chaque étape du parcours client (le blueprint de Shostack, 1984). Les résultats sont ensuite

validés avec un entretien d'expert auprès du responsable marketing du magasin IKEA La Valentine dans lequel se déroule la collecte de données. Deux indicateurs caractérisent une bonne participation au sens de l'entreprise:

- **Le rendement du client**

Pour Ikéa, un client qui participe bien est un client autonome : il intègre le concept du libre-service et sollicite au minimum le personnel en contact (*« Alors c'est vrai que si on analyse la servuction d'IKEA on se rend compte qu'il peut y avoir un déséquilibre entre le support physique et le rôle du personnel en contact. Ca veut dire que tout est fait pour que le client fasse tout lui même, tout seul. C'est vraiment le concept IKEA »*, extrait de l'entretien d'expert). Ainsi un client a une participation efficace, quand pour réaliser ses achats, il mobilise a minima les employés. Pour mesurer ce concept, un indicateur de rendement du client est crée et calculé comme suit :

<p style="text-align: center;">Le rendement du client = Montant d'achat/ temps passé avec le personnel en contact.</p>

- **L'utilisation des outils de participation mis à disposition du client**

Pour être autonome, le client doit prendre et utiliser les outils à la vente mis à sa disposition. Ces outils sont l'ensemble des aides proposées par le prestataire pour permettre la participation : crayons, chariots, liste de course, brochures... L'expert résume leur utilisation ainsi : *« Donc ils vont prendre une liste d'achats, un crayon, un sac jaune, ils vont faire le tour, ils vont quand même voir étiquette jaune, étiquette rouge, ils vont faire leur propre liste d'achats. »*. D'après Ikéa, la bonne utilisation de ces outils augmente l'autonomie du client. **Le nombre d'outils à la vente pris (crayon, chariot,**

sac, etc...) sera aussi considéré comme un indicateur de l'efficacité de la participation.

L'efficacité de la participation sera donc mesurée par deux indicateurs : le rendement du client (montant d'achat/temps passé avec le personnel) et le nombre d'outils à la vente pris.

7.2) Le cadre de l'étude

7.2.1 L'influence de l'aide du prestataire sur l'efficacité de la participation du client, la satisfaction de sa visite, sa confiance envers l'enseigne.

- Hypothèses relatives à la présence de l'aide du prestataire

La participation est une source de gains de productivité pour l'entreprise (Lovelock et Young, 1979; Fitzsimmons, 1985; Eiglier et Langeard, 1987; Dabholkar, 1996; Bitner et al., 2000; Bitner et al., 2002; Dabholkar et al., 2003; Curran et Meuter, 2005, 2007; Meuter et al., 2005; Reinders et al., 2008). Un client qui participe, notamment via les SST, mobilise moins les ressources de l'entreprise pour un montant d'achat similaire. Pour que le client participe, il faut qu'il soit motivé et capable de participer. L'aide peut être un facteur qui influence à la fois sa motivation et sa capacité à participer. L'aide au client devrait permettre au client de participer plus efficacement. L'aide fournie au début de la prestation accroîtrait le rendement du client en magasin et favoriserait l'adoption d'un comportement proche de celui attendu par l'entreprise. Par exemple, le client devrait prendre plus d'outils à la vente (crayon, sac, règles...). Inversement, Bateson (2002)

montre qu'un client qui ne maîtrise pas le processus a une influence négative sur la productivité de l'entreprise. Pour un même montant d'achat, il sollicite plus le personnel en contact. Lors de la phase qualitative, les observations montrent qu'un client qui ne connaît pas le processus recherche de l'aide, mobilise du personnel en contact et passe plus de temps en magasin.

H1a: L'aide du prestataire influence positivement le rendement du client pendant la visite.

H1b: L'aide du prestataire influence positivement le nombre d'outils à la vente en magasin que le client prend.

Eiglier et Langeard (1987) affirment que la participation « *permet d'accroître la satisfaction de certains clients* » p33. De nombreux auteurs comme Solomon et al.(1985), Bitner et al., (1997), Namasivayam (2003) mettent en avant le lien entre participation et satisfaction. Néanmoins, ces auteurs conditionnent cet impact par la capacité du client à jouer son rôle. Le client doit connaître son rôle, être capable de le réaliser et être motivé pour que la participation soit source de satisfaction. Dans le cas contraire, Solomon et al. (1985) montre que la participation est source d'insatisfaction. Une aide fournie par le prestataire en début de processus devrait donc permettre d'accroître la satisfaction.

H1c: L'aide du prestataire influence positivement la satisfaction vis-à-vis de l'expérience en magasin.

D'après Bendapudi et Berry (1997), les antécédents de la confiance envers un prestataire de service sont : l'investissement du prestataire envers le client, l'expertise

du prestataire, la similarité perçue entre les buts et valeurs du prestataire et ceux du client, les liens sociaux du client, la fréquence de contact entre prestataire et client et la satisfaction du client lors des expériences passées. L'aide fournie au client en début de parcours permet de montrer un investissement du prestataire, une similarité entre prestataire et client, et de développer des liens sociaux.

H1d : L'aide du prestataire influence positivement la confiance envers l'enseigne.

Synthèse des hypothèses H1 :

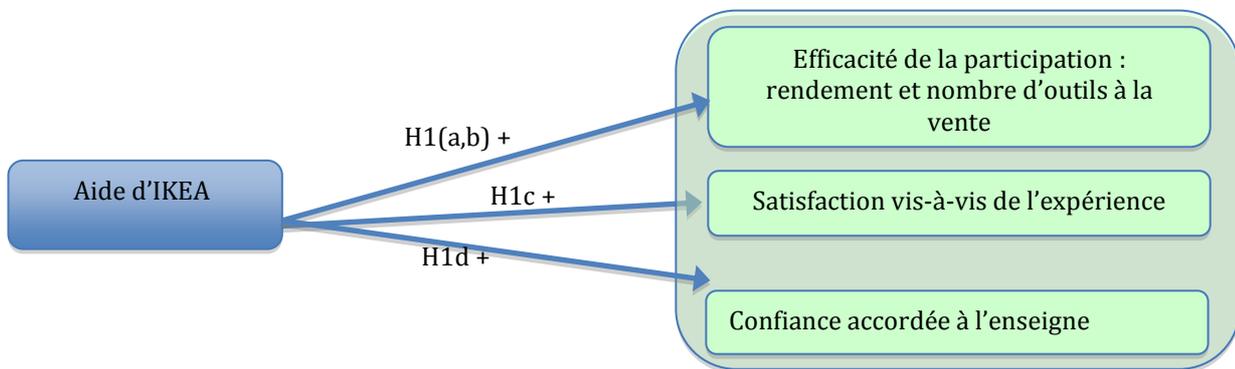


Figure 27 : Hypothèses sur les relations présence d'aide- variables dépendantes

- Hypothèses relatives au vecteur d'aide

Lors des observations et de l'entretien avec le responsable Marketing IKEA la Valentine, il est ressorti que quand le client bénéficie d'une aide par support physique, il cherche parfois une confirmation de cette aide auprès du personnel en contact. Ce n'est pas le cas quand l'aide provient directement des employés. Une aide fournie au départ par le personnel en contact devrait être plus persuasive et donc générer moins de mobilisation des employés pendant l'expérience qu'une aide fournie par un support physique. De ce

fait, le client devrait aussi passer moins de temps avec le personnel en magasin pour un montant d'achat similaire.

H2 (a) : L'aide fournie par le personnel en contact a une influence plus élevée que l'aide fournie par le support physique sur le rendement du client.

H2 (b): L'aide fournie par le personnel en contact a une influence plus élevée que l'aide fournie par le support physique sur le nombre d'outils à la vente que le client prend.

Dans la littérature sur le social support, Adelman et Ahuvia (1995) montrent que l'aide au client fournie par le personnel crée des liens sociaux spécifiques, et qu'elle est un antécédent de la satisfaction et de la volonté de recommander le prestataire. Price et Arnould (1999) affirment que cette aide d'un employé peut être la source d'une relation amicale entre le client et le personnel, source de confiance et de satisfaction. Pugh (2001) insiste sur le fait que la présence d'un employé souriant permet un effet de contagion de ses émotions sur le client. Ces articles permettent de supposer que l'aide du personnel en contact a un impact plus fort sur la relation avec le client (satisfaction et confiance) que le support physique.

H2c : L'aide fournie par le personnel en contact a une influence plus élevée sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience en magasin que l'aide fournie par le support physique.

H2d : L'aide fournie par le personnel en contact a une influence plus élevée sur la confiance envers l'enseigne que l'aide fournie par le support physique.

- Hypothèses relatives à la nature de l'aide

Grâce à l'aide cognitive, le client perçoit mieux les rôles que le client doit jouer pendant la prestation, ce qui pallie un des freins constatés sur la participation : l'absence de clarté du rôle (Lovelock et Young, 1979; Mills et al., 1983; Fitzsimmons, 1985 ; Mills et Morris, 1986 ; Bitner et al, 2002 ; Meuter et al., 2003). Quand une aide affective est couplée à cette aide cognitive, cette assistance rassure aussi le client sur sa capacité à participer et diminue ainsi le risque perçu lié à la participation, constituant un frein à la participation (Lovelock et Young, 1979 ; Eiglier et Langeard, 1986 ; Meuter et al., 2003 ; Curran et Meuter, 2005 ; Zhao et al., 2008). L'aide cognitive + affective, encourageant et rassurant le client (« vous allez voir c'est facile »), devrait donc avoir plus d'effet sur le rendement du client que l'aide cognitive seule et sur sa façon de se conformer au script attendu (nombre d'outils à la vente que le client prend) :

H3(a) : L'aide cognitive + affective par rapport à l'aide cognitive seule a une influence plus élevée sur le rendement du client.

H3(b) : L'aide cognitive + affective par rapport à l'aide cognitive seule a une influence plus élevée sur le nombre d'outils à la vente que le client prend.

Le fait de rassurer le consommateur et de montrer une empathie vis-à-vis de sa situation devrait générer plus de satisfaction que la simple explication de la connaissance du magasin. Lors des observations, les pics émotionnels positifs pour le client avaient lieu quand le personnel dépassait la simple information et créait un véritable relationnel.

Ashforth et Humphrey (1993) montrent que quand les employés font preuve d'empathie le niveau de satisfaction augmente.

H3(c): L'aide cognitive + affective a une influence plus élevée sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience en magasin que l'aide cognitive seule.

D'après Bendapudi et Berry (1997), les antécédents de la confiance envers un prestataire de service sont : l'investissement du prestataire envers le client, l'expertise du prestataire, la similarité perçue entre les buts et valeurs du prestataire et ceux du client, les liens sociaux du client, la fréquence de contact entre prestataire et client et la satisfaction du client lors des expériences passées. Une aide cognitive + affective devrait permettre une influence plus forte sur le développement des liens sociaux avec le client et sur la similarité entre les buts, le prestataire montrant que le but est facile à atteindre.

H3(d) : L'aide cognitive + affective a une influence plus élevée sur la confiance envers l'enseigne que l'aide cognitive seule.

7.2.2 Les hypothèses de modération sur le lien entre l'aide du prestataire et les variables dépendantes par l'objectif de la visite

- Hypothèses relatives à la modération des relations entre la présence d'aide du prestataire et les variables dépendantes.

Babin et al. (1994) montrent que le client peut participer à la prestation de service pour deux raisons : soit pour le plaisir de la participation en elle-même (orientation hédoniste), soit car la participation est un moyen pour atteindre un autre objectif (orientation utilitaire). Dans une orientation utilitaire, le comportement du client est dirigé vers l'objectif qu'il souhaite atteindre le plus vite possible. Si le client recherche un but précis, il adopte des stratégies fonctionnelles et évite l'exploration du magasin (Bonnin, 2002). Dans une orientation hédoniste, il explore le magasin et recherche une expérience ludique (Bonnin, 2002). Ces deux orientations sont présentes dans les observations de la phase qualitative et elles modifient la relation à l'aide. Dans une orientation utilitaire, l'aide fournie au client revêt un caractère central et attendu, car le client cherche à optimiser sa participation. Le client utilitaire ayant bénéficié d'une aide au départ devrait moins mobiliser le personnel en contact pour un montant d'achat similaire. Inversement, un client venant dans un objectif hédoniste souhaite profiter de sa visite en magasin et l'aide fournie au départ devrait avoir moins d'influence sur le rendement du client.

H4 (a) : L'objectif de la visite modère la relation entre la présence de l'aide et le rendement du client. Pour les clients en situation utilitaire, l'influence de la présence de l'aide du prestataire sur le rendement du client est plus élevée que pour les clients en situation hédoniste.

H4(b) : L'objectif de la visite modère la relation entre la présence de l'aide et le nombre d'outils à la vente que le client prend. Pour les clients en situation utilitaire, l'influence de la présence de l'aide du prestataire sur le nombre d'outils à la vente que le client prend est plus élevée que pour les clients en situation hédoniste.

D'après la phase qualitative, le client utilitaire est particulièrement concentré sur l'atteinte de l'objectif fixé. La présence de l'aide lui permettant d'atteindre mieux son objectif, elle devrait influencer plus fortement sa satisfaction et sa relation à l'enseigne :

H4(c) : L'objectif de la visite modère la relation entre la présence de l'aide et la satisfaction. Pour les clients en situation utilitaire, l'influence de la présence de l'aide du prestataire sur la satisfaction est plus élevée que pour les clients en situation hédoniste.

H4(d) : L'objectif de la visite modère la relation entre la présence de l'aide et la confiance. Pour les clients en situation utilitaire, l'influence de la présence de l'aide du prestataire sur la confiance est plus élevée que pour les clients en situation hédoniste.

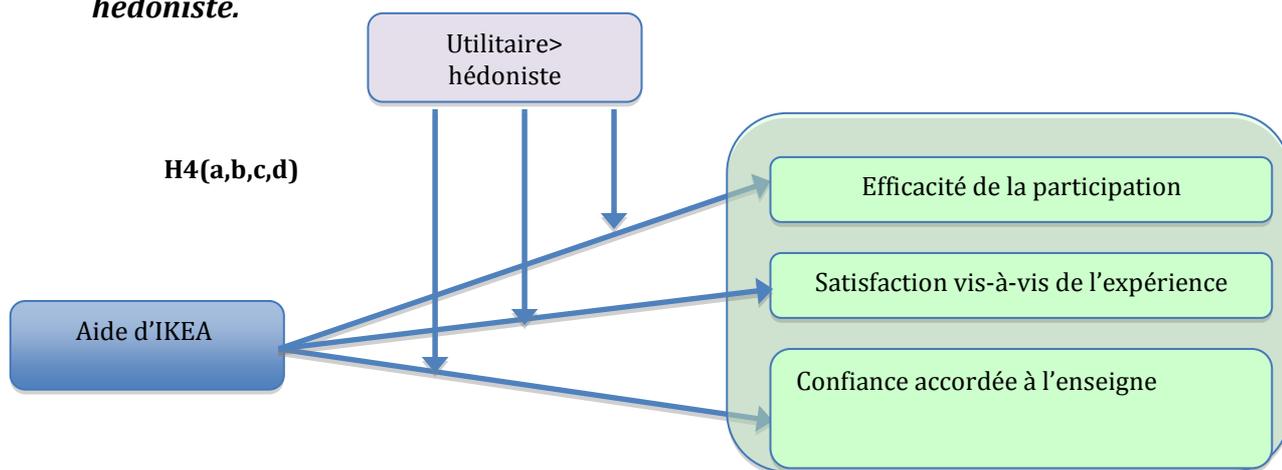


Figure 28 : Hypothèses sur les relations présence d'aide- variables dépendantes modérées par l'objectif de la visite.

- Hypothèses relatives à la modération des relations entre le vecteur d'aide et les variables dépendantes.

Dans un objectif utilitaire, le client souhaite gagner du temps et s'orienter directement vers son objectif. Comme indiqué dans les hypothèses précédentes, le personnel en contact donne une information que le client ne cherche pas à vérifier (contrairement au support physique), ce qui permet au client en situation utilitaire de gagner du temps :

H5(a) : L'objectif de la visite modère la relation entre le vecteur de l'aide et le rendement du client. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide venant du personnel en contact et du support physique sur le rendement est plus élevé que pour les clients en situation hédoniste.

H5(b) : L'objectif de la visite modère la relation entre le vecteur de l'aide et le nombre d'outils à la vente que le client prend . Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide venant du personnel en contact et du support physique sur le nombre d'outils à la vente que le client prend est plus élevé que pour les clients en situation hédoniste.

D'après la phase qualitative, dans une orientation utilitaire, le client qui ne parvient pas à obtenir l'aide du personnel en contact s'énerve allant jusqu'à quitter le magasin. Dans une orientation hédoniste, dans la même situation, le client va essayer de trouver une autre source d'aide. L'influence d'un personnel en contact sur la relation à l'enseigne semble plus forte pour un utilitaire que pour un hédoniste :

H5(c) : L'objectif de la visite modère la relation entre le vecteur de l'aide et la satisfaction. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide

venant du personnel en contact et du support physique sur la satisfaction est plus élevé que pour les clients en situation hédoniste.

H5(d) : L'objectif de la visite modère la relation entre le vecteur de l'aide et la confiance. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide venant du personnel en contact et du support physique sur la confiance est plus élevé que pour les clients en situation hédoniste.

Synthèse des hypothèses H5 :

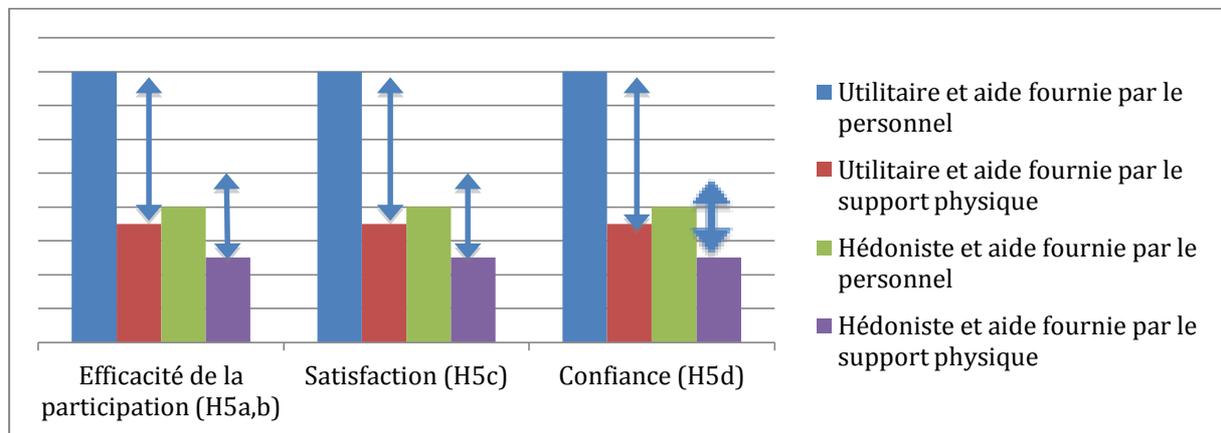


Figure 29 : Hypothèses sur les relations vecteur d'aide- variables dépendantes modérées par l'orientation de la visite

- Hypothèses relatives à la modération des relations entre la nature de l'aide et les variables dépendantes

Les hédonistes viennent pour vivre une expérience. Ils sont dans un état d'esprit qui les prédispose à ressentir des émotions positives. L'aide affective devrait donc avoir des effets plus importants sur ce type de client. Inversement, d'après la phase qualitative, les utilitaires, jusqu'à l'obtention du bien recherché, sont dans une situation de stress et

attendent donc juste l'information nécessaire à l'atteinte de leur objectif. L'aide cognitive + affective devrait avoir plus d'impact sur le rendement, sur la satisfaction et sur la confiance pour les hédonistes que pour les utilitaires.

H6 (a) : L'objectif de la visite modère la relation entre la nature de l'aide et le rendement du client. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur le rendement est moins élevé que pour les clients en situation hédoniste.

H6 (b) : L'objectif de la visite modère la relation entre la nature de l'aide et le nombre d'outils à la vente que le client prend. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur le nombre d'outils à la vente que le client prend est moins élevé que pour les clients en situation hédoniste.

H6 (c) : L'objectif de la visite modère la relation entre la nature de l'aide et la satisfaction. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur la satisfaction est moins élevé que pour les clients en situation hédoniste.

H6 (d) : L'objectif de la visite modère la relation entre la nature de l'aide et la confiance. Pour les clients en situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur la confiance est moins élevé que pour les clients en situation hédoniste.

Synthèse des hypothèses H6 :

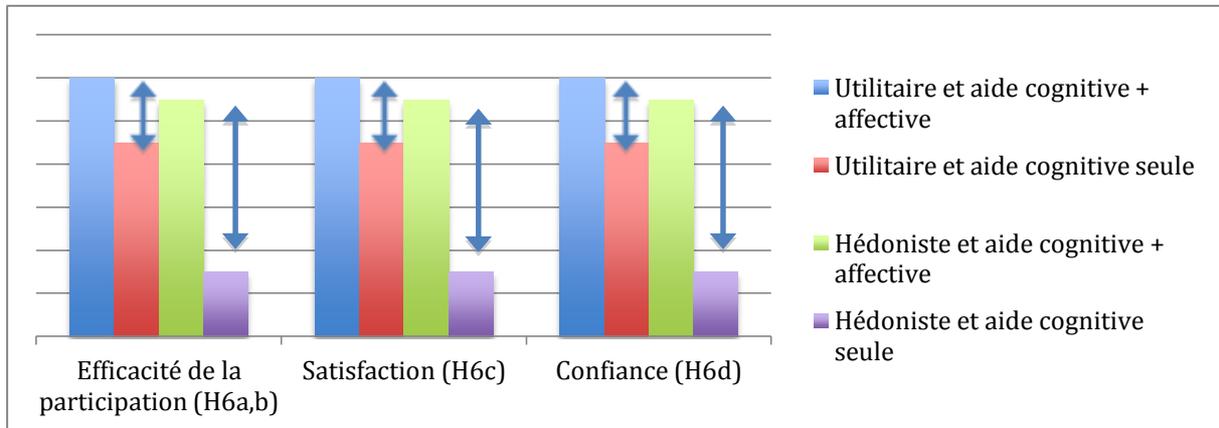


Figure 30 : Hypothèses sur les relations nature d'aide- variables dépendantes modérées par l'orientation de la visite

7.2.3 Les hypothèses de modération sur le lien entre l'aide du prestataire et les variables dépendantes par l'expertise du client

- Hypothèses relatives à la modération des relations entre la présence de l'aide et les variables dépendantes

Bateson (2002) montre que le degré d'expertise du client influence sa capacité à participer et les gains de productivité générés par ce dernier. Il semble donc important de prendre en compte l'expertise du client. Si un client maîtrise le processus, l'aide fournie au début de la visite lui expliquant le processus devrait avoir un faible impact sur son rendement. Si par contre il découvre le processus, cette influence devrait être importante.

H7 (a) : L'expertise modère la relation entre la présence d'une aide du prestataire et le rendement du client. L'influence de l'aide du prestataire sur le rendement du client diminue avec l'expertise du client.

H7 (b) : L'expertise modère la relation entre la présence d'une aide du prestataire et le nombre d'outils à la vente que le client prend. L'influence de l'aide du prestataire sur le nombre d'outils à la vente que le client prend diminue avec l'expertise du client.

De même quand le client est expert, l'aide fournie devrait plus faiblement influencer la satisfaction de sa visite et sa confiance envers l'enseigne. D'après Bateson (2002), les clients non experts maîtrisent moins bien le script de service, ce qui les conduit à avoir des niveaux de satisfaction plus bas. Aider ces clients devraient augmenter leur connaissance du script de service et par conséquent leur satisfaction. Cette aide devrait aussi permettre de les socialiser (Goudarzi et Eiglier, 2006) et de ce fait développer leur confiance. Les clients experts, quant à eux, savent déjà comment participer et sont socialisés. Leurs niveaux d'attentes envers l'expérience et le prestataire sont donc affinés au plus proche de la réalité de la prestation de service (Bateson, 2002). Ainsi, l'aide devrait moins influencer la satisfaction et la confiance des experts que des non experts.

H7 (c) : L'expertise modère la relation entre la présence d'une aide du prestataire et la satisfaction. L'influence de l'aide du prestataire sur la satisfaction diminue avec l'expertise du client.

H7 (d) : L'expertise modère la relation entre la présence d'une aide du prestataire et la confiance. L'influence de l'aide du prestataire sur la confiance diminue avec l'expertise du client.

Synthèse des hypothèses H7 :

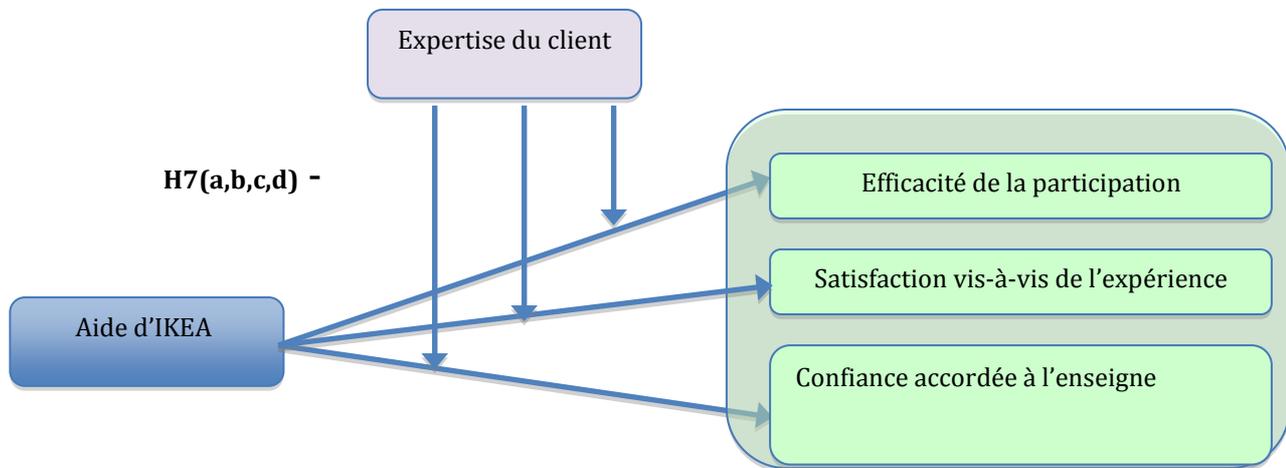


Figure 31 : Hypothèses sur les relations présence d'aide- variables dépendantes modérées par l'expertise.

- Hypothèses relatives à la modération des relations entre le vecteur de l'aide et les variables dépendantes

Quand un client est expert, il estime maîtriser le processus de service. Les explications venant d'un support physique lui paraissent secondaires. Réexpliquer par un film le script à un client qui pense déjà le connaître risque de générer de l'insatisfaction. L'expert préfère s'adresser directement à du personnel en contact qui peut personnaliser l'aide. Bateson (2002) affirme que l'expert valorise plus le rôle du personnel en contact que le client novice.

H8 (a) : L'expertise modère la relation entre le vecteur de l'aide et le rendement du client. L'écart d'influence entre l'aide fournie par le personnel et celle fournie par le support physique sur le rendement du client augmente avec l'expertise du client.

H8 (b) : L'expertise modère la relation entre le vecteur de l'aide et le nombre d'outils à la vente que le client prend. L'écart d'influence entre l'aide fournie par le

personnel et celle fournie par le support physique sur le nombre d'outils que le client prend augmente avec l'expertise du client.

H8 (c) : L'expertise modère la relation entre le vecteur de l'aide et la satisfaction. L'écart d'influence entre l'aide fournie par le personnel et celle fournie par le support physique sur la satisfaction augmente avec l'expertise du client.

H8 (d) : L'expertise modère la relation entre le vecteur de l'aide et la confiance. L'écart d'influence entre l'aide fournie par le personnel et celle fournie par le support physique sur la confiance augmente avec l'expertise du client.

Synthèse des hypothèses H8 :

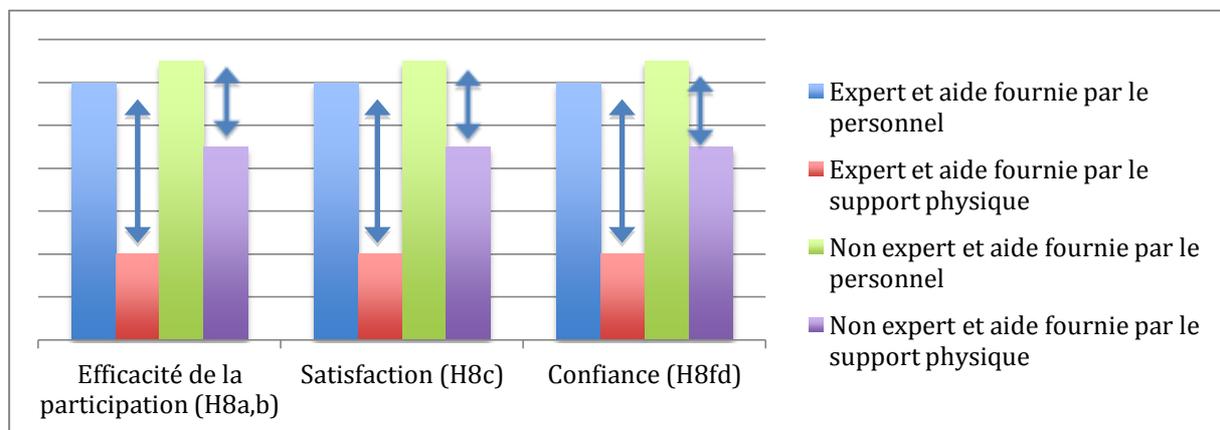


Figure 32 : Hypothèses sur les relations vecteur d'aide- variables dépendantes modérées par l'expertise

- Hypothèses relatives à la modulation des relations entre la nature de l'aide et les variables dépendantes

Plus un client est expert, moins il a besoin d'être rassuré sur le processus de service qu'il maîtrise déjà, le risque et l'incertitude étant réduits par les expériences passées. La

différence entre l'impact d'une aide cognitive simple et d'une aide cognitive + affective sur le rendement du client devrait donc être moindre pour un client expert qu'un client néophyte. Par ailleurs, le client étant déjà socialisé et maîtrisant déjà le script, les influences sur la satisfaction et la confiance devraient être moindres.

H9 (a) : L'expertise modère la relation entre la nature de l'aide et le rendement du client. L'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur le rendement du client diminue avec l'expertise du client.

H9 (b) : L'expertise modère la relation entre la nature de l'aide et le nombre d'outils à la vente que le client prend. L'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur le nombre d'outils à la vente que le client prend diminue avec l'expertise du client.

H9 (c) : L'expertise modère la relation entre la nature de l'aide et la satisfaction. L'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur la satisfaction diminue avec l'expertise du client.

H9 (d) : L'expertise modère la relation entre la nature de l'aide et la confiance. L'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur la confiance diminue avec l'expertise du client.

Synthèse des hypothèses H9

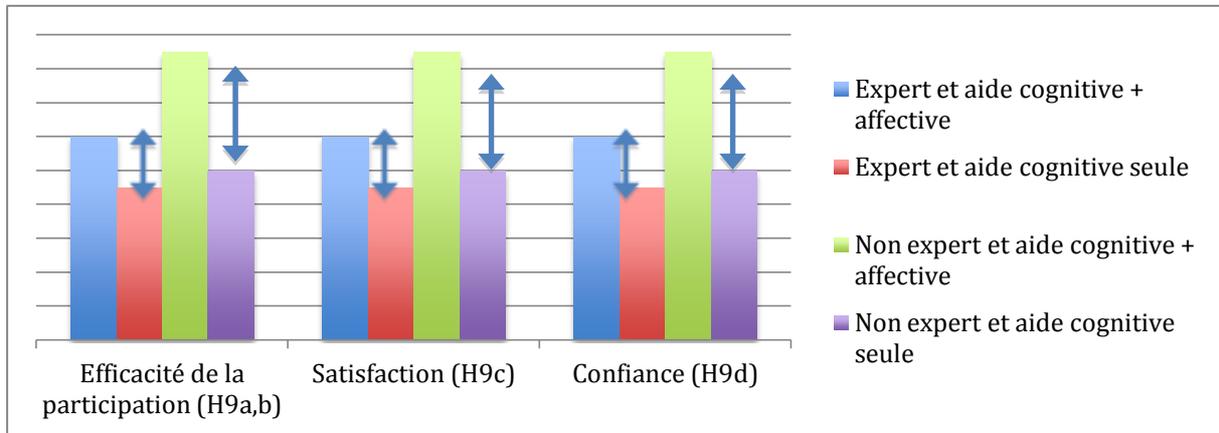


Figure 33 : Hypothèses sur les relations nature d'aide- variables dépendantes modérées par l'expertise

7.2.4 L'influence de la présence d'un accompagnant sur le rendement du client, son expérience de visite et sa relation à l'enseigne

Quand un accompagnant est présent, il se substitue à l'aide apportée par le prestataire en cas de difficulté. Cette assistance apportée par l'accompagnant est disponible en permanence pour le client : il répond à ses interrogations dès qu'elles surgissent et il lui rappelle les normes de la participation (présence d'aide à la vente, rôle des étiquettes etc...). Debenedetti (2003) montre que le rôle des accompagnants est notamment d'aider le client. Les employés sont alors sollicités uniquement quand ni le client ni l'accompagnant ne sont capables de trouver une solution à leur problème.

H10 (a): La présence d'un accompagnant influence positivement le rendement du client.

H10 (b): La présence d'un accompagnant influence positivement le nombre d'outils à la vente que le client prend.

Quand un client est accompagné, il partage un moment avec son accompagnant (Debenedetti, 2003), ce qui génère de la satisfaction :

H10 (c) : La présence d'un accompagnant influence positivement la satisfaction vis-à-vis de l'expérience en magasin.

La relation étant entre le client et son accompagnant, il ne semble pas qu'il y ait de justifications permettant de supposer que la présence ou l'absence d'un accompagnant influe sur la confiance du client envers le prestataire. Cette aide étant disponible de façon continue, contrairement à l'aide fournie par le prestataire au début de la visite, il est possible de supposer:

H10 (d,e): L'influence de présence d'un accompagnant sur le rendement du client (d) et sur le nombre d'outils à la vente que le client prend (e) est plus élevée que celle du prestataire fournie en début de visite.

Ces relations sont modérées par l'orientation de la visite. Suite aux observations en phase qualitative, il semble que dans une situation utilitaire, les accompagnants jouent un rôle d'assistance pour le client et l'aide à optimiser sa participation. Le client devrait ainsi passer moins de temps avec le personnel et prendre plus d'aide à la vente (crayon, liste...). Dans une logique hédoniste, le client partage un moment positif avec l'accompagnant, il passe alors plus de temps en magasin et sa propension à consommer est plus forte (Debenedetti, 2003) (« le singleton passe globalement moins de temps dans un musée »).

H10 (f) : L'influence de l'accompagnant sur le rendement du client est plus forte pour les utilitaires que pour les hédonistes.

H10 (g) : L'influence de l'accompagnant sur le nombre d'outils à la vente que le client prend est plus forte pour les utilitaires que pour les hédonistes.

H10 (h) : L'influence de l'accompagnant sur la satisfaction est plus forte pour les hédonistes que pour les utilitaires.

Synthèse des hypothèses H10 :

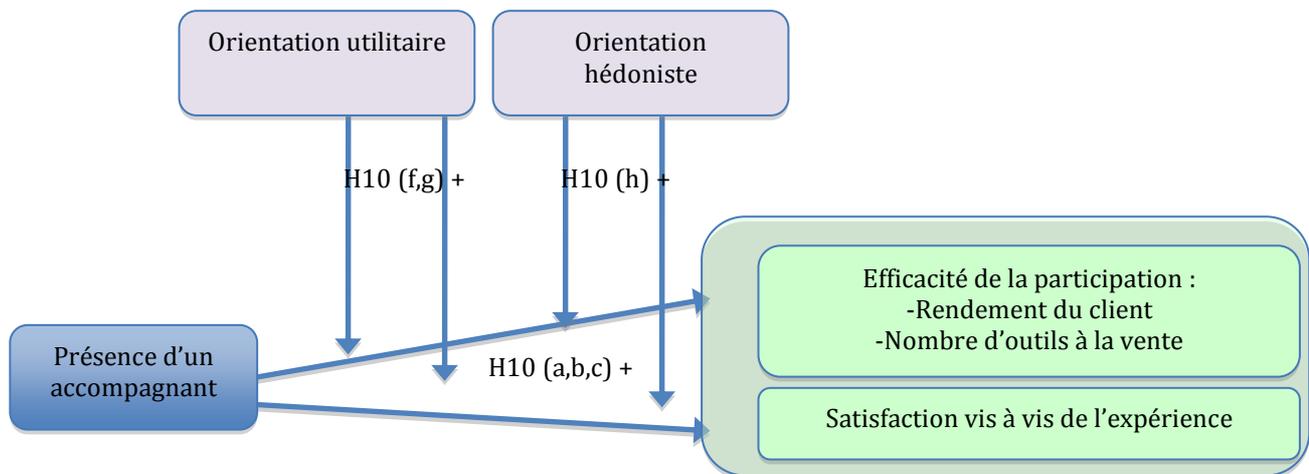


Figure 34: Hypothèses sur les relations accompagnant- variables dépendantes modérées par l'orientation de la visite

			Efficacité de la participation		Satisfaction	Confiance
			Rendement du client	Outils à la vente pris par le client		
Présence d'une aide d'IKEA	Impact	Global	+ (H1a)	+ (H1b)	+ (H1c)	+ (H1d)
		Vecteur	Personnel en contact>Supports physiques (H2 a,b,c,d)			
		Nature	Cognitif+Affectif>Cognitif (H3 a,b,c,d)			
	Modération Utilitaire vs hédoniste	Global	L'aide a une influence plus élevée pour les utilitaires que pour les hédonistes. (H4 a,b,c,d)			
		Vecteur	L'écart d'influence entre PC et SP est plus élevé pour les utilitaires que les hédonistes. (H5 a,b,c,d)			
		Nature	L'écart d'influence entre C et C+A est plus élevé pour les hédonistes que les utilitaires. (H6 a,b,c,d)			
	Modération Expertise	Global	L'aide a une influence plus élevée pour les non experts que pour les experts. (H7 a,b,c,d)			
		Vecteur	Le niveau d'expertise augmente l'écart d'influence entre PC et SP (H8 a,b,c,d)			
		Nature	Le niveau d'expertise diminue l'écart d'influence entre C+A et C (H9 a,b,c,d)			
	Présence d'un accompagnant	Global	+ (H10a)	+ (H10b)	+ (H10c)	Non pertinent
		Accompagnant vs prestataire	L'influence de l'accompagnant est plus forte que celle du prestataire (H10d,e)			
		Modération Utilitaire vs hédoniste	L'influence de l'accompagnant est plus forte pour les utilitaires que pour les hédonistes (H10f,g)			
					H>U (H10h)	

Tableau 24 : Synthèse des hypothèses de la quasi-expérience

7.3) La mise en œuvre de la collecte

Pour définir le protocole de collecte de données, deux éléments centraux déterminent la méthodologie : les objectifs de l'étude décrits précédemment et la définition de la participation.

Cette étude a pour objectif l'analyse du lien qui existe entre l'aide (présence, vecteur, nature, accompagnant) et les variables dépendantes (efficacité de la participation, satisfaction, confiance). Pour ce faire, la méthodologie par expérimentation, en faisant varier l'aide, est la plus adaptée. L'étude se réalisant sur le terrain, il n'y a pas d'indépendance d'affectation des individus, il s'agit de fait d'une quasi-expérience.

Le client est exposé ou non à la présence d'une aide à l'entrée du magasin. Si le client est aidé, les combinaisons de vecteur et nature varient : support physique et cognitive, support physique et cognitive + affective, personnel en contact et cognitive, personnel et cognitive + affective. Afin de prendre en compte l'influence de l'accompagnant, l'échantillon comporte autant de clients seuls qu'accompagnés. Les clients avec enfants ou ceux venant pour des cuisines sont écartés de l'étude, le processus de service étant alors très spécifiques. L'aide est dispensée à l'entrée du magasin avant l'expérience de service en elle-même. L'influence de cette aide sur l'efficacité de la participation (rendement du client et nombre d'outils à la vente que le client prend), sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience et sur la confiance envers l'enseigne est ensuite mesurée.

La participation peut se définir comme un ensemble de rôles, certains obligatoires (intra-rôle), d'autres optionnels (extra-rôles), chacun d'eux pouvant être joué avec une intensité variable par le client. Dans la littérature, l'intra-rôle est constitué de l'ensemble des actions obligatoires, réalisées par le client, pour que le service soit coproduit. L'extra-rôle se fonde sur des actions qui ne sont pas requises pour créer le service mais que le client peut réaliser en plus de son rôle de base (contribuer à la qualité, aider les autres clients...). Dans cette étude, seul l'intra-rôle est étudié. Si le client joue un rôle, il convient alors d'observer comment il le joue. Le protocole incorpore ainsi une phase d'observation. Comme dans l'étude qualitative, les observations sont non participantes et le client n'est pas averti en amont pour préserver la spontanéité des comportements. Les observations sont totalement anonymes et la retranscription des grilles d'observations ne permet absolument pas d'identifier les sujets. La participation est ainsi observée et mesurée (temps passé avec le personnel en contact et nombre d'outils à la vente pris).

Les autres concepts (orientations de la visite, expertise, satisfaction, confiance) nécessitent une phase déclarative. Par conséquent, un questionnaire est administré en début de visite, avant de procurer ou non l'aide du prestataire au client, afin de mesurer les orientations de la visite et l'expertise du client via sa connaissance du magasin. Ce premier questionnaire est aussi un moyen de contrôler certains phénomènes qui pourraient affecter la relation aide-variables dépendantes (rendement, nombre d'outils à la vente que le client prend, la confiance et la satisfaction). Puis, un questionnaire en caisse est administré pour mesurer la satisfaction et la confiance.

Le protocole de la quasi-expérience est donc le suivant (les outils de collecte sont expliqués dans la sous-partie suivante) :

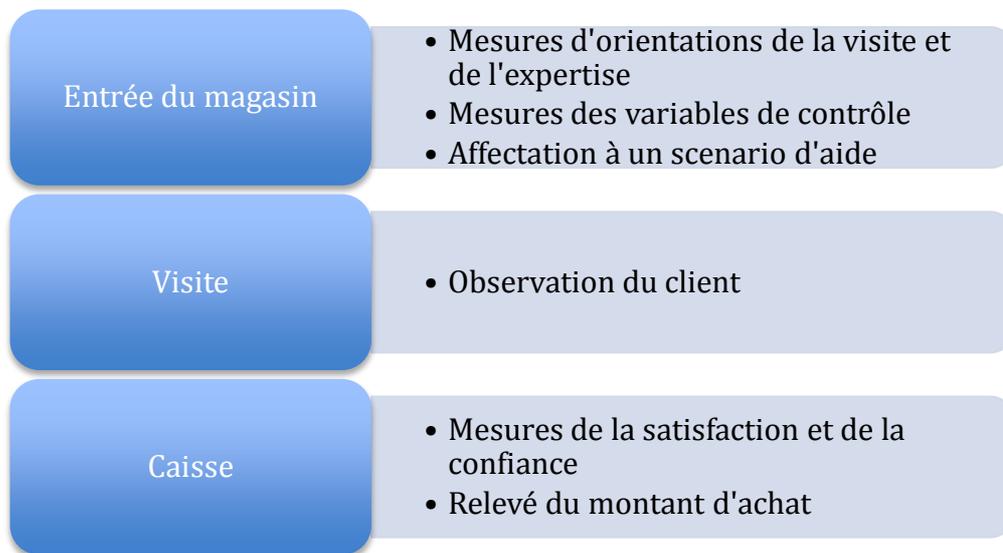


Figure 35 : Protocole de la quasi-expérience

Le client entre en magasin et se voit administrer un premier questionnaire. Suite à ce questionnaire, il est affecté à un des scénarii d'aide. Puis il est suivi durant l'intégralité de la visite. Arrivé en caisse, il se voit administrer le questionnaire de sortie. Ce protocole nécessite ainsi la création de deux questionnaires (entrée du magasin et en caisse), une grille d'observation et les différents scénarii d'aide.

7.3.1 La construction des outils de collecte

- La création du questionnaire

Afin de répondre aux objectifs de l'étude, il faut créer deux questionnaires : un pour l'entrée du magasin et un pour la sortie en caisses.

○ Questionnaire d'entrée du magasin (annexe 1)

Le questionnaire d'entrée a deux objectifs : mesurer les orientations de visite ainsi que l'expertise du client et relever certains phénomènes (âge, sexe, pression temporelle..) qui pourraient modifier la relation aide-variables dépendantes. La mesure de l'orientation de la visite s'inspire de l'échelle de Babin et al. (1994) évaluée sur 8 items chacun sur une échelle de Likert (de 1 pas du tout d'accord à 7 tout à fait d'accord). Deux items mesurés sur une échelle d'Osgood sont ajoutés afin de pousser le client à donner une tendance dominante à l'objectif de sa visite :

U1 : J'espère juste trouver le produit pour lequel je viens en magasin.

U2 : Je serai très déçu si je ne trouve pas le produit pour lequel je suis venu.

U3 : J'espère être efficace et aller vite pour trouver le produit que je recherche.

U4 : Si je sors d'IKEA en devant aller dans un autre magasin pour trouver le produit que je recherche, je serai très déçu.

H1 : Cette visite en magasin se veut être un moment agréable sans avoir aucun achat précis en tête.

H2 : Je ne viens pas en magasin parce que je dois acheter un produit mais parce que j'ai envie de flâner.

H3 : L'objectif de cette visite est de m'échapper de mon quotidien et non forcément d'acquérir un produit.

H4 : Je viens en magasin pour le plaisir de me promener et non pour un achat précis.

S2 : Je viens pour me promener 1 2 3 4 5 6 7 Pour acquérir un produit

S1 : Sans un produit précis en tête 1 2 3 4 5 6 7 Avec un produit précis en tête

Pour l'expertise du client, la connaissance du magasin et du système IKEA est mesurée grâce à deux items mesurés sur une échelle de likert et un item sur une échelle d'Osgood. Cette échelle est créée pour cette étude.

Je découvre le magasin	1 2 3 4 5 6 7
Je connais tout sur Ikea	1 2 3 4 5 6 7
Je débute chez Ikéa	1 2 3 4 5 6 7 Je suis un expert d'Ikéa

Un ensemble de variables qui pourraient influencer le rendement du client, le nombre d'aide à la vente prise, la satisfaction et la confiance est ensuite mesurée:

Concept	Items
Type d'achat	Pour quel type d'achats venez-vous aujourd'hui en magasin ? - Aucun - Accessoires - Meubles - Pièce entière - Cuisine
Fréquence de visite	Combien de fois par an vous rendez-vous chez Ikéa, Alinéa ou Fly ?
Pression temporelle	Avez-vous un temps limité pour faire vos courses ? oui - non Si oui, précisez :
Genre	Homme - Femme
Age	-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans + de 65 ans

L'affluence du magasin est aussi contrôlée par une mesure réalisée par le magasin (nombre de clients entrés dans le magasin dans la journée).

○ Questionnaire de sortie du magasin (annexe 2)

Le questionnaire du magasin repose sur deux concepts très utilisés en marketing : la satisfaction et la confiance. Les items de la satisfaction de l'expérience prennent en compte les différentes dimensions du concept (cognitive, affective et comportementale) à l'instar de Vo Thi (2012). Les mesures s'inspirent donc d'échelles classiques :

Concept	Echelles	Items
Satisfaction	Oliver et Bearden (1983)	Quelle est votre satisfaction ? De 1 très insatisfait à 7 très satisfait.
	Westbrook (1980)	Quel est votre ressenti ? De 1 Très déçu/énervé à 7 Très enchanté
	Oliver (1980)	Par rapport à ce que vous attendiez, comment évaluez-vous votre visite ? De 1 Bien pire que ce que j'attendais à 7 Bien mieux que ce que j'attendais.
	Oliver et Swan (1989)	Quelle est la probabilité de vous revoir dans ce magasin ? De 1 aucune chance à 7 certain.
Confiance	Morgan et Hunt (1994)	IKEA tient ses engagements 1 2 3 4 5 6 7 IKEA est fiable 1 2 3 4 5 6 7 IKEA est digne de confiance 1 2 3 4 5 6 7

Ces deux questionnaires sont prétestés sur 30 personnes : 15 personnes en face à face classique et 15 personnes en situation en magasin suivant les recommandations du Pras, Evrard, Roux (2009). La phase de prétest permet d'affiner les questions et modifier le vocabulaire pour le rendre plus compréhensible. Par exemple, l'échelle de Babin et al. (1994) est modifiée suite à ce prétest et deux questions sont rajoutées pour obliger le client à se positionner entre une visite avec ou sans achat précis.

- La création de la grille d'analyse

La grille¹ d'observation (annexe 3) permet de mesurer : le temps passé avec le personnel en contact et le nombre d'outils à la vente prise. Ces mesures sont simples à réaliser et elles sont standardisées afin de permettre à deux observateurs différents de remplir strictement de la même façon la grille d'observation. La grille est prétestée en magasin ce qui permet d'anticiper des problèmes pratiques et d'ajouter des modalités oubliées lors de la phase de conception. Le prétest se déroule dans les mêmes conditions que les conditions réelles d'administration : un échantillon de 20 clients est suivi en magasin et observé à l'aide de la grille.

- La création des scripts et films

A l'entrée du magasin, l'aide apportée au client est manipulée. Quand l'aide est présente, elle est la combinaison d'un vecteur et d'une nature se fondant sur un script (annexe 4). Ce script est conçu en fonction du guide « how to shop » d'IKEA, de l'entretien d'expert et à l'aide de photos du magasin dans lequel se déroule la quasi-expérience. Le vecteur est soit un personnel en contact, rôle joué par une étudiante qui a appris le script d'aide, soit par un film diffusé sur un ipad avec le même script d'aide. Quand le personnel dispense l'aide, il montre en même temps les mêmes images que celles du film diffusé sur l'ipad afin que seul le vecteur change. La nature de l'aide varie en fonction du script : il existe un script cognitif et un script cognitif + affectif. L'aide fournie en début de visite dure en moyenne entre 2 et 3 minutes.

¹ La grille permet aussi de mesurer d'autres variables qui seront utilisées dans de futures recherches et non dans cette thèse.

Afin de tester que la différence entre l'aide cognitive et l'aide cognitive +affective est perceptible par le client, un test est mené sur 63 individus affectés aléatoirement à 2 groupes. Ces deux groupes sont homogènes en termes d'âges 18-23 ans et contiennent la même proportion d'hommes et de femmes.

Le groupe 1, composé de 33 personnes, est exposé au film d'aide uniquement cognitive, le groupe 2, composé de 30 personnes, à l'aide cognitive + affective. Suite à ce film, un questionnaire contenant 6 assertions, 3 portant sur le caractère cognitif de l'aide, trois sur le caractère affectif, est administré. Chaque répondant doit donner son degré d'accord à chaque phrase sur une échelle de Likert de 1 à 5.

Questions	Libellés
	Dans le film :
Cognitive 1	Il m'a été indiqué comment est organisé IKEA
Cognitive 2	Il m'a été indiqué ce que sont les étiquettes jaunes et rouges
Cognitive 3	J'ai pu comprendre où est la zone d'enlèvement marchandises
Affective 1	Il m'a été dit que c'était très facile de se retrouver chez IKEA
Affective 2	Il m'a été dit que la visite est un vrai jeu d'enfant
Affective 3	Il m'a été dit qu'il ne fallait pas s'inquiéter car le processus est simple.

Des tests de moyennes sont réalisés entre les 2 groupes sur chaque item.

Groupe	C1	C2	C3	A1	A2	A3
1	4,73	4,94	4,30	<i>1,58</i>	<i>1,18</i>	<i>1,33</i>
2	4,47	4,47	4,20	<u>4,50</u>	<u>4,30</u>	<u>4,63</u>
TOTAL	4,60	4,71	4,25	2,97	2,67	2,91

Tableau 25 : Résultats des Manipulations Checks

Les écarts à la moyenne significatifs par valeur supérieure sont en gras et souligné et les écarts significatifs par valeur inférieure sont en italique (à 1% de marge d'erreur). Ainsi le film 1 est perçu uniquement de façon cognitive, les notes sur l'affectif étant significativement plus basses. Le film 2 est perçu comme cognitif et affectif (les notes sur

l'affectif étant significativement plus élevées). Les manipulations checks sont concluantes, il existe une différence perceptible entre les deux scripts.

7.3.1 Les caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon est créé en fonction des analyses permettant de répondre aux objectifs de l'étude. Dans la quasi-expérience, la présence de l'aide ainsi que le vecteur et la nature d'aide sont manipulés, et la présence d'un accompagnant est contrôlé afin d'en étudier l'influence sur nos variables dépendantes (rendement du client, nombre pris d'outils à la vente, satisfaction, confiance).

	Client seul	Client accompagné
Client aidé par le prestataire		
Client non aidé par le prestataire		

Tableau 26 : Etude de l'influence sur les variables dépendantes de la présence d'une aide et la présence d'un accompagnant.

Parmi les clients aidés par le prestataire, qu'ils soient seuls ou accompagnés:

	Nature cognitive	Nature cognitive +affective
Vecteur personnel en contact		
Vecteur support physique		

Tableau 27 : Etude de l'influence sur les variables dépendantes de la combinaison vecteur/nature

La taille de l'échantillon se justifie par le type d'analyse utilisée : l'ANCOVA. Le deuxième tableau sur l'étude de l'influence sur les variables dépendantes de la combinaison vecteur/nature étant imbriqué dans le premier, il faut partir de celui-ci pour déterminer la taille minimale de l'échantillon. Dans ces relations, l'objectif est d'isoler les orientations de la visite (hédoniste/utilitaire) et la connaissance du magasin, qui sont des variables métriques. Les analyses à réaliser seront donc à des ANCOVA. Pour ce

faire, il faut avoir un échantillon minimum. Dans le cadre de cette analyse, la formule permettant de déterminer la taille de l'échantillon est la suivante :

Taille de l'échantillon = nb de paramètres * (10 observations a minima, 15 a maxima)

Ici, il existe 4 cases dans chacun des cas. Par précaution, l'échantillon est construit en équilibrant les effectifs de chacune des cases. De ce fait, la méthode est assez robuste pour tolérer une hétérogénéité des variances. Ainsi, il y est possible de considérer qu'il y a 1 seule variance (au lieu d'une variance par case), donc 5 paramètres. Dans chacune des quatre cases, les covariables donnent 4 paramètres, en supposant que l'orientation de la visite sera bidimensionnelle comme l'affirme la littérature (Babin et al., 1994) et que toutes les covariables seront pertinentes pour l'ANCOVA:

Par case, dépendante = $a * \text{expertise} + b * \text{orientation utilitaire} + c * \text{orientation hédoniste} + d$

Les covariables imposent ainsi 16 paramètres maximum (4 paramètres sur 4 cases). Il y a donc $16+5=21$ paramètres, l'échantillon doit donc être compris entre 210 observations a minima et 315 observations a maxima pour l'étude de l'influence sur les variables dépendantes de la combinaison vecteur/nature. Ce calcul implique entre 52,5 et 79 individus par case. L'échantillon collecté présente les effectifs suivants :

Tableau croisé Vecteur d'aide * Nature d'aide

Effectif

		Nature d'aide		Total
		Cognitive et affective	Cognitive	
Vecteur d'aide	Personnel en contact	68	72	140
	Support physique	73	69	142
Total		141	141	282

Tableau 28 : Effectifs de l'étude en fonction du vecteur et de la nature de l'aide

La règle fixée d'un nombre compris entre 52,5 et 79 individus est donc respectée. Par ailleurs, chacune des cases comportent à peu près autant de clients seuls qu'accompagnés pour neutraliser cet effet. 282 clients sont aidés (50% seuls, 50% accompagnés), il en découle un nombre similaire de clients non aidés tout en conservant un équilibre entre seuls et accompagnés dans l'étude de l'influence sur les variables dépendantes de la présence d'une aide et la présence d'un accompagnant :

Tableau croisé Présence d'une aide * Présence d'un accompagnant

Effectif

		Présence d'un accompagnant		Total
		Oui	Non	
Présence d'une aide	Oui	139	143	282
	Non	141	134	275
Total		280	277	557

Tableau 29 : Effectifs de l'étude en fonction de la présence d'une aide et d'un accompagnant

7.4) L'analyse des résultats

7.4.1 La préparation des données

La première phase de l'analyse de données consiste à préparer la base des observations en vue des analyses. Pour ce faire, les échelles utilisées sont validées et la normalité des variables dépendantes est étudiée.

- La vérification des échelles

Cette étude sollicite différentes échelles : l'orientation de la visite, l'expertise, la satisfaction et la confiance. Même si certaines de ces échelles sont validées dans la littérature, les modifications apportées, notamment lors des prétests, pour faciliter la compréhension du questionnaire, amènent à valider à nouveau l'intégralité de ces dernières.

Ainsi, pour chaque échelle, la procédure de validation se déroule en deux temps (test et retest). L'échantillon est divisé de façon aléatoire en deux sous-échantillons indépendants, un individu pouvant appartenir uniquement à un sous-échantillon. Une EFA (exploratory factor analysis) est menée sur le premier sous-échantillon et une CFA (confirmatory factor analysis) sur le second (Parasuraman, Zeithaml, et Malhotra, 2005). L'EFA se déroule comme suit. D'abord, la dimensionnalité de l'échelle est validée grâce à une analyse factorielle exploratoire. Cette phase peut être relativement longue, l'EFA nécessitant différentes conditions d'application et un processus itératif pour parvenir au meilleur résultat. Plusieurs indicateurs sont alors considérés : le KMO de chaque échelle, puis le critère de Kaiser, de Cattell (1966) et le test parallèle de Horn pour étudier la dimensionnalité de l'échelle. Dans le cas d'échelle non unidimensionnelle, des rotations

Oblimin et Varimax sont réalisées pour ajuster aux mieux les items. Par processus itératif, les items avec des communalités ou loading inférieurs à 0,5 ou répartis sur plusieurs dimensions sont exclus (Churchill, 1979; Lichtlé et Plichon, 2014). La qualité de l'échelle est mesurée en calculant l'alpha de Cronbach. Le résultat est ensuite évalué à l'aide du ρ de joreskog (Jöreskog, 1971) et du critère de validité convergente. La méthode préconisée par Bagozzi et Baumgartner (1994) est adoptée : les loadings de chaque item sont bien supérieurs à 0,6 et significatifs. Cette procédure globale conduit à écarter certains items : U1, U3 et S1 sur l'échelle d'orientation de la visite et Sat4 sur l'échelle de satisfaction L'item SAT2 est toléré car il est à 0,540 sur une étude et 0,617 sur l'autre. Les mêmes analyses sont reproduites sur la deuxième moitié d'échantillon lors de la CFA (phase de retest). Les résultats suivants sont ainsi obtenus :

	Fiabilité		Loadings			Validité convergente	
	EFA	CFA	Variables manifestes	EFA	CFA	EFA	CFA
Expertise	$\alpha=0,781$ $\rho=0,843$	$\alpha=0,838$ $\rho=0,843$	N1	0,721	0,721	0,643	0,643
			N2	0,900	0,900		
			N3	0,774	0,774		
Orientation de la visite : utilitaire	$\alpha=0,854$ $\rho=0,862$	$\alpha=0,843$ $\rho=0,840$	U2	0,951	0,862	0,760	0,672
			U4	0,784	0,839		
Orientation de la visite : hédoniste	$\alpha=0,918$ $\rho=0,920$	$\alpha=0,901$ $\rho=0,905$	H2	0,911	0,910	0,742	0,706
			H3	0,765	0,744		
			H4	0,931	0,933		
			S2	0,829	0,755		
Capacité à participer	$\alpha=0,914$ $\rho=0,879$	$\alpha=0,926$ $\rho=0,927$	EX1	0,849	0,847	0,785	0,809
			EX2	0,921	0,922		
			EX3	0,881	0,927		
Confiance	$\alpha=0,913$ $\rho=0,942$	$\alpha=0,940$ $\rho=0,942$	C1	0,934	0,934	0,845	0,845
			C2	0,970	0,970		
			C3	0,850	0,850		
Satisfaction vis-à-vis de l'expérience	$\alpha=0,747$ $\rho=0,778$	$\alpha=0,762$ $\rho=0,787$	Sat1	0,617	0,665	0,557	0,561
			Sat2	0,540	0,617		
			Sat3	1,000	0,927		

Tableau 30 : Synthèse de la vérification des échelles

Les résultats sont satisfaisants (Fornell et Larcker, 1981).

- L'analyse de la normalité

La plupart des méthodes utilisées (ANOVA, ANCOVA...) requièrent la normalité des variables. La normalité globale de chaque variable utilisée par la suite est étudiée afin de limiter les analyses ultérieures. Suite à des transformations et la neutralisation des valeurs extrêmes, toutes les variables sont quasi-normales (annexe 5).

7.4.2 Le test des hypothèses de lien direct entre l'aide et les variables

dépendantes.

Les hypothèses sont testées en deux temps. D'abord, il faut vérifier que les variables de contrôle sont bien indépendantes des variables manipulées pour accroître la validité de nos résultats. Deuxièmement, les relations directes qui existent entre l'aide (présence, vecteur, nature), la présence d'un accompagnant et les variables dépendantes sont testées. Pour cela, l'orientation de la visite et l'expertise sont neutralisées en les considérant comme des covariables.

- Les variables de contrôle

Grâce à la revue de littérature et à la phase exploratoire, une liste de variables de contrôle a été identifiée : le type d'achat, la fréquence d'achat, la pression temporelle, l'affluence du magasin, le genre et l'âge des répondants. Les premières analyses consistent à vérifier que ces variables sont indépendantes des variables manipulées (présence d'aide, vecteur d'aide, nature d'aide, présence d'un accompagnant). Aucune de ces variables n'a de lien problématique avec les variables manipulées.

- Etude des liens directs

La première phase d'analyse consiste à tester le lien qui existe entre les variables manipulées : présence de l'aide, présence de l'accompagnant, vecteur de l'aide et nature de l'aide et les variables dépendantes : efficacité de la participation, satisfaction, confiance et engagement calculé en neutralisant l'effet des covariables : orientation hédoniste, orientation utilitaire et expertise. Pour ce faire, des ANCOVA sont réalisées (une ANCOVA par variable dépendante).

Pour chaque ANCOVA, les conditions d'application sont vérifiées : normalité de la variable dépendante sur les sous-groupes, l'égalité des variances, l'existence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et la covariable, l'homogénéité des coefficients de régression entre covariables et variable dépendante et l'indépendance entre les variables manipulées et les covariables. Deux hypothèses sont parfois violées dans les analyses :

- L'hypothèse d'égalité des variances.

Cette hypothèse a été anticipée en homogénéisant les effectifs de chaque case. Par ailleurs, dans chaque cas problématique, le test du F ratio (Pearson et Hartley, 1954) renvoie une égalité des variances.

- L'existence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et la covariable.

Chaque fois qu'une covariable n'est pas liée à la variable dépendante, elle est écartée de l'analyse.

- Etude du lien direct entre la présence d'une aide, la présence d'un accompagnant et les variables dépendantes.

La première vague d'ANCOVA consiste à étudier l'influence de deux facteurs fixes : la présence d'une aide et la présence de l'accompagnant sur les variables dépendantes en neutralisant l'effet lié aux covariables (orientations de la visite et expertise). Il en découle les résultats suivants (les hypothèses barrées signifient qu'elles ne sont pas vérifiées):

Influence de	Présence d'une aide	Présence d'un accompagnant	Annexe 6
Sur :			
Rendement du client	+ H1a	+ H10a	p.324
Nombre d'outils à la vente	+ H1b	+ H10b	p.325
Satisfaction	Aucune H1c	Aucune H10c	p.325
Confiance	+ H1d	Aucune	p.326

Tableau 31 : Synthèse des résultats par ancova sur les effets des variables : présence d'une aide et présence d'un accompagnant

La présence d'un aide accroît de façon significative le rendement du client (H1a validée) et le nombre d'outils à la vente pris (H1b validée). Dans les graphiques suivants, la présence d'un accompagnant est symbolisée par un trait plein, son absence par des traits en pointillés.

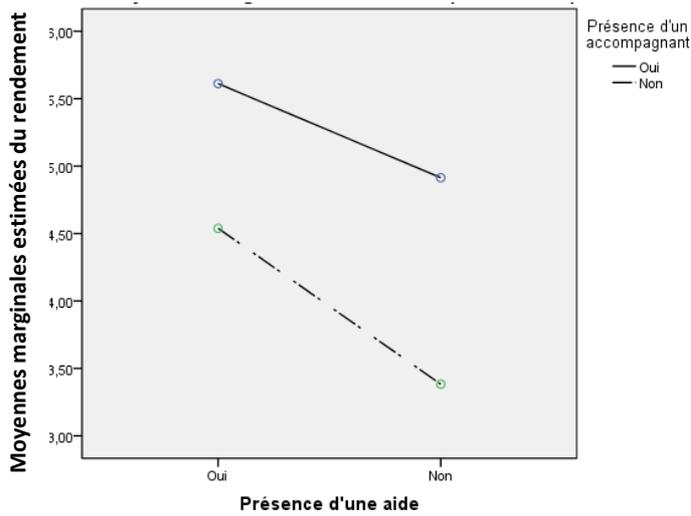


Figure 36 : Différence de moyennes du rendement du client suivant la présence de l'aide (absence en pointillés)

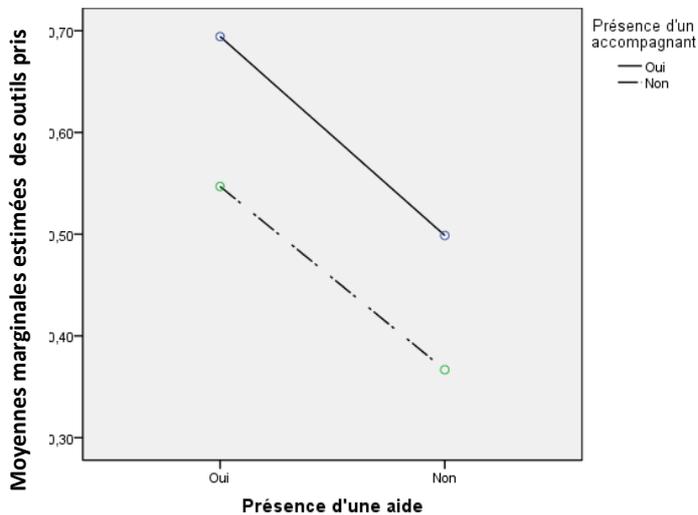


Figure 37 : Différence de moyennes du nombre d'outils à la vente que le client prend suivant la présence de l'aide (absence en pointillés)

La présence d'un aide influence le niveau de confiance du client (H1d validée) et non la satisfaction (H1c rejetée). Quand le client est aidé, sa confiance en l'enseigne augmente de façon significative :

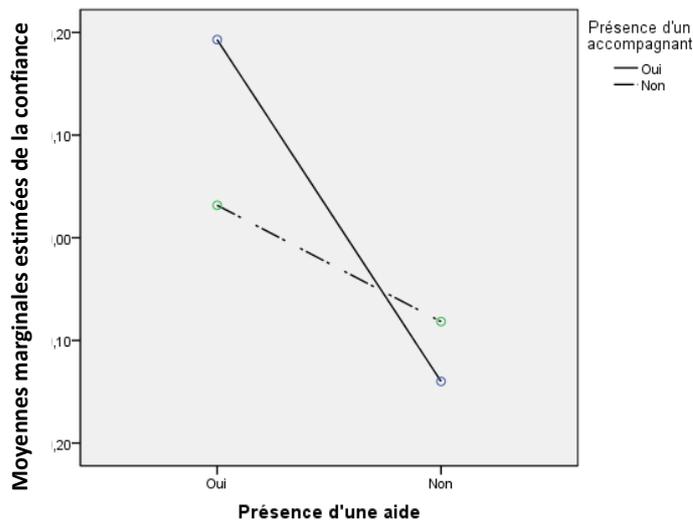


Figure 38 : Différence de moyennes de la confiance suivant la présence de l'aide (absence en pointillés)

La présence d'un accompagnant augmente le rendement du client et le nombre d'outils à la vente que le client prend (H10a validée). Cependant, la présence d'un accompagnant n'augmente pas le niveau de satisfaction (H10c rejetée).

L'influence de la présence de l'accompagnant sur le rendement du client est plus forte que l'influence de l'aide du prestataire (H10d acceptée, annexe p.). Par contre l'influence du prestataire est plus forte sur le nombre d'outils à la vente que le client prend (H10e rejetée, annexe p.).

- Etude du lien direct entre le vecteur d'aide, la nature d'aide et les variables dépendantes.

La deuxième vague d'ANCOVA consiste à étudier l'influence de deux facteurs fixes : le vecteur d'aide et la nature d'aide sur les variables dépendantes en neutralisant l'effet lié

aux covariables (orientations de la visite et expertise). Il en résulte les résultats suivants :

Influence de	Nature	Vecteur	Annexes 6
Sur :			
Rendement du client	+ (C+A) H3(a)	Aucune H2(a)	p.326
Nombre d'outils à la vente pris	Aucune H3(b)	Aucune H2(b)	p.327
Satisfaction	Aucune H3(c)	+(PC) H2(c)	p.327
Confiance	Aucune H3(d)	Aucune H2(d)	p.328

Tableau 32 : Synthèse des résultats par ancova sur les effets des variables : présence d'une aide et présence d'un accompagnant

S'il demeure le même quelque soit le vecteur d'aide (H2a rejetée), le rendement du client est différent en fonction de la nature de l'aide reçue, une aide cognitive + affective augmentant significativement son niveau par rapport à une aide cognitive simple (H3a validée). Dans les graphiques suivants, l'aide cognitive + affective est symbolisée par un trait plein, l'aide cognitive seule par des traits en pointillés.

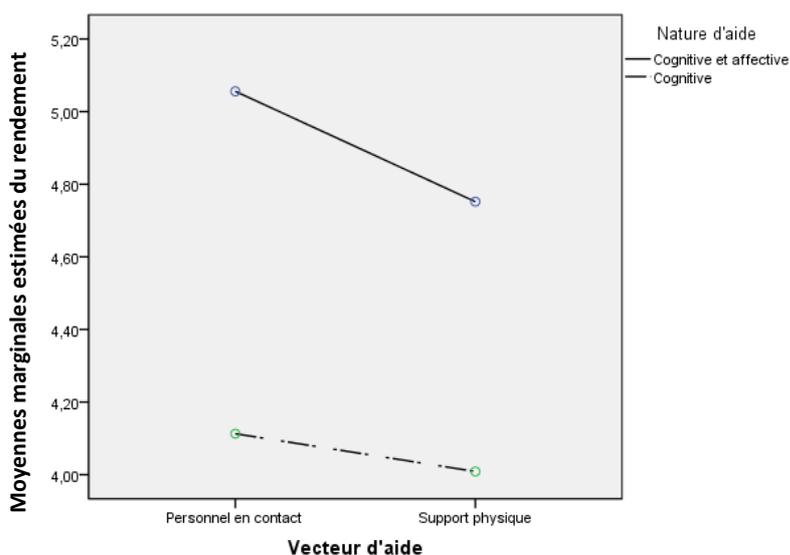


Figure 39 : Différence de moyennes du rendement du client suivant le vecteur d'aide (cognitive seule en pointillés)

Le vecteur d'aide influence la satisfaction client contrairement à la nature de l'aide (H3c rejetée). La satisfaction augmente significativement quand l'aide est fournie par le personnel en contact (H2c validée). Ce lien est d'autant plus intéressant que la relation entre présence d'une aide-satisfaction n'est pas significative. Il faut donc qu'une aide soit fournie par du personnel en contact en contact pour qu'elle puisse améliorer la satisfaction client.

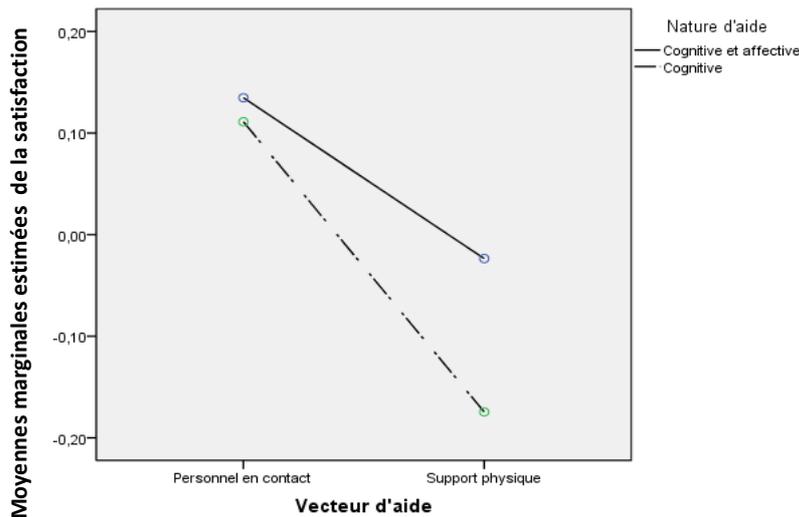


Figure 40 : Différence de moyennes de la satisfaction suivant le vecteur d'aide (cognitive seule en pointillés)

Par contre, ni la nature de l'aide, ni son vecteur n'influencent la confiance des clients et le nombre d'outils à la vente que le client prend quand il est aidé (H2b,d et H3b,d rejetées).

7.4.3 Le test des hypothèses de modération du lien entre l'aide et les variables dépendantes par l'orientation de la visite et l'expertise du client

Cette phase d'analyses consiste à procéder aux tests de modération des relations entre l'aide (présence, vecteur et nature), la présence de l'accompagnant et les variables dépendantes par l'orientation hédoniste, l'orientation utilitaire et l'expertise, qui étaient jusqu'à présent en covariables.

- La modération des relations par l'orientation de la visite.

Les analyses liées à la modération des dimensions hédonistes et utilitaires sont d'abord réalisées. Jusqu'à présent, ces variables étaient positionnées en covariables pour neutraliser les effets de modération dans la relation aide-variable dépendante et leurs effets directs sur la variable dépendante étaient ainsi mesurés. Pour étudier les effets de modération, les items du questionnaire associés à chacune des dimensions : H2,H3,H4 et S2 pour la dimension hédoniste et U2, U4 pour la dimension utilitaire sont utilisés. Sont considérés comme hédonistes purs, les clients qui ont une moyenne supérieure à 4 sur la moyenne des items hédonistes H et inférieure à 4 sur la moyenne des items utilitaires. Sont considérés comme utilitaires purs, les clients qui ont une moyenne supérieure à 4 sur les items utilitaires et inférieure à 4 sur les items hédonistes. Ces items sont mesurés sur une échelle de 1 à 7. Seuls les clients ayant un objectif de visite clairement identifié sont analysés. En effet, l'échelle étant bidimensionnelle, les clients peuvent avoir un score élevé ou faible en même temps sur la dimension hédoniste et la dimension utilitaire. Il est alors difficile de savoir quelle logique prédomine pendant sa visite entre vivre une expérience ou acquérir au plus vite un produit, ce qui pourrait parasiter l'interprétation résultats.

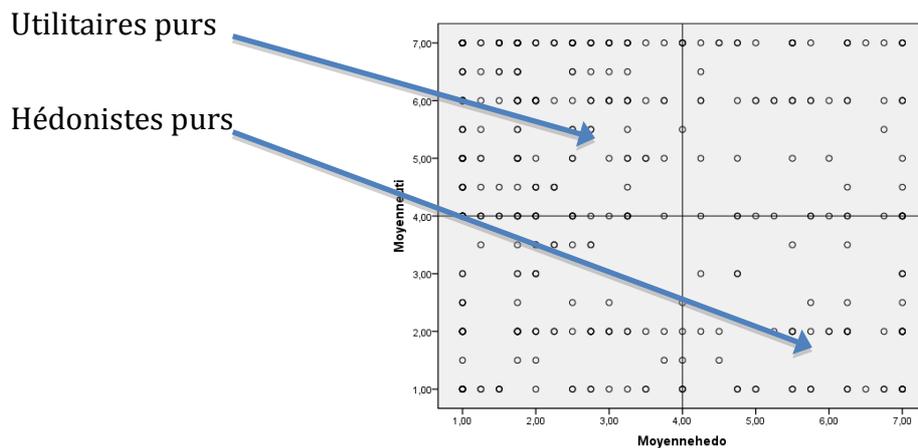


Figure 41 : Répartition des répondants selon l'orientation hédoniste (en ordonnées) et l'orientation utilitaire (en abscisses)

Ce recodage diminue fortement la taille de l'échantillon qui compte désormais 336 observations. Il faut alors vérifier que les variables gardent leur propriété de normalité (annexe 7) et que les propriétés liées à la construction de l'échantillon (indépendance de la présence de l'aide et de la présence de l'accompagnant, du vecteur et de la nature d'aide ...) sont bien préservées.

Pour tester l'effet de modération, les données sont scindées en deux : utilitaires purs et hédonistes purs. Des anovas entre les variables manipulées (aide et accompagnant) et les variables dépendantes sont alors réalisées. Puis les résultats des utilitaires purs et hédonistes purs sont comparés. Si les résultats sont similaires, il n'y a pas d'effet de modération. Si les résultats sont différents, il existe un effet de modération.

- Modération des relations entre la présence de l'aide et les variables dépendantes par l'orientation de la visite.

Influence de Sur la relation entre la présence de l'aide et:	Sans modération	Utilitaire	Hédonis te	Annexe 7
Rendement du client	+	+ (H4a)	Aucune	p.328
Nombre d'outils à la vente	+	+ (H4b)	Aucune	p.329
Satisfaction	Aucune	Aucune (H4c)	Aucune	p.329
Confiance	+	+ (H4d)	Aucune	

Tableau 33 : Synthèse des effets de modération de l'orientation de la visite sur la relation entre la présence de l'aide et les variables dépendantes.

La présence de l'aide a un effet plus fort globalement sur les utilitaires que sur les hédonistes sur le rendement du client (H4a validée) et le nombre d'outils à la vente que le client prend (H4b validée) et la confiance vis à vis de l'enseigne (H4d validée) d'après les anovas:

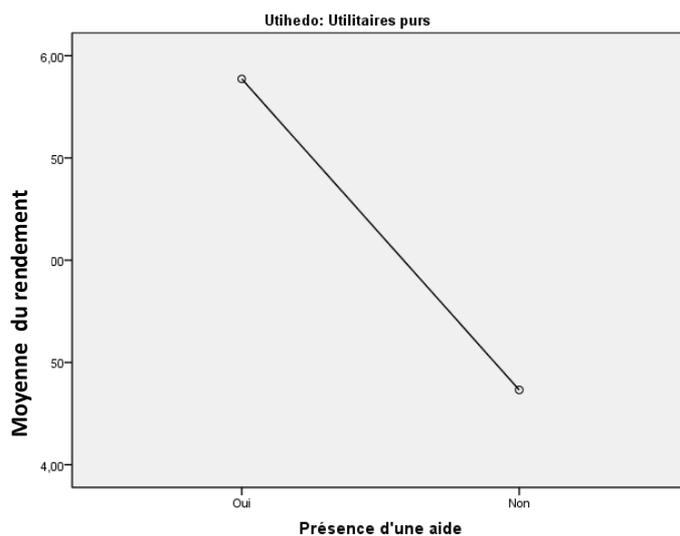


Figure 42 : Différence de moyennes du rendement du client suivant l'orientation de la visite

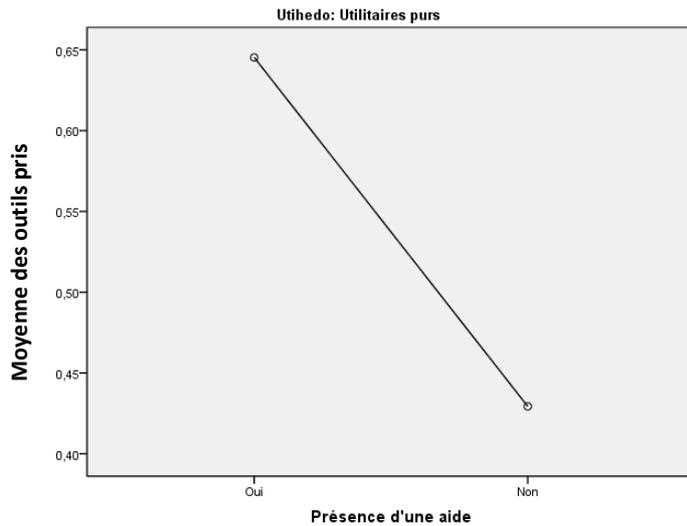


Figure 43 : Différence de moyennes du nombre d'outils à la vente que le client prend suivant l'orientation de la visite

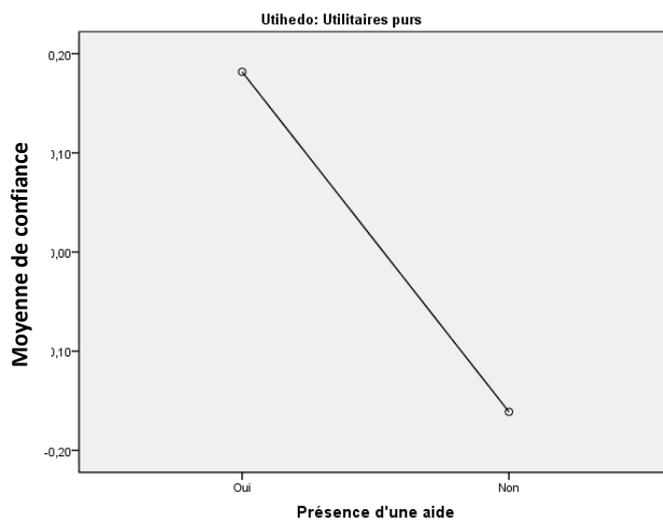


Figure 44 : Différence de moyennes de la confiance suivant l'orientation de la visite

Sur la relation entre la présence de l'aide et la satisfaction, il n'y a pas d'effet de modération significatif (H4c rejetée). L'aide a donc uniquement une influence sur les clients utilitaires.

- Modération des relations entre le vecteur, la nature de l'aide et les variables dépendantes par l'orientation de la visite.

Aucune modération sur la relation entre le vecteur d'aide et les variables dépendantes liée à l'orientation de la visite n'est significative (H5 a,b,c,d rejetées) comme le montrent les annexes p.330-333. Des résultats similaires sont obtenus pour la relation entre la nature de l'aide et les variables dépendantes (H6 a,b,c,d rejetées).

- Modération des relations entre la présence d'un accompagnant et les variables dépendantes par l'orientation de la visite.

Influence de sur la relation entre la présence de l'accompagnant et:	Sans modération	Utilitaires purs	Hédonistes purs	Annexe 7
Rendement du client	+	+(Accompagné) (H10f)	Aucune	p.334
Nombre d'outils à la vente prise	+	+(Accompagné) (H10g)	Aucune	p.334
Satisfaction	Aucune	Aucune (H10h)	Aucune	p.335

Tableau 34 : Synthèse des effets de modération de l'orientation de la visite sur la relation entre la présence de l'accompagnant et les variables dépendantes.

La présence d'un accompagnant influence fortement la participation et d'autant plus si le client est utilitaire. Contrairement aux hédonistes purs, pour lesquels il n'y a aucune influence, la présence d'une aide augmente le rendement du client et le nombre d'aide à la vente que le client prend pour les utilitaires (H10f et g validées). Par contre,

l'orientation de la visite ne modère pas la relation entre la présence d'un accompagnant et la satisfaction (H10h rejetée).

- La modération des relations par l'expertise

Les analyses liées à la modération de la dimension expertise sont ensuite réalisées. Jusqu'à présent, cette variable était positionnée en covariable pour neutraliser les effets de modération dans la relation aide-variable dépendante et il était ainsi possible de mesurer ses effets directs sur la variable dépendante. Pour étudier les effets de modération, la moyenne des items du questionnaire associés à l'expertise est calculée. La médiane de cette note moyenne est ensuite déterminée, 6 dans le cas présent. Sont considérés comme experts les clients qui ont une note moyenne supérieure ou égale à cette médiane (6) et non experts ceux dont la note moyenne est strictement inférieure à la médiane (6). Ce choix méthodologique s'appuie sur l'article de Bettman et Sujan (1987) dans *Journal of Consumer Research*. Ces derniers distinguent les experts des non experts en séparant les clients sur le critère de la médiane. Il s'agit d'un simple recodage de la variable expertise, ce qui ne change pas la structure des données, excepté pour les non-réponses. L'indépendance entre la présence de l'accompagnant et les caractéristiques de l'aide (présence, vecteur et nature) sont ainsi préservées, ainsi que l'absence de lien avec les dimensions hédonistes et utilitaires testées lors des ANCOVAS. Cette technique pouvant être sujette à caution, un deuxième découpage des données est opéré en fonction des terciles (tercile 1 : non experts vs tercile 3 : experts) pour vérifier que les résultats obtenus ne sont pas liés à la méthodologie de « split » des données sur la médiane. Dans ce deuxième cas, il faut à nouveau vérifier que les variables gardent leur propriété de normalité et que les propriétés liées à la construction de l'échantillon

(indépendance de la présence de l'aide et de la présence de l'accompagnant, du vecteur et de la nature d'aide ...) sont bien préservées. Il est alors possible de tester les hypothèses de modération par des anovas, les autres variables explicatives étant neutralisées. Seuls les résultats stables sur les deux découpages des données (médiane et terciles) sont retenus.

Pour tester l'effet de modération, les données sont scindées en deux : experts et non experts. Des anovas entre les variables manipulées (aide et accompagnant) et les variables dépendantes sont réalisées. Puis les résultats des experts et non experts sont comparés (annexe 8). Si les résultats sont similaires, il n'y a pas d'effet de modération. Si les résultats sont différents, il existe un effet de modération.

- Modération des relations entre la présence de l'aide et les variables dépendantes par la connaissance du magasin.

Influence de	Sans modération	Expert	Non experts	Annexe 8
Sur la relation entre la présence de l'aide et:				
Rendement du client	+	Aucune (H7a)	Aucune	p.335
Nombre d'outils à la vente	+	++ (H7b)	+	p.336
Satisfaction	Aucune	Aucune (H7c)	Aucune	p.336
Confiance	+	+	Aucune (H7d)	

Tableau 35 : Synthèse des effets de modération de l'expertise sur la relation entre la présence de l'aide et les variables dépendantes.

La modération par la connaissance d'Ikéo (expert vs non expert) met en évidence un lien allant à l'encontre de la littérature et de nos hypothèses. Les hypothèses supposent que la présence d'une aide serait plus influente sur les variables dépendantes pour les non experts que les experts. Or dans l'étude de la modération des relations, soit aucun effet n'est obtenu, comme sur la satisfaction (H7c rejetée), soit il en résulte le phénomène

inverse (H7 b, d rejetées). La modération de la relation entre la présence de l'aide et le rendement du client n'est pas stable suivant la technique de « split ». il est donc préférable d'infirmer l'hypothèse de modération (H7a rejetée). Quand l'expertise modère la relation, elle met en avant un effet plus important de l'aide sur les experts que sur les non experts. Ainsi les experts ayant reçu de l'aide prennent plus d'outils à la vente et sont plus confiants que les experts n'ayant pas reçu d'aide. Il n'y a pas de différence significative pour les non experts, excepté pour le nombre d'outils à la vente pris, mais cet effet est moins fort que pour les experts.

- Modération des relations entre le vecteur de l'aide et les variables dépendantes par l'expertise du magasin.

Comme pour la modération par l'orientation de la visite, il résulte peu d'effets significatifs de la modération par l'expertise. Les hypothèses supposaient globalement que le personnel en contact aurait une influence plus forte pour les clients experts sur le rendement du client, le nombre d'outils à la vente pris, la satisfaction et la confiance. Ainsi, que le client soit expert ou non, le vecteur d'aide n'influence pas le rendement du client et la confiance (H8a et d rejetées, annexes p.337-338). Concernant le nombre d'outils à la vente, l'aide venant d'un personnel en contact motive plus les non experts à prendre des outils à la vente que le support physique (H8b rejetée). Ceci n'est pas significatif pour les experts (annexe p.337) :

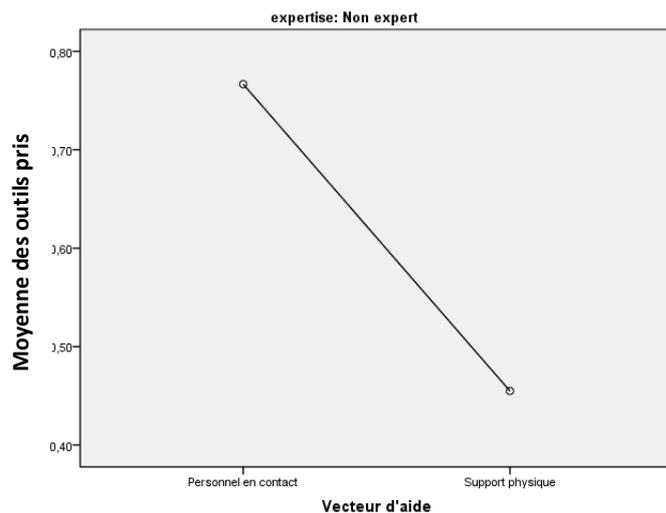


Figure 45 : Différence de moyennes du nombre d'outils à la vente prise suivant l'expertise.

- Modération des relations entre la nature de l'aide et les variables dépendantes par l'expertise du magasin.

Il n'existe aucun effet de modération de l'expertise stable suivant la technique de split utilisée. Certaines relations existent sur le découpage par la médiane mais disparaissent avec un « split » par terciles. Par précaution, les hypothèses de modération entre la nature de l'aide et les variables dépendantes sont donc rejetées (H9 a,b,c,d).

		Efficacité de la participation		Satisfaction	Confiance	
		Rendement du client	Outils à la vente pris par le client			
Présence d'une aide d'IKEA	Impact	Global	+ (H1a)	+ (H1b)	+ (H1c)	+ (H1d)
		Vecteur	PC>SP (H2 a,b,d)		H2c	
		Nature	C+A>C (H3 a,b,c,d)			
	Modération Utilitaire vs hédoniste	Global	L'aide a une influence plus élevée pour les utilitaires que pour les hédonistes. (H4 a,b,c,d)			
		Vecteur	L'écart d'influence entre PC et SP est plus élevé pour les utilitaires que les hédonistes. (H5 a,b,c,d)			
		Nature	L'écart d'influence entre C et C+A est plus élevé pour les hédonistes que les utilitaires. (H6 a,b,c,d)			
	Modération Expertise	Global	L'aide a une influence plus élevée pour les non experts que pour les experts. (H7 a,b,c,d)			
		Vecteur	Le niveau d'expertise augmente l'écart d'influence entre PC et SP (H8 a,b,c,d)			
		Nature	Le niveau d'expertise diminue l'écart d'influence entre C+A et C (H9 a,b,c,d)			
	Présence d'un accompagnant	Global	+ (H10a)	+ (H10b)	+ (H10c)	Non pertinent
Accompagnant vs prestataire		L'influence de l'accompagnant est plus forte que celle du prestataire (H10d,e)		H>U (H10h)		
Modération Utilitaire vs hédoniste		L'influence de l'accompagnant est plus forte pour les utilitaires que pour les hédonistes (H10f,g)				

Tableau 36 : Synthèse des résultats de la quasi-expérience

7.5) Discussion

7.5.1) Contributions théoriques

- **La présence d'une aide d'Ikéo accroît l'efficacité de la participation du client sans porter préjudice à l'expérience de ce dernier (satisfaction) et sans nuire à la relation avec le prestataire (confiance).**

Cette étude démontre que **la présence d'une aide d'Ikéo accroît l'efficacité de la participation du client (rendement du client et nombre d'outils à la vente que le client prend)**. La présence d'une aide influence positivement le rendement du client lié au personnel en contact. Quand le client est aidé à l'entrée du magasin par Ikéo, même de façon courte, son rendement en magasin augmente de façon significative : pour un même montant d'achat, il mobilisera moins les employés. Par ailleurs, avec la présence d'une aide du prestataire, le client prend un nombre d'outils à la vente plus important (crayon, règle). Cette aide améliore l'efficacité de la participation sans nuire à la relation avec ce dernier. En effet, **la présence d'une aide n'influence pas la satisfaction et elle augmente la confiance vis-à-vis de l'enseigne**. L'assistance apportée en début de visite rassure le client sur ses capacités et sur l'attention que lui porte le prestataire.

Ainsi, suite à l'aide, le client maîtrise mieux son rôle et se sent plus confiant vis à vis de l'organisation. D'après Goudarzi (2005) et Goudarzi et Eiglier (2006), cette maîtrise du rôle et cette intégration sociale constituent deux des trois dimensions de la socialisation. **Suite à cette étude, l'aide au client apparaît alors comme un vecteur formalisé de**

la socialisation. La socialisation « *fait référence au processus d'apprentissage par lequel le client apprend et maîtrise son rôle associé à la relation de service, s'intègre au groupe social de l'entreprise en comprenant comment échanger avec le personnel et les autres clients et se fait une appréciation des normes et valeurs de l'organisation* » (Goudarzi et Eiglier, 2006). L'aide au client apparaît alors comme un instrument de socialisation maîtrisé par le prestataire pour faire apprendre au client le rôle qu'il doit endosser, l'intégrer socialement, lui transmettre les valeurs de l'organisation et accroître l'efficacité de sa participation.

- **L'aide de l'accompagnant accroît l'efficacité de la participation du client. De plus, elle augmente de façon plus forte le rendement que l'aide du prestataire.**

L'aide de l'accompagnant accroît l'efficacité de la participation du client (rendement du client et nombre d'outils à la vente que le client prend). Quand le client peut s'appuyer sur un accompagnant, il s'adresse directement à ce dernier, qui se substitue au personnel en contact. Il ne sollicite alors le prestataire que si l'accompagnant est dans l'incapacité de l'aider. Outre l'aspect prioritaire accordé à l'aide de l'accompagnant, cette assistance se caractérise par sa continuité dans le temps. A tout moment de l'expérience, l'aide de l'accompagnant est disponible alors que celle du prestataire est sporadique. Cette assistance est donc accessible immédiatement et en permanence pour le client. Ces résultats sur l'influence des accompagnants corroborent et complètent ceux de Debenedetti (2003), qui se situent uniquement dans le cadre d'expérience hédoniste. L'aide de l'accompagnant a ainsi une temporalité et une accessibilité différente de celle du prestataire, expliquant que **l'influence de l'aide de l'accompagnant soit plus forte que celle du prestataire sur le rendement du client.**

Cette aide ne doit pas être considérée comme une substitution permanente à l'aide fournie par le prestataire, car elle n'améliore pas la confiance vis-à-vis de l'enseigne, et elle est moins influente sur le nombre d'outils à la vente que le client prend que celle d'Ikéo. Ainsi pour que le client se conforme mieux à son rôle et accorde une plus grande confiance au prestataire, l'aide fournie en début d'expérience par ce dernier reste indispensable. Il s'agit d'un deuxième levier complémentaire à l'aide du prestataire pour socialiser le client.

- **Le personnel en contact comme vecteur d'aide, une source de satisfaction pour le client et non d'efficacité de la participation.**

Quand l'aide du prestataire est décomposée en vecteur et nature, le vecteur d'aide n'a aucune influence sur l'efficacité de la participation du client (rendement et nombre d'outils à la vente). Toute catégorie de client confondue, elle **augmente uniquement la satisfaction du client**. Contrairement aux hypothèses, le personnel en contact n'a pas une influence supérieure au support physique sur le rendement de la participation. Le client s'intéresse prioritairement au contenu de l'information et non au support de cette dernière. **Quand l'influence du vecteur existe, elle est différente pour les experts et non experts**. Pour les non experts, la présence d'une aide fournie par un employé les incite à mieux se conformer au script en prenant plus d'outils à la vente.

- **L'aide doit non seulement expliquer le processus de service mais aussi encourager et rassurer le client dans sa participation.**

Il existe une différence significative d'influence sur l'efficacité de la participation entre une aide cognitive et une aide cognitive + affective. **Quand le prestataire fournit une aide cognitive et affective, le niveau de rendement du client s'accroît significativement.** La littérature met souvent en avant l'intérêt de clarifier le rôle du client en lui expliquant les tâches lui incombant (Lovelock et Young, 1979; Mills et al., 1983; Fitzsimmons, 1985 ; Mills et Morris, 1986 ; Bitner et al, 2002 ; Meuter et al., 2003). Les auteurs se centrent ainsi sur l'aide cognitive, délaissant souvent d'autres formes d'assistance. L'aide cognitive doit être accompagnée d'éléments psychologiques et affectifs, réduisant ainsi le risque perçu. Par exemple, des phrases d'encouragement très simples comme « vous verrez ce n'est pas difficile » ou « c'est un vrai jeu d'enfant » ont une influence forte sur le comportement du client augmentant de ce fait son rendement. Ce phénomène est d'autant plus important que le client est à la fois coproducteur du service et bénéficiaire. Dans ce sens, lui expliquer le processus peut paraître insuffisant, car cela reviendrait à ignorer son rôle de bénéficiaire. L'encourager et le soutenir revient à le positionner à nouveau comme client et non uniquement comme employé partiel de l'organisation.

- **Les clients utilitaires sont plus sensibles à l'aide fournie par l'entreprise que les clients hédonistes.**

L'orientation de la visite modère les relations établies précédemment. **Lors d'une visite utilitaire, la présence d'une aide fournie par l'entreprise a une influence supérieure sur le rendement du client, le nombre d'outils à la vente et la confiance vis-à-vis de l'enseigne, que dans le cas d'une visite hédoniste.** Cette modération est la même pour l'influence de l'accompagnant sur le rendement. Cette dernière augmente

en cas d'orientation utilitaire de la visite. Dans une orientation utilitaire, le comportement du client est dirigé vers l'objectif qu'il souhaite atteindre le plus vite possible. Si le client recherche un but précis, il adopte des stratégies fonctionnelles et évite l'exploration du magasin (Bonnin, 2002). L'aide apportée au départ par le prestataire ou pendant l'expérience par l'accompagnant renforce ces comportements. Le client utilitaire ayant bénéficié d'une aide au départ mobilise moins le personnel en contact pour un montant d'achat similaire.

- **Les experts sont plus sensibles à l'aide du prestataire que les non experts**

Les experts sont plus sensibles à l'aide fournie par le prestataire que les non experts. L'expertise modère aussi une partie des relations établies précédemment mais dans un sens surprenant. Quand le client est expert, l'influence de la présence d'une aide du prestataire sur le nombre d'outils à la vente et sur la confiance augmente par rapport à un non expert. Cet effet démontre que l'aide au client entre dans un processus plus large de formation du client et de socialisation du client à la prestation de service (Goudarzi, 2005; Goudarzi et Eiglier, 2006). L'aide au client permet d'accroître la connaissance du client, qui est un concept cumulatif. Quand le client est un expert, l'aide semble fonctionner comme « une piqûre de rappel », renforçant ainsi certains comportements (nombre d'outils à la vente pris et autonomie du client) et a donc un effet plus fort sur les experts que sur les non experts. Les experts ont aussi un niveau de confiance plus élevé que les non experts.

7.5.2) Contributions méthodologiques

- **Une proposition de cadre méthodologique pour étudier la participation**

Cette étude propose une méthodologie spécifique pour étudier et mesurer la participation du client. Ce concept, se définissant comme un ensemble de rôles, est difficile à mesurer. De ce fait, lors de l'étude de cette notion, la plupart des auteurs choisissent de mesurer la participation soit en l'observant à un moment très précis de l'expérience comme le choix d'utilisation d'une self-service technologie (Meuter et al. , 2005), soit en mesurant une attitude déclarée vis-à-vis de la participation (Bettencourt, 1997). Cette méthodologie se définit en partant d'un postulat simple : **la participation client, comme ensemble de rôles, doit être mesurée par observation, dès que l'objet de l'étude rend cette observation possible, et ce sur l'intégralité de l'expérience.** Pour ce faire, une méthode est proposée reposant sur les étapes suivantes :

- Définir avec l'aide du prestataire les normes de la participation à chaque étape du parcours client.
- Construire des indicateurs de mesure permettant de quantifier ces normes et les incorporer à une grille d'observations.
- Mettre en place un protocole d'observation, alternant phases d'observation permettant de mesurer la participation et phases déclaratives permettant de contrôler les phénomènes non observables (la satisfaction par exemple dans cette étude).

- **La création d'indicateurs pour mesurer l'efficacité de la participation.**

Le deuxième apport méthodologique de cette étude réside dans la proposition de mesurer la participation comme un rendement. La plupart des études adoptent le point de vue du client et, de ce fait, mesurent la participation comme un ressenti. Par exemple Yim et al., (2012) mesurent la participation avec des items comme « Je passe du temps à exprimer mes besoins auprès du personnel pendant l'expérience de service ». Quand les études se centrent sur des comportements observés, il s'agit souvent de comportements binaires (participe vs ne participe pas). Une nouvelle façon de quantifier la participation est proposée se fondant sur **le rapport entre le bénéfice de la participation du client pour l'entreprise et les ressources mobilisées par le client**, rapport appelé rendement du client. Cette approche est aussi nouvelle, car elle ne se focalise pas sur la question « est-ce que le client participe beaucoup ? » mais sur la question « est-ce que le client participe bien au sens de l'entreprise ? ». La qualité de la participation est privilégiée et non la quantité.

7.5.3) Contributions managériales

- **L'aide, un investissement de l'entreprise pour apprendre au client son « métier » d'employé temporaire**

Le prestataire peut considérer l'aide au client comme un coût supplémentaire pour l'entreprise. En effet, former le personnel en contact ou bien concevoir un processus d'assistance par support physique constitue un coût pour l'organisation. Ce coût se révèle en fait être un investissement sur le potentiel d'action du client. Si le client est considéré comme un employé temporaire de l'entreprise, le développement du capital

humain d'une entreprise de service réside aussi dans la montée en compétences de ses clients et par la création d'une véritable approche « métier » client. Le retour sur investissement de cette formation du client au processus de service est déclinable en trois points :

- **La croissance de la rentabilité de l'entreprise**

L'aide forme le client à son métier d'employé temporaire en le socialisant. A travers cette assistance, il acquiert les compétences nécessaires à la bonne réalisation du processus de servuction, ce qui accroît son rendement pendant l'expérience de service. A cette connaissance technique du rôle, s'ajoute une meilleure intégration à l'organisation grâce à l'acquisition de normes et de valeurs. Cet apprentissage augmente ainsi son autonomie. Il sollicite ainsi moins le personnel en contact tout en conservant un niveau de qualité de service similaire, voire en l'augmentant. Ce développement des compétences est donc une source d'économies pour le prestataire, qui, une fois ses clients formés, peut optimiser différemment le temps de travail de son personnel en contact.

Outre ces bénéfices à court terme, le client formé aura moins tendance à changer d'enseigne sur le long terme. En effet, en étant socialisé, il connaîtra le magasin, son processus et ses valeurs. Comme établi lors de la revue de littérature, cette participation le conduira à être engagé affectivement et cognitivement envers l'enseigne. Affectivement, il fera confiance au prestataire avec lequel il aura développé une relation spécifique. Cognitivement, faire l'effort de devoir apprendre à nouveau le processus dans un nouveau magasin constituera un frein important au changement de prestataire. L'aide au client, en tant que vecteur de socialisation, constitue un outil de fidélisation.

- **La transformation et l'amélioration des relations clients-employés**

L'aide permet aussi de modifier les relations entre clients et employés. Les services constituent une activité mobilisant de nombreux employés. Cette mobilisation est d'autant plus complexe que les tâches réalisées en front office sont souvent stressantes, répétitives et éprouvantes pour le personnel en contact, qui prend de front l'insatisfaction des clients quelle qu'en soit la nature. Il s'en suit des problèmes de gestion récurrents (congrés maladie, rotation du personnel, etc...). A cet égard, par exemple, le Ministère du travail indique dans un rapport de 2006 que la grande distribution est un des secteurs d'activité dont les conditions de travail sont les plus dures. L'aide au client peut constituer une source d'amélioration des relations entre les clients et les employés.

En effet, l'aide augmente le niveau de maîtrise du rôle et la confiance accordée à l'enseigne. Le client sollicitera le personnel en contact à bon escient et les relations seront plus chaleureuses. Par exemple, chez Ikéa, il ne demandera plus la différence entre étiquettes jaunes et rouges mais davantage des conseils en aménagement d'espace. Le travail du personnel en contact s'en trouve enrichi. Le corollaire est que ce travail nécessite une diversification des tâches des employés et une montée en compétences.

Le client, une fois formé au processus de service et aux valeurs de l'entreprise, deviendra lui même un vecteur d'aide et se substituera au personnel en contact. Quand il

accompagne un autre client, il jouera le rôle de coach et optimisera la visite du client en fonction de son objectif (utilitaire vs hédoniste).

- **Les stratégies d'aide**
 - **Apprendre au client son rôle**

Les entreprises doivent ainsi veiller à former leurs clients pour optimiser l'expérience de service. Cette aide peut survenir en amont de l'expérience ou pendant l'expérience. De nombreux prestataires de service proposent des systèmes d'aide avant l'expérience de service. Par exemple, dans les hôtels du Parc Disneyland Paris, une chaîne est dédiée à l'explication du parc. Les visiteurs sont ainsi informés des différents processus de servuction avant de pénétrer dans le parc. De même, Ikea incite ses clients à préparer leur visite en magasin à l'aide du site internet.

Pendant l'expérience de service, l'aide peut être proactive ou réactive. Dans cette étude, seule aide proactive est considérée : le personnel allait à la rencontre du client à l'entrée du magasin pour lui expliquer le processus. Ce type d'aide est proposé au client sans que ce dernier sollicite une assistance. Le client ne s'attendant pas à ce type de soutien, sa présence est perçue de façon positive, et son absence n'est pas perçue de façon négative. Inversement l'aide réactive est perçue de façon négative quand elle est absente, car elle est issue de la demande du client. Il anticipe cette aide et son absence conduit à l'arrêt de l'expérience de service, ce qui est constaté lors des deux phases qualitatives (par verbatim et par observation).

Le prestataire doit donc veiller à ce que l'aide réactive soit présente quand le client la sollicite. Cette aide peut être anticipée par le prestataire. Par exemple, face à la complexité d'une création d'une cuisine, Ikéa sait que le client sollicitera les employés. Pour assurer la présence de cette aide, l'enseigne propose de réserver l'aide du personnel sur rendez-vous.

Ces deux systèmes d'aide, proactive et réactive, ne sont pas indépendants. En effet, la présence d'une aide proactive réduit les demandes en aide réactive. Si le client est suffisamment formé en amont du processus, il sollicitera moins le prestataire par la suite. L'aide proactive doit être mise en place de façon préventive en fonction du profil du client.

- **Personnaliser l'aide du prestataire en fonction du type de client**

Comme défini précédemment, l'aide du prestataire est une combinaison d'un vecteur (personnel ou support physique) et d'une nature (cognitive, instrumentale et affective). En fonction du profil du client (but de la visite et degré d'expertise) et de l'objectif du prestataire (efficacité de la participation, satisfaction du client ou bien confiance accordée à l'enseigne), l'influence d'une aide sera plus ou moins forte et l'importance des attributs de l'aide (vecteur ou nature) varie. Pour aider à la prise de décision managériale, il est possible d'élaborer un tableau qui résume l'information utile pour les managers en marketing de service en fonction de deux questions simples : quel mon objectif ? Qui est mon client ?

		Type de client			
		Utilitaires		Hédonistes	
		Expert	Non expert	Expert	Non expert
Objectifs de l'enseigne et moyens à mobiliser	Accroître l'efficacité de la participation	++	+	+	=
	Nature de l'aide à privilégier	Cognitive et affective		/	
	Vecteur d'aide à privilégier	/	Personnel en contact ²	/	Personnel en contact
	Accroître la satisfaction	+	=	+	=
	Nature de l'aide à privilégier	/			
	Vecteur d'aide à privilégier	Personnel en contact		/	
	Accroître la confiance	++	+	+	=
	Nature de l'aide à privilégier	/			
	Vecteur d'aide à privilégier	/			

Tableau 37 : Synthèse managériale des résultats sur l'aide du prestataire en fonction du profil client (but et expertise) et des objectifs du prestataire

Les cases avec deux plus signifient que l'influence est très forte, un plus moyenne, un égal qu'il n'y a pas d'influence. Ainsi pour un expert utilitaire, si le prestataire souhaite accroître l'efficacité de la participation, l'influence de l'aide sera élevée et il devrait privilégier une aide cognitive et affective, le vecteur importe peu. Dans le même objectif, pour un non expert utilitaire, une aide par personnel en contact sera préférée et l'influence sera moins forte.

² Uniquement sur les outils à la vente pris et non sur le rendement du client

- **Inciter les clients à venir accompagnés**

Les résultats de l'étude montrent qu'un client accompagné est bien plus efficace qu'un client seul. L'entreprise doit donc veiller à inciter le client à venir accompagné. Cette aide est moins coûteuse pour l'entreprise et est plus efficace, notamment sur le rendement du client. Cette incitation peut être opérationnalisée sous la forme de promotion dédiée à des couples par exemple, sur des services spécifiques (le second repas à moitié prix, ou le café/thé offert pour deux menus achetés). De plus, même si cela ne fait pas partie de nos hypothèses par souci de parcimonie, la présence de l'accompagnant augmente le montant des achats.

CHAPITRE 8 : ETUDE SUR L'INFLUENCE DE L'AIDE SUR LES MOTIVATIONS A PARTICIPER ET SUR LA PARTICIPATION

8.1) Le cadre de l'étude

Les objectifs de cette étude résident dans l'analyse des mécanismes psychologiques sous-jacents à la relation établie dans le chapitre précédent entre l'aide à participer (présence, vecteur, nature) et l'efficacité du client dans sa participation lors de la quasi-expérience en magasin.

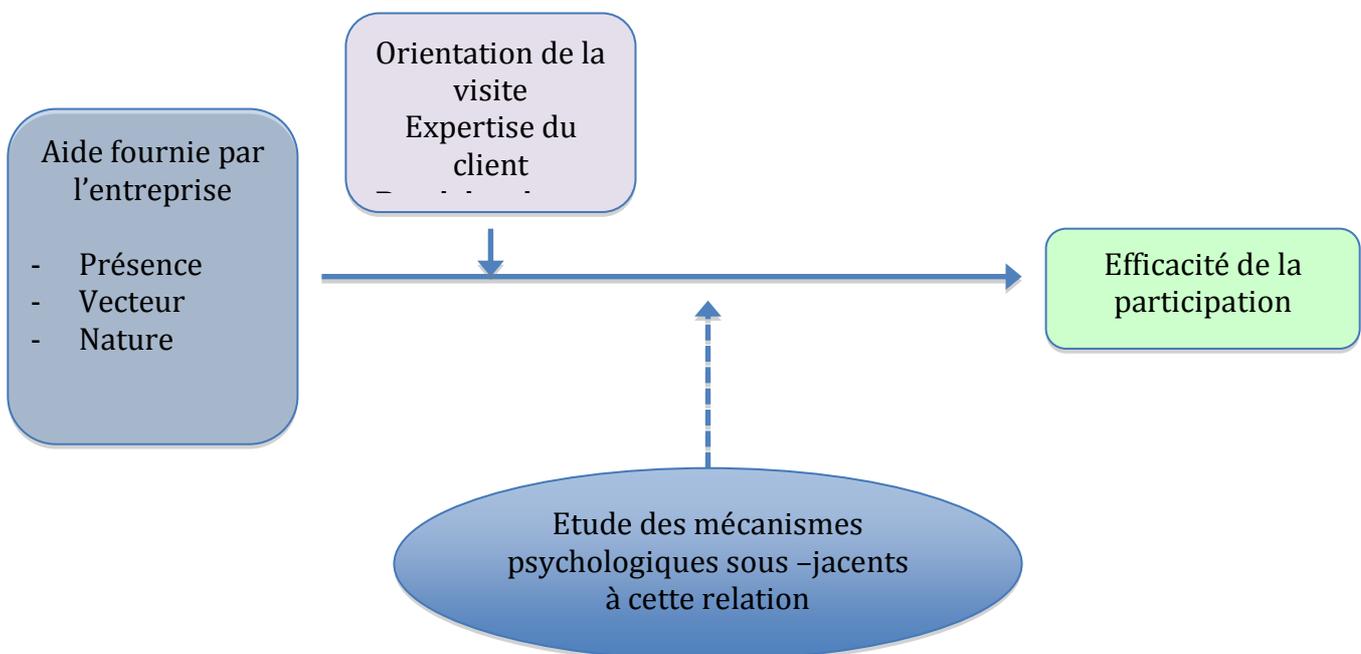


Figure 46: Focus sur les mécanismes psychologiques sous-jacents à l'efficacité de la participation du client

Il faut désormais comprendre par quel mécanisme motivationnel l'aide à participer influence l'efficacité de la participation. Dans la première étude, il est établi que l'aide influence l'efficacité réelle de la participation du client. Cependant elle ne permet pas de savoir si cette influence est véhiculée par une motivation émotionnelle ou rationnelle.

Pour ce faire, il faut intégrer les variables relevant des mécanismes psychologiques du consommateur : **la motivation à participer, émotionnelle et rationnelle, ainsi que la disconfirmation des attentes relatives à l'aide** (évaluation du rapport entre l'aide attendue et aide reçue), variables exclues de la première étude pour des raisons méthodologiques étayées dans l'introduction de cette partie confirmatoire (p 155.). Une méthodologie permettant de prendre en considération ces phénomènes est désormais mise en place.

Par ailleurs, ce focus sur les mécanismes psychologiques conduit à écarter les variables qui ne sont pas directement liées à la relation entre l'aide du prestataire et l'efficacité de la participation. Ainsi, les variables relationnelles (satisfaction vis-à-vis de l'expérience et confiance envers l'enseigne) ne sont pas pertinentes dans cette étude. La présence de l'accompagnant est aussi exclue de cette phase par souci de parcimonie et car elle induit des comportements différents (Debenedetti, 2003). Suite à ces choix de variables, l'étude a pour objet de répondre à deux questions :

- Comment l'aide du prestataire (présence, vecteur, nature) influence-t-elle la disconfirmation des attentes relatives à l'aide?
- Par quelle route motivationnelle (émotionnelle ou rationnelle), la disconfirmation des attentes relatives à l'aide influence-t-elle l'efficacité perçue de la participation ?

Le modèle suivant est alors considéré:

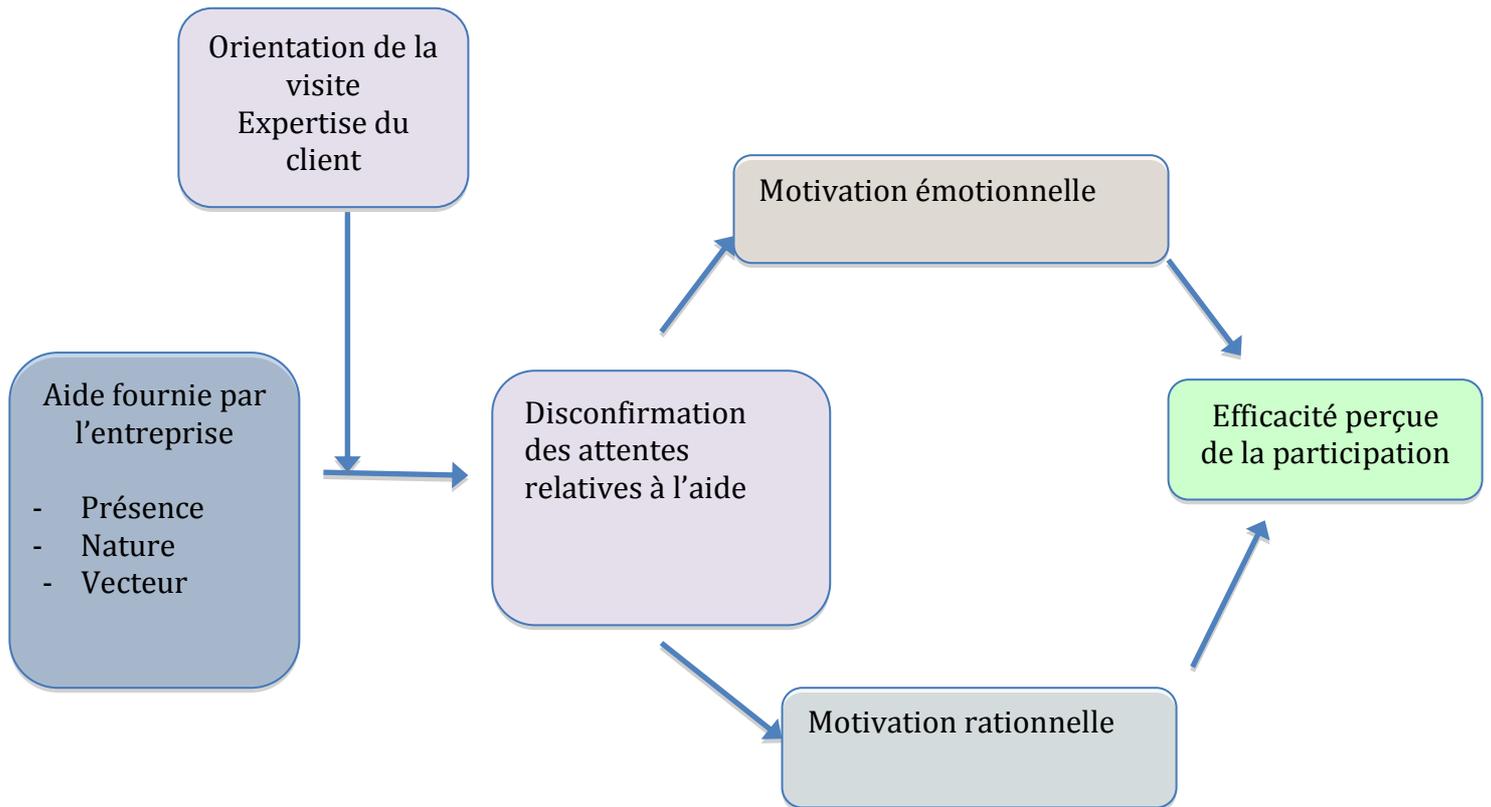


Figure 47 : Les relations entre l'aide du prestataire, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, la motivation à participer et l'efficacité perçue de la participation.

8.2) Les hypothèses

8.2.1 L'aide fournie par le prestataire et l'écart entre l'aide attendue par le client et l'aide reçue

- La présence de l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

Quand le client est en magasin, il a des attentes relatives au niveau d'aide qu'il peut recevoir. Il évalue alors l'aide reçue par rapport à ses attentes. Cette évaluation cognitive s'inscrit dans le paradigme de la disconfirmation (Oliver, 1980, 1981; Oliver et Rust, 1997). Cette approche est issue de la phase qualitative par verbatims. En effet, lors de

cette étude, les émotions semblaient être influencées par l'écart entre l'aide reçue et l'aide attendue. Ainsi, partant d'une situation dans laquelle le client attend une aide, la présence de celle-ci devrait générer une disconfirmation positive ou nulle. Son absence devrait générer, quant à elle, une disconfirmation négative.

H1 : La présence (l'absence) d'une aide du prestataire influence positivement (négativement) la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.

- Le vecteur d'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

La première étude quantitative montre que le vecteur n'a pas d'influence sur l'efficacité de la participation en magasin. Que le personnel en contact ou le support physique fournissent une aide, le rapport entre aide attendue et aide reçue devrait être le même. Cette relation étant source d'implications managériales fortes, elle est testée quand même mais en supposant l'absence de lien :

H2 : L'aide fournie par le personnel en contact a le même niveau d'influence sur la disconfirmation des attentes que l'aide fournie par le support physique.

- La nature de l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

Quand le client reçoit une aide cognitive et affective, il est encouragé et rassuré. Cette aide devrait donc être plus satisfaisante pour le client que la simple explication ou information que constitue l'aide cognitive seule. Grâce à l'aide cognitive, le client conçoit mieux son rôle pendant la prestation, ce qui lève un des freins constatés sur la

participation : l'absence de clarté du rôle (Lovelock et Young, 1979; Mills et al., 1983; Fitzsimmons, 1985 ; Mills et Morris, 1986 ; Bitner et al, 2002 ; Meuter et al., 2003). Une aide affective ajoute une assistance qui rassure aussi le client sur sa capacité à participer et réduit ainsi le risque perçu lié à la participation, constituant un frein à la participation (Lovelock et Young, 1979 ; Eiglier et Langeard, 1986 ; Meuter et al., 2003 ; Curran et Meuter, 2005 ; Zhao et al., 2008). En cohérence avec les résultats de l'étude en magasin, le fait de rassurer le client et l'encourager par une aide affective devrait ainsi générer une disconfirmation positive plus forte qu'une aide uniquement cognitive.

H3: L'aide cognitive + affective a une influence plus élevée sur la disconfirmation des attentes que l'aide cognitive seule. Quand l'aide cognitive + affective est présente, la disconfirmation est plus forte que dans le cas d'une aide cognitive seule.

- **La modération de l'objectif de la visite sur le lien entre l'aide fournie par le prestataire et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide**

Conformément à l'étude qualitative par observations et l'étude quantitative en magasin, les attentes vis-à-vis de l'aide des clients en situation utilitaire sont plus fortes vis-à-vis de l'aide que celles des clients en situation hédoniste. La visite du client utilitaire est motivée par l'atteinte d'un but (Floch, 1989 ; Babin et al., 1994 ; Novak et al., 2003). La présence d'aide est un moyen pour parvenir à l'objectif plus rapidement et son absence une entrave dans son parcours utilitaire. En situation utilitaire, les relations significatives entre l'aide (présence et nature) la disconfirmation des attentes relatives à l'aide devraient être plus fortes qu'en situation hédoniste. La modération de l'objectif de

la visite sur la relation entre le vecteur d'aide et l'efficacité perçue de la participation n'est pas testée car l'absence de relation entre ces deux variables est supposée en H2.

H4(a) : L'objectif de la visite modère la relation entre la présence de l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. En situation utilitaire, l'influence de la présence/absence de l'aide sur la disconfirmation des attentes est plus élevée qu'en situation hédoniste.

H4(b) L'objectif de la visite modère la relation entre la nature de l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. En situation utilitaire, l'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide est plus élevé qu'en situation hédoniste.

- **La modération de l'expertise sur le lien entre l'aide fournie par le prestataire et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide**

L'étude en magasin montre que l'efficacité de la participation du client expert est plus sensible à la présence d'une aide que celle d'un client non expert. En se fondant sur ces résultats, la présence d'une aide devrait avoir une influence plus forte sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide pour les clients experts. Cette hypothèse est aussi appuyée par le fait que le client expert a des attentes plus justes concernant la prestation de service (Bell, Auh, et Smalley, 2005). Ainsi dans l'étude présente, une absence d'aide devrait être perçue de façon plus forte par le client expert. Une aide cognitive + affective devrait aussi générer une disconfirmation plus forte qu'une aide

cognitive pour un expert. La modération de l'expertise sur la relation entre le vecteur d'aide et l'efficacité perçue de la participation n'est pas testée car l'absence de relation entre ces deux variables est supposée en H2.

H5(a) : L'expertise du client modère la relation entre la présence de l'aide et et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Quand le client est expert, l'influence de la présence/absence de l'aide sur et la disconfirmation des attentes est plus élevée que quand il n'est pas expert.

H5(b) L'expertise du client modère la relation entre la nature de l'aide et et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Quand le client est expert, l'écart d'influence entre une aide cognitive + affective et une aide cognitive seule sur et la disconfirmation des attentes relatives est plus élevé que quand le client n'est pas expert.

Influence	Disconfirmation des attentes relatives à l'aide
Aide présente (absente)	+ (-) H1
Vecteur de l'aide	Il n'existe pas de différence entre le vecteur personnel en contact et le vecteur support physique. H2
Nature de l'aide	L'aide cognitive + affective a une influence plus forte que l'aide cognitive H3
Modération par l'orientation de la visite	Dans une situation utilitaire, les influences définies en H1,H3 sont plus fortes qu'en situation hédoniste H4 (a,b)
Modération par l'expertise	Pour un expert, les influences définies en H1, H3 sont plus fortes que pour un expert H5 (a,b)

Tableau 38 : Synthèse des relations entre l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

8.2.2 La disconfirmation des attentes relatives à l'aide et la motivation

En se fondant sur la théorie des évaluations cognitives de Frijda (1986), les émotions naissent dans l'esprit du consommateur en réponse à un stimulus sur une structure cognitive particulière. Si l'écart généré par le stimulus est suffisamment intense, alors le

client ressent des émotions qui le poussent à agir. La disconfirmation des attentes relatives à l'aide se définit comme l'évaluation cognitive de l'écart entre l'aide attendue et l'aide reçue. Le cadre défini par Frijda est très précisément présent ici : l'aide (présence, vecteur, nature) constitue un stimulus, stimulus qui est évalué cognitivement par l'individu en fonction d'une structure cognitive particulière : ses attentes vis-à-vis de l'aide. De cette évaluation cognitive peut émerger ensuite une émotion. Il est donc possible de supposer que :

H6(a) : La disconfirmation positive des attentes relatives à l'aide (négative) influence positivement (négativement) les émotions ressenties.

D'après la littérature, l'aide à participer influence les déterminants de la participation. D'une part, elle diminue les freins à la participation : le risque perçu (Mitchell et Grotorex, 1993 ; Bitner et al, 1997) et les efforts fournis par le client (Youngdahl, 1997; Debenedetti, 2003). D'autre part, elle améliore les capacités du client (Eiglier et Langeard, 1987; Bitner et al., 1997; Lengnick-Hall et al., 2000; Bateson, 2002; Debenedetti, 2003; Bowers et Martin, 2007). En cohérence avec la revue de littérature, ces éléments rationnels issus de la littérature des services s'inscrivent pleinement dans la théorie des attentes (Vroom, 1964). Ainsi, la motivation rationnelle du client est le résultat du produit de trois variables : la valence (valeur attribuée au bénéfice de la participation), l'instrumentalité (probabilité d'obtenir ce bénéfice si la participation est correctement réalisée) et l'expectation (probabilité de réaliser correctement sa participation). L'aide à participer devrait donc permettre d'accroître le niveau de motivation rationnelle.

H6(b) : La disconfirmation positive des attentes relatives à l'aide (négative) influence positivement (négativement) la motivation rationnelle.

Ainsi le comportement de l'individu est motivé par deux routes : émotionnelles et rationnelles. En s'appuyant sur la théorie de l'évaluation cognitive (Frijda, 1986), les émotions naissent de l'écart entre une structure cognitive (attentes vis-à-vis de l'aide) et un stimulus (l'aide reçue). Plus l'écart avec les attentes sera fort, c'est-à-dire entre 6 et 7 ou 1 et 3 sur une échelle allant de 1 à 7 (1 étant très inférieur à mes attentes, 7 très supérieur à mes attentes), plus l'intensité de l'émotion ressentie sera élevée (Frijda, 1988) et le potentiel d'action élevé. Si l'écart par rapport aux attentes est faible, c'est-à-dire entre 3 et 5 sur une échelle allant de 1 à 7 (1 étant très inférieur à mes attentes, 7 très supérieur à mes attentes), il ne suscitera pas d'émotions. Ainsi en cas de satisfaction ou d'insatisfaction forte, la route émotionnelle devrait être plus forte que la route rationnelle.

H6(c) : Quand la disconfirmation positive ou négative est forte, c'est-à-dire entre 6 et 7 ou entre 1 et 3, l'influence de la disconfirmation des attentes sur l'efficacité perçue de la participation emprunte plus la route émotionnelle que rationnelle.

H6(d) : Quand il y a confirmation des attentes, c'est-à-dire quand la note est entre 3 et 5, l'influence de la disconfirmation des attentes emprunte plus la route rationnelle qu'émotionnelle.

8.2.3 Emotions, motivation rationnelle et participation.

D'après les observations, un client qui ressent une émotion négative a tendance à réduire sa participation, voire à quitter le magasin. Un client qui ressent des émotions positives participe plus (Donovan et Rossiter, 1982). Plus une émotion est intense, plus l'influence sur la participation d'une émotion positive ou négative sera forte. En psychologie, Frijda (1989) montre que les émotions positives comme le désir mène l'individu à poursuivre son action alors que des émotions négatives comme la colère et le dégoût le conduisent à des menaces et du rejet.

H7 : Les émotions positives (négatives) ont une influence positive (négative) sur l'efficacité perçue de la participation.

La littérature montre que le client doit être motivé pour participer. Cette motivation est déterminée par les bénéfices liés à la participation, les freins à participer, les caractéristiques du service et le profil du client (tableaux de synthèse sur la motivation rationnelle p.47 et 48.). Ainsi cette motivation rationnelle, fruit de l'évaluation entre ces différents déterminants, devrait influencer positivement le niveau de participation (Meuter et al., 2005).

H8 : La motivation rationnelle a une influence positive sur l'efficacité perçue de la participation.

8.3) La mise en œuvre de la collecte

Le protocole repose sur une analyse en deux temps du modèle dont la variable pivot est la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Dans un premier temps, l'objectif est de mesurer l'influence sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide à participer suivant les caractéristiques de l'aide (présence/absence, vecteur d'aide, nature d'aide), relation modérée par l'orientation de la visite et l'expertise du client. Dans un deuxième temps, le but est de savoir comment la disconfirmation des attentes relatives à l'aide influence l'efficacité perçue et si cette influence emprunte une route rationnelle ou émotionnelle.

Les objectifs requièrent de faire varier les caractéristiques de l'aide (présence/absence, vecteur et nature) lors d'une expérience dans laquelle le client se projette à travers des scénarii. Suite à cette expérience, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, les émotions ressenties, la motivation rationnelle et enfin l'efficacité perçue de la participation sont mesurées.

8.3.1 La construction du questionnaire

- Les variables manipulées

Les variables manipulées sont similaires aux variables considérées dans l'étude précédente : la présence de l'aide (présente ou absente), le vecteur de l'aide (personnel en contact et support physique), la nature de l'aide (cognitive et cognitive + affective) et l'orientation de la visite (utilitaire ou hédoniste). Quand l'aide est absente, elle ne revêt ni nature, ni vecteur. Quand elle est présente, elle est la combinaison d'un vecteur

(personnel ou support physique) et d'une nature (cognitive ou cognitive + affective). La visite étant simulée par des scénarii, l'orientation de la visite n'est plus mesurée sur une échelle comme dans l'étude en magasin, mais manipulée (scenario utilitaire vs scenario hédoniste). L'individu est projeté dans une situation, il faut donc lui imposer une orientation de visite, contrairement à la quasi-expérience précédente dans laquelle sa visite était motivée par un objectif utilitaire ou hédoniste. La variable orientation de la visite est alors manipulée dans les scénarii. Le nombre d'individus par case sera justifié dans la partie suivante sur le calcul de la taille d'échantillon.

			Hédoniste	Utilitaire
Présente	Personnel en contact	Cognitive + affective	30-40	30-40
		Cognitive	30-40	30-40
	Support physique	Cognitive + affective	30-40	30-40
		Cognitive	30-40	30-40
Absente			60-80	60-80

Tableau 39 : Répartition théorique des sujets suivant les scénarii

- Les variables mesurées

Dans cette étude, cinq variables sont mesurées sur des échelles : l'expertise du client, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, les émotions, la motivation rationnelle et l'efficacité perçue de la participation.

- L'expertise du client

En cohérence avec l'étude précédente, la même échelle est utilisée pour évaluer l'expertise du client en magasin. Deux items mesurés sur une échelle de Likert (de 1 pas

du tout d'accord à 7 tout à fait d'accord) et un sur une échelle d'Osgood permettent la mesure de la connaissance que le client a du système Ikéa et du magasin :

Quand vous vous rendez dans un magasin Ikéa, vous avez l'impression de :

Découvrir le magasin et le système Ikéa 1 2 3 4 5 6 7

Tout connaître sur Ikea 1 2 3 4 5 6 7

Vous diriez donc de vous que :

Vous êtes un débutant chez Ikéa 1 2 3 4 5 6 7 Vous êtes un expert d'Ikéa

- La disconfirmation des attentes relatives à l'aide

D'après la phase qualitative sur les verbatims (chapitre 5), l'écart entre l'aide attendue par le client et l'aide reçue est un élément à considérer dans la relation entre l'aide fournie par le prestataire et la participation. Cet écart en marketing est mesuré par l'échelle d'Oliver (Oliver, 1980). Cette échelle mesure l'écart entre l'aide attendue et l'aide reçue à travers 3 items notés sur une échelle de 1 à 7 :

Par rapport à ce que vous attendez d'Ikéa, dans l'histoire décrite, vous diriez:

L'aide fournie par Ikéa pour savoir comment retirer le produit était :

Bien pire que ce que j'attendais 1 2 3 4 5 6 7 bien mieux que ce que j'attendais

Quand je considère le niveau de l'aide proposée par Ikéa pour savoir comment retirer ce produit, je dirai que cette aide est :

Bien inférieure à ce qu'un client est en droit d'attendre 1 2 3 4 5 6 7 Bien supérieure à ce qu'un client est en droit d'attendre d'Ikéa.

L'aide d'Ikéa sur le retrait de produit était

Bien inférieure à mes attentes 1 2 3 4 5 6 7 bien supérieure à mes attentes.

Ainsi, une note proche de 1 constitue un écart négatif par rapport aux attentes, une note de 4 signifie une absence d'écart et une note de 7 exprime un écart positif par rapport aux attentes.

- Les émotions

Suite à la partie sur la revue de littérature sur les émotions, les émotions sont une force motivationnelle et elles constituent donc la motivation émotionnelle (Frijda, 1986). Elles sont évaluées grâce à l'échelle modifiée de PAD (Mehrabian et Russel, 1974). Le choix de cette échelle se justifie par son utilisation récurrente dans la littérature et notamment dans la distribution (Donovan et Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Ryu et Jang, 2008). En cohérence avec la revue de littérature, dans laquelle l'émotion est définie par sa valence et son intensité, dimensions Arousal et Dominance sont écartées. En effet, selon Frijda (1986) et Bagozzi (1999), l'excitation n'est qu'une traduction corporelle de l'émotion et non une dimension de cette dernière. Seule la dimension Pleasure est utilisée. Les six items adaptés de cette échelle et évalués sur une échelle d'Osgood sont alors les suivants :

Vous vous sentez :		
Enervé	1 2 3 4 5 6 7	Détendu
Mécontent	1 2 3 4 5 6 7	Content
Inquiet	1 2 3 4 5 6 7	Confiant
Frustré	1 2 3 4 5 6 7	Comblé
Contrarié	1 2 3 4 5 6 7	Ravi

- La motivation rationnelle

Comme spécifié dans le chapitre sur la motivation rationnelle, ce concept est abordé en s'appuyant sur la théorie des attentes développée par Vroom (1964), théorie déjà

mobilisée dans la littérature pour expliquer la motivation à participer (Mills et al., 1983; Bateson, 1985; Larsson et Bowen, 1989; Meuter et al., 2005). Dans cet ancrage théorique, la force motivationnelle est le produit entre :

- La valence, qui se définit comme la valeur accordée au bénéfice de la participation.
- L'instrumentalité, qui se définit comme la probabilité d'obtenir le bénéfice si le client accomplit correctement sa tâche.
- L'expectation, qui est la probabilité de réussir à participer correctement.

Ainsi, les relations établies dans le chapitre 2 (p.45) sont à nouveau utilisées. Les valences et instrumentalités sont mesurées par des items adaptées des échelles de Likert développées par Meuter et al. (2005), mesurées de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

Concept	Items
Valences	V1 : Quand je retire un produit chez IKEA, je souhaite aller vite. V2 : Quand je retire un produit chez IKEA, je souhaite faire le minimum d'efforts. V3 : Quand je retire un produit chez IKEA, je souhaite que cela soit facile à trouver.
Instrumentalités	I1 : Dans cette situation, le retrait du produit devrait être rapide. I2 : Dans cette situation, le retrait du produit devrait nécessiter peu d'efforts. I3 : Dans cette situation, le produit devrait être facile à trouver au retrait marchandises.
Expectation	E : D'après vous, si vous continuez à essayer de retirer le produit, quelle est la probabilité que vous soyez capable de le récupérer dans cette situation ?

La valence globale sera donc la somme du produit des valences et instrumentalités. Dans le cas présent: $Valence\ globale = V1*I1 + V2*I2 + V3*I3$ (Vroom, 1964). La force motivationnelle sera une fonction du produit de l'expectation et de la valence globale ($V * E$). Ce produit sera ensuite recalibré entre 1 et 7 pour la ramener sur un ordre de grandeur similaire aux autres échelles (Meuter et al., 2005).

- L'efficacité perçue de la participation

Cette mesure se fonde sur un des indicateurs de l'efficacité de la participation définis dans l'étude précédente : le rendement de la participation. Cet indicateur se définit comme le rapport entre le montant d'achat et le temps passé avec le personnel pendant la visite. Contrairement à l'étude en magasin, dans laquelle cette variable est observée, les contraintes méthodologiques imposent de mesurer cette variable par une phase déclarative. L'indicateur est alors transformé en un concept mesuré sur trois échelles de Likert de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord) en reprenant son idée centrale : le processus de service est réalisé en autonomie et il conduit à l'achat du produit.

Dans cette situation, j'irai retirer mon produit sans rechercher de l'aide.

Dans cette situation, je n'aurai pas besoin d'aide pour retirer et acheter mon produit ;

Bref, je serai autonome.

Dans cette situation, je serai capable de me débrouiller seul pour acheter mon produit.

8.3.2 L'élaboration de scénarii

10 scénarii sont créés en croisant les différentes variables manipulées : objectif de la visite (utilitaire ou hédoniste) et la présence de l'aide (présente ou absente). Quand l'aide est présente, le scénario propose l'aide sous la forme de la combinaison d'un vecteur (personnel en contact ou support physique) et d'une nature (cognitive ou cognitive + affective). A chaque modalité de variable correspond un texte précis. Ainsi le

scénario utilitaire avec une aide présente cognitive par support physique correspond à la concaténation des textes : utilitaire, aide présente, aide cognitive et aide par support physique. De cette façon, tous les scénarii utilitaires proposent strictement le même texte sur l'objectif de la visite et il en va de même pour les autres modalités de variables.

*Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyé. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. **Un vendeur est disponible à côté de vous.** Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous explique les étapes pour récupérer le produit. Vous avez obtenu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.*

Exemple de du script : Utilitaire * **Personnel** * Cognitive * **Présente** (le script utilitaire est en noir/italique, personnel en contact en gras et bleu, le cognitif est en vert et souligné)

L'ensemble des scénarii est disponible en annexe 9.

Ces scénarii sont ensuite testées sur un échantillon de 50 individus afin de les valider, taille d'échantillon suffisante pour comparer les résultats. 25 sujets sont affectés au groupe 1 recevant un scénario avec une visite utilitaire et une aide cognitive présente par personnel en contact. 25 sont affectés au groupe 2 qui reçoit un scénario avec visite hédoniste et une aide cognitive + affective présente par personnel en contact. Les manipulations checks sont réalisés sur ces deux scénarii car ils permettent de tester les différentes modalités présentes dans les autres scénarii pouvant être mal identifiées par le répondant (objectif de la visite et nature de l'aide).

La différence entre le vecteur d'aide (vendeur vs étiquette) et la présence d'une aide (le vendeur ou l'étiquette sont disponibles vs l'étiquette et le vendeur sont absents) sont suffisamment explicites pour le répondant et de ce fait n'ont pas besoin de faire l'objet

de manipulation checks. Chaque élément (utilitaire, hédoniste, nature cognitive, nature cognitive + affective) est évalué sur 2 items. Le degré d'accord à chaque phrase est ensuite demandé sur une échelle de likert de 1 à 5 :

Questions	Libellés Dans le texte
Cognitive 1	Ikéa m'explique comment retirer le produit
Cognitive 2	Ikéa vous donne les références du produit
Affective 1	Ikéa vous rassure dans votre choix
Affective 2	Ikéa vous rassure sur la rapidité et la simplicité de la visite
Utilitaire 1	L'objectif initial de la visite est d'acheter un produit
Hédoniste 1	L'objectif initial de la visite est de se promener
Hédoniste 2	Vous êtes en magasin pour vous détendre
Utilitaire 2	Vous êtes en magasin non par plaisir mais car vous êtes obligé pour obtenir le produit.

Des tests de moyennes sont réalisés entre les 2 groupes sur chaque item.

Groupe	C1	C2	A1	A2	U1	H1	H2	U2
Scénario 1	3,16	3,32	<u>4,20</u>	<u>4,32</u>	<u>4,80</u>	<i>1,36</i>	<i>1,24</i>	<u>4,44</u>
Scénario 2	3,48	4,32	<i>1,08</i>	<i>1,12</i>	<i>1,36</i>	<u>4,72</u>	<u>4,72</u>	<i>1,08</i>
TOTAL	3,32	3,82	2,64	2,72	3,08	3,04	2,98	2,76

Tableau 40 : Résultats des manipulations checks

En gras et souligné, les écarts à la moyenne significatif par valeur supérieure et en italique les écarts significatifs par valeur inférieure à 1% de marge d'erreur. Il n'y a aucun écart significatif sur les items cognitifs, ce qui est logique car le texte se retrouve dans les deux scénarii, qu'ils soient cognitifs ou cognitifs + affectifs. Le scénario 1 est bien perçu comme utilitaire et avec une aide cognitive et affective. Le scénario 2 est bien perçu comme hédoniste et avec une aide uniquement cognitive. Les manipulations checks sont concluantes. Il existe une différence perceptible entre les textes sur la nature de l'aide et l'orientation de la visite.

8.3.3 Les caractéristiques de l'échantillon

A l'aulne des objectifs de l'étude (influence de variables nominales sur une métrique modérée par une métrique et analyse de chemins d'influence entre variables métriques), il sera utilisé dans la phase d'analyse des résultats des ANCOVAS et des équations structurelles. Pour créer l'échantillon, les conditions d'application de ces deux méthodes quantitatives sont prises en compte.

- Taille d'échantillon requise pour les ancova

Pour connaître l'influence de l'aide (présence, vecteur, nature) sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide modérée par l'objectif de la visite et l'expertise du client, une ANCOVA avec une covariable est réalisée. Dans ce sens, la taille de l'échantillon doit osciller entre 10 à 15 fois le nombre de paramètres. Il y a 4 cases et une covariable pour la première ANCOVA (influence de la présence d'une aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide modérée par l'orientation de la visite et par l'expertise). En supposant la condition d'application sur l'homogénéité vérifiée, il y a 1 seule variance. Il existe globalement 5 paramètres liés aux cases et 8 à la covariable soit 13 paramètres au total et donc 130 à 195 observations pour la première étude.

Concernant la seconde ANCOVA (influence du vecteur et de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide modérée par l'orientation de la visite et par l'expertise), il y a 8 cases et une covariable. En supposant la condition d'application sur l'homogénéité vérifiée, il y a 1 seule variance. Il existe globalement 9 paramètres liés aux cases et 16 à la covariable soit 25 paramètres au total et donc 250 à 375

observations pour la deuxième analyse. Les résultats suivants sont obtenus suite à la collecte :

			Hédoniste	Utilitaire
Présente	Personnel en contact	Cognitive + affective	42	40
		Cognitive	40	25
	Support physique	Cognitive + affective	43	36
		Cognitive	27	40
Absente			75	76

Tableau 41: Structure de l'échantillon

444 observations sont valides pour la première ancova et 293 pour la deuxième ancova, ce qui est en adéquation avec nos objectifs et les conditions d'application de la méthode.

- Taille d'échantillon requise pour le modèle d'équations structurelles

Pour mesurer l'influence de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide sur l'efficacité perçue de la participation du client, AMOS une analyse par équations structurelles est réalisée à l'aide du logiciel afin de savoir quelle route motivationnelle, rationnelle ou émotionnelle, est la plus influente sur l'efficacité perçue de la participation. Pour chaque énoncé associé à une variable latente, il faut 5 à 10 observations et 150 à 200 observations au global a minima. Sachant que il y a 3 énoncés pour l'efficacité perçue de la participation, 5 énoncés pour les émotions, 1 énoncé pour la motivation rationnelle (indicateur calculé) et 3 énoncés pour la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, 12 items sont utilisés au total, nécessitant donc entre 60 et 120 observations par modèle testé avec AMOS. Les 436 observations valides constituent un échantillon suffisant pour ce type d'analyse.

8.3.4 Le prétest et mode de collecte.

Le questionnaire est ensuite prétesté sur 30 individus. Comme le préconisent Evrard, Pras, et Roux (2009), le prétest se déroule en deux temps : une administration en face-à-face et par le mode d'administration choisi pour la collecte finale (internet). Suite à ce prétest, certains items sont modifiés pour faciliter la compréhension par le répondant. Ces modifications réalisées, la collecte est ouverte sur le site SurveyMonkey et l'URL envoyée par méthode boule de neige. Le questionnaire est envoyé à notre carnet d'adresses, qui le répercute à son carnet d'adresses, ce qui permet d'atteindre une cible très large de répondants. Chaque individu contacté peut ainsi répondre au questionnaire et il est affecté aléatoirement par l'outil de collecte à l'un des dix scénarii suivant des probabilités entrées a priori. Ces probabilités sont calculées en fonction de la taille ciblée dans chaque condition de l'étude. L'âge et le genre des répondants est contrôlé. Le nombre de questionnaires collectés s'élève à 500 répondants dont 436 sont complétés intégralement. Cet échantillon étant suffisant, les 64 questionnaires incomplets sont exclus.

8.4) L'analyse des résultats

8.4.1 Validation des échelles

Cette étude sollicite différentes échelles : la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, les émotions, l'efficacité perçue de la participation et l'expertise. Même si certaines de ces échelles sont validées dans la littérature ou ont été validées dans l'étude précédente, les modifications apportées, notamment lors des prétests, pour faciliter la

compréhension du questionnaire amènent à valider à nouveau l'intégralité de ces dernières. Les mêmes étapes que pour l'étude 1 sont strictement suivies.

Ainsi, la validation se réalise en deux étapes pour chaque échelle. L'échantillon est divisé de façon aléatoire en deux sous-échantillons indépendants, un individu ne pouvant appartenir qu'à un sous-échantillon. Une EFA est réalisée sur le premier sous-échantillon, puis une CFA sur le second (Parasuraman, Zeithaml, et Malhotra, 2005). L'EFA début par l'analyse de la dimensionnalité de l'échelle grâce à une analyse factorielle exploratoire. Le KMO de chaque échelle, le critère de Kaiser, de Cattell (1966) et le test parallèle de Horn sont considérés pour étudier la dimensionnalité de l'échelle. Par processus itératif, les items avec des communalities ou loading inférieurs à 0,5 ou répartis sur plusieurs dimensions (Churchill, 1979; Lichtlé et Plichon, 2014) sont exclus.

La qualité de l'échelle est mesurée en calculant l'alpha de Cronbach, à l'aide du ρ de joreskog (Jöreskog, 1971) et du critère de validité convergente. La méthode préconisée par Bagozzi et Baumgartner (1994) est adoptée : les loadings de chaque item sont bien supérieurs à 0,6 et significatifs, ce qui conduit à enlever un item dans l'échelle PAD (PAD3). L'item EXP1 qui est à 0,6 sur les deux études est toléré.

Les mêmes analyses sont reproduites sur la deuxième moitié d'échantillon. Il en découle ainsi le tableau des résultats suivants, satisfaisants suivant Fornell et Larcker (1981) :

	Fiabilité		Loadings			Validité convergente	
	EFA	CFA	Variables manifestes	EFA	CFA	EFA	CFA
Expertise	$\alpha=0,736$ $\rho=0,753$	$\alpha=0,742$ $\rho=0,762$	Exp1	0,59	0,61	0,508	0,520
			Exp2	0,81	0,80		
			Exp3	0,72	0,74		
Disconfirmation des attentes relatives à l'aide	$\alpha=0,914$ $\rho=0,918$	$\alpha=0,934$ $\rho=0,934$	Sata1	0,88	0,94	0,790	0,825
			Sata2	0,81	0,83		
			Sata3	0,97	0,95		
Emotions (pleasure de l'échelle PAD)	$\alpha=0,942$ $\rho=0,943$	$\alpha=0,946$ $\rho=0,943$	PAD1	0,90	0,90	0,806	0,815
			PAD2	0,95	0,93		
			PAD4	0,84	0,86		
			PAD5	0,90	0,92		
Efficacité perçue de la participation	$\alpha=0,943$ $\rho=0,941$	$\alpha=0,932$ $\rho=0,933$	Eff1	0,89	0,90	0,841	0,823
			Eff2	0,94	0,94		
			Eff3	0,92	0,88		

Tableau 42 : Synthèse de la vérification des échelles

8.4.2 L'influence des caractéristiques de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

La normalité des variables (annexe 10) et l'absence de lien avec les variables de contrôle (âge et genre) sont d'abord vérifiées. Les analyses se déroulent en deux temps. D'abord, l'influence de l'aide (présence, vecteur, nature) sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, modérée par l'orientation de la visite et l'expertise du client est étudiée. Ensuite, les analyses se focalisent sur l'influence de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide sur l'efficacité perçue de la participation.

- Analyse des effets des variables manipulées

La première phase d'analyse consiste à tester le lien qui existe entre les variables manipulées : présence de l'aide, vecteur de l'aide et nature de l'aide et la variable dépendante, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, en neutralisant l'effet de

l'expertise du client. Pour ce faire, des ANCOVA sont réalisées. L'orientation de la visite est incluse sous forme de variable catégorielle (utilitaire vs hédoniste) dans ces analyses. L'influence des interactions de cette variable avec les autres (orientation de la visite*présence de l'aide, orientation de la visite*vecteur d'aide, orientation de la visite*nature de l'aide) permettra d'étudier l'effet de modération par l'objectif de la visite.

Pour chaque ancova, comme dans la première étude, les conditions d'application sont vérifiées : normalité de la variable dépendante sur les sous-groupes, l'égalité des variances, l'existence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et la covariable, l'homogénéité des coefficients de régression entre covariables et variable dépendante et l'indépendance entre les variables manipulées et la covariable.

- L'influence de la présence d'une aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

Les résultats suivants sont obtenus :

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante : Disconfirmation

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	218,061 ^a	4	54,515	108,307	,000
Ordonnée à l'origine	24,623	1	24,623	48,920	,000
Expertise	4,041	1	4,041	8,029	,005
Présence de l'aide	207,790	1	207,790	412,823	,000
Objectif de la visite	,079	1	,079	,158	,691
Présence * Objectif	1,106	1	1,106	2,197	,139
Erreur	216,939	431	,503		
Total	435,000	436			
Total corrigé	435,000	435			

a. R deux = ,501 (R deux ajusté = ,497)

Tableau 43 : Résultats de l'ANOVA sur l'influence de la présence d'une aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

La présence de l'aide du prestataire a une influence significative positive sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide (H1 validée).

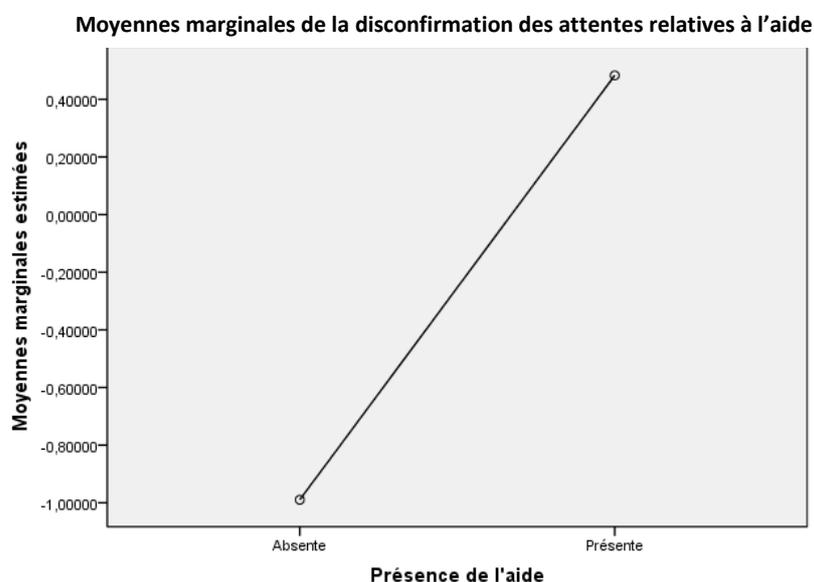


Figure 48 : L'effet de la présence de l'aide du prestataire la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

- L'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

Les résultats suivants sont obtenus :

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	7,821 ^a	7	1,117	5,425	,000
Ordonnée à l'origine	51,882	1	51,882	251,917	,000
Vecteur	,329	1	,329	1,597	,208
Nature	5,491	1	5,491	26,660	,000
Objectif de la visite	,190	1	,190	,924	,337
Vecteur * Nature	,482	1	,482	2,338	,127
Vecteur * Objectif de la visite	,057	1	,057	,277	,599
Nature * Objectif de la visite	,084	1	,084	,406	,525
Vecteur * Nature * Objectif de la visite	,374	1	,374	1,817	,179
Erreur	53,752	261	,206		
Total	117,361	269			
Total corrigé	61,574	268			

a. R deux = ,127 (R deux ajusté = ,104)

Tableau 44: L'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

Le vecteur d'aide n'a pas d'influence sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide (H2 validée) Par contre la nature de l'aide a une influence sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Une aide cognitive + affective a une influence positive plus forte qu'une aide cognitive simple (H3 validée) :

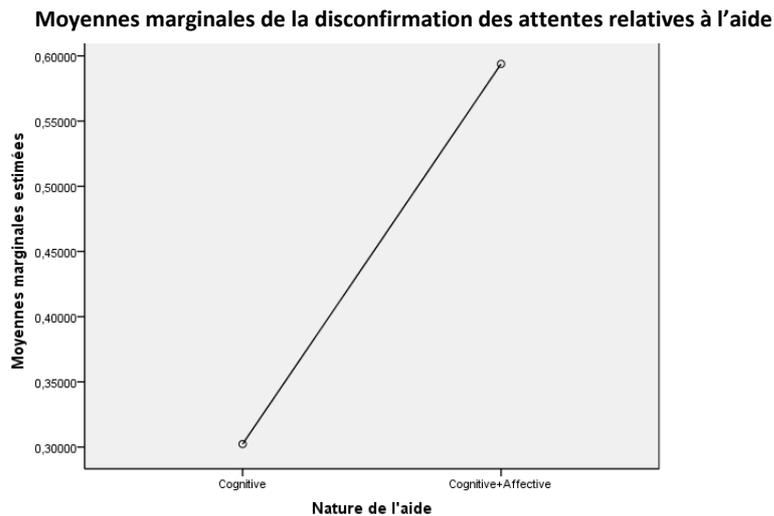


Figure 49 : L'influence de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

- Les effets de modération de l'orientation de la visite

Les tableaux précédents (43 et 44) permettent de déterminer si l'objectif de la visite modère la relation entre l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Pour ce faire, il faut considérer les effets d'interaction présence *objectif et nature*objectif. Aucun de ces effets n'est significatif au seuil de 5% (H4a et b sont rejetées).

- Les effets de modération de l'expertise

La démarche se focalise désormais sur les analyses liées à la modération de l'expertise. Jusqu'à présent, cette variable était positionnée en covariable pour neutraliser les effets de modération dans la relation aide-variable dépendante et ainsi mesurer ses effets directs sur la variable dépendante. Pour étudier les effets de modération, la moyenne des items du questionnaire associés à ce concept est calculée. La médiane de cette moyenne est ensuite déterminée, 4,67 dans le cas présent. Sont considérés comme experts ceux qui ont une note moyenne supérieure à cette médiane (4,67) et non experts

ceux dont la note moyenne est inférieure à la médiane (4,67). Ce choix méthodologique s'appuie sur l'article de Bettman et Sujan (1987) dans *Journal of Consumer Research*. Ces derniers distinguent les experts des non experts en séparant les clients sur le critère de la médiane. Cette technique pouvant être sujette à caution, un découpage des données est opéré en fonction des terciles (tercile 1 : non experts vs tercile 3 : experts) pour vérifier que les résultats obtenus ne sont pas liés à la méthodologie de « split » des données sur la médiane. Des ANOVAS sont réalisées avec les mêmes variables en comparant les deux groupes (experts vs non experts) et seuls les résultats stables sur les deux découpages des données (médiane et terciles) sont retenus. L'expertise du client ne modère pas la relation entre la présence de l'aide et la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, les résultats sont similaires (Eta carré et R deux) que le client soit expert ou non expert (H5a rejetée). Par contre, dans le cadre d'un client expert, l'orientation de la visite devient une variable modératrice qui intensifie la disconfirmation des attentes relatives à l'aide³.

³ A noter qu'il y a un effet de modération de l'orientation de la visite pour les clients experts. Par souci de parcimonie et sans hypothèse sur ce phénomène, il n'est pas analysé ici.

Variable dépendante: Disconfirmation

expertise	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Non centré. Paramètre	Puissance observée ^b
Non experts	Modèle corrigé	107,209 ^a	3	35,736	68,673	,000	206,018	1,000
	Ordonnée à l'origine	18,987	1	18,987	36,486	,000	36,486	1,000
	Présence	106,704	1	106,704	205,047	,000	205,047	1,000
	Orientation	,206	1	,206	,395	,530	,395	,096
	Présence * Orientation	1,067E-5	1	1,067E-5	,000	,996	,000	,050
	Erreur	112,924	217	,520				
	Total	222,034	221					
	Total corrigé	220,133	220					
Experts	Modèle corrigé	106,266 ^c	3	35,422	71,353	,000	214,058	1,000
	Ordonnée à l'origine	7,411	1	7,411	14,929	,000	14,929	,970
	Présence	104,327	1	104,327	210,154	,000	210,154	1,000
	Orientation	,843	1	,843	1,697	,194	1,697	,254
	Présence * Orientation	2,613	1	2,613	5,263	,023	5,263	,627
	Erreur	104,747	211	,496				
	Total	212,966	215					
	Total corrigé	211,013	214					

a. R deux = ,487 (R deux ajusté = ,480)

b. Calculé à partir d'alpha = ,05

c. R deux = ,504 (R deux ajusté = ,497)

Tableau 45 : Les effets de modération de l'expertise sur l'influence de la présence d'une aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide

L'expertise modère l'influence de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide (H5c validée)⁴ :

⁴ A noter qu'il y a un effet de modération de l'orientation de la visite pour les clients experts et une interaction entre la nature et le vecteur. Par souci de parcimonie et sans hypothèse sur ce phénomène, ils ne sont pas analysés ici.

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante:Disconfirmation

expertise	Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Non centré. Paramètre	Puissance observée ^b
Non experts	Modèle corrigé	4,290 ^a	7	,613	1,342	,235	9,395	,556
	Ordonnée à l'origine	20,834	1	20,834	45,633	,000	45,633	1,000
	Orientation	,074	1	,074	,163	,687	,163	,069
	Vecteur	,226	1	,226	,495	,483	,495	,108
	Nature	2,214	1	2,214	4,850	,029	4,850	,590
	Orientation* Vecteur	,006	1	,006	,014	,907	,014	,052
	Orientation * Nature	,018	1	,018	,038	,845	,038	,054
	Vecteur * Nature	1,020	1	1,020	2,234	,137	2,234	,317
	Orientation * Vecteur * Nature	,030	1	,030	,067	,797	,067	,058
	Erreur	61,636	135	,457				
	Total	91,285	143					
	Total corrigé	65,925	142					
dimension1 Experts	Modèle corrigé	17,339 ^c	7	2,477	7,031	,000	49,217	1,000
	Ordonnée à l'origine	40,385	1	40,385	114,635	,000	114,635	1,000
	Orientation	,267	1	,267	,759	,385	,759	,139
	Vecteur	1,072	1	1,072	3,042	,083	3,042	,410
	Nature	12,787	1	12,787	36,295	,000	36,295	1,000
	Orientation* Vecteur	,067	1	,067	,190	,663	,190	,072
	Orientation * Nature	1,410	1	1,410	4,001	,047	4,001	,511
	Vecteur * Nature	1,810	1	1,810	5,137	,025	5,137	,615
	Orientation * Vecteur * Nature	,723	1	,723	2,051	,154	2,051	,296
	Erreur	50,026	142	,352				
	Total	113,101	150					
	Total corrigé	67,365	149					

a. R deux = ,065 (R deux ajusté = ,017)

b. Calculé à partir d'alpha = ,05

c. R deux = ,257 (R deux ajusté = ,221)

Tableau 46: Les effets de modération de l'expertise sur l'influence du vecteur et de la nature d'une aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.

Les experts sont plus sensibles que les non experts à la présence d'une aide cognitive et affective.

Les résultats sont résumés dans le tableau suivant :

Influence	Disconfirmation des attentes relatives à l'aide (variable dépendante, définie comme le rapport entre aide attendue et aide reçue)
Aide présente (absente)	+ (-) H1
Vecteur de l'aide	Il n'existe pas de différence entre le vecteur personnel en contact et le vecteur support physique. H2
Nature de l'aide	L'aide cognitive + affective a une influence plus forte que l'aide cognitive. H3
Modération par l'orientation de la visite	Dans une situation utilitaire, les influences définies en H1, H3 sont plus fortes qu'en situation hédoniste. H4(a,b)
Modération par l'expertise	Pour un expert, les influences définies en H1, H3 sont plus fortes que pour un non expert. H5(a) H5(b)

Tableau 47 : synthèse sur la validation des hypothèses

8.4.3 L'influence de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide sur l'efficacité perçue de la participation

- Test du modèle général

Les hypothèses de normalité et de linéarité requises pour la réalisation d'équations structurelles sur AMOS sont d'abord vérifiées. Ces conditions d'applications étant validées, le modèle suivant est testé par maximum de vraisemblance. Les résultats suivants sont alors obtenus⁵ :

⁵ Les termes en E comme EPAD1 correspondent au terme d'erreur de la mesure (PAD1 ici pour EPAD1)

Les termes en Z comme Zeff correspondent au terme d'erreur de la variable latente (Efficacité perçue de la participation ici pour Zeff)

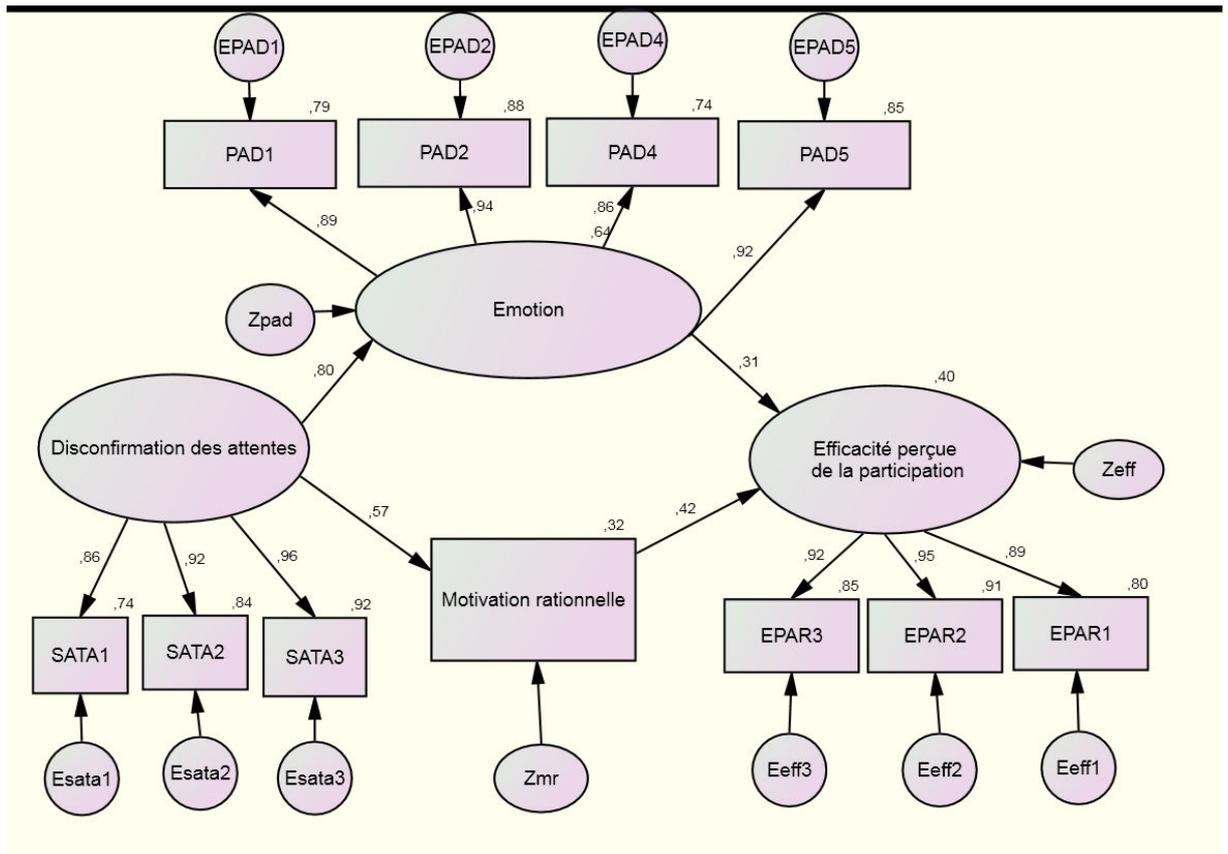


Figure 50 : Le modèle 1 testé par équations structurelles.

Ce processus itératif se base sur l'étude des indices de modifications et l'estimation des paramètres pour obtenir le modèle le mieux spécifié et le plus parcimonieux possible. Les règles suivantes sont respectées : les changements de paramètres supérieurs à 0,1 sont analysés et les relations non significatives sont supprimées une par une (Byrne, 2010). En étudiant les indices de modification, l'influence entre les émotions sur la motivation rationnelle, qui pourrait améliorer le modèle, est intégrée et l'analyse à nouveau réalisée :

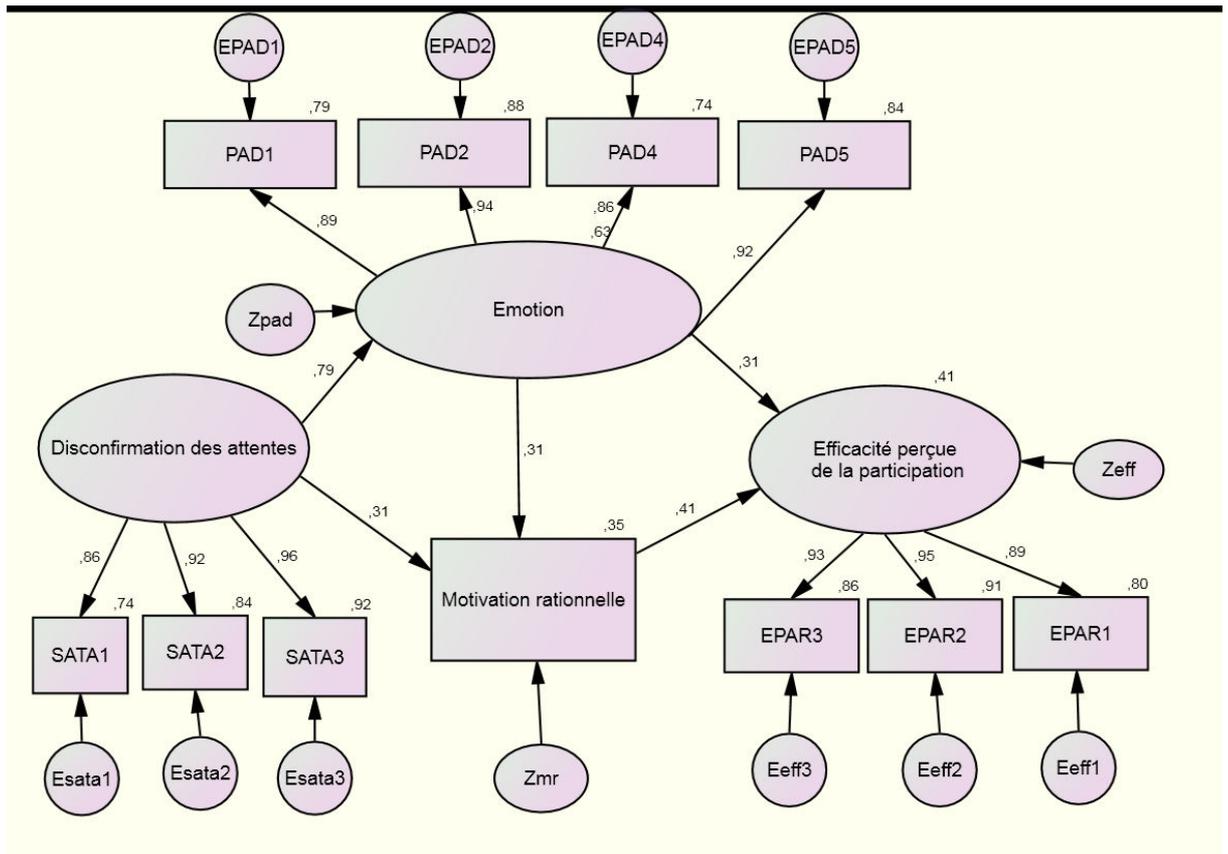


Figure 51 : Le modèle 2 intégrant l'influence des émotions sur la motivation rationnelle.

Dans ce deuxième modèle, l'indicatrice PAD4 a une covariance trop élevée avec l'indicatrice PAD5 d'après les modifications des indices, elle est alors supprimée pour parvenir ensuite au modèle suivant :

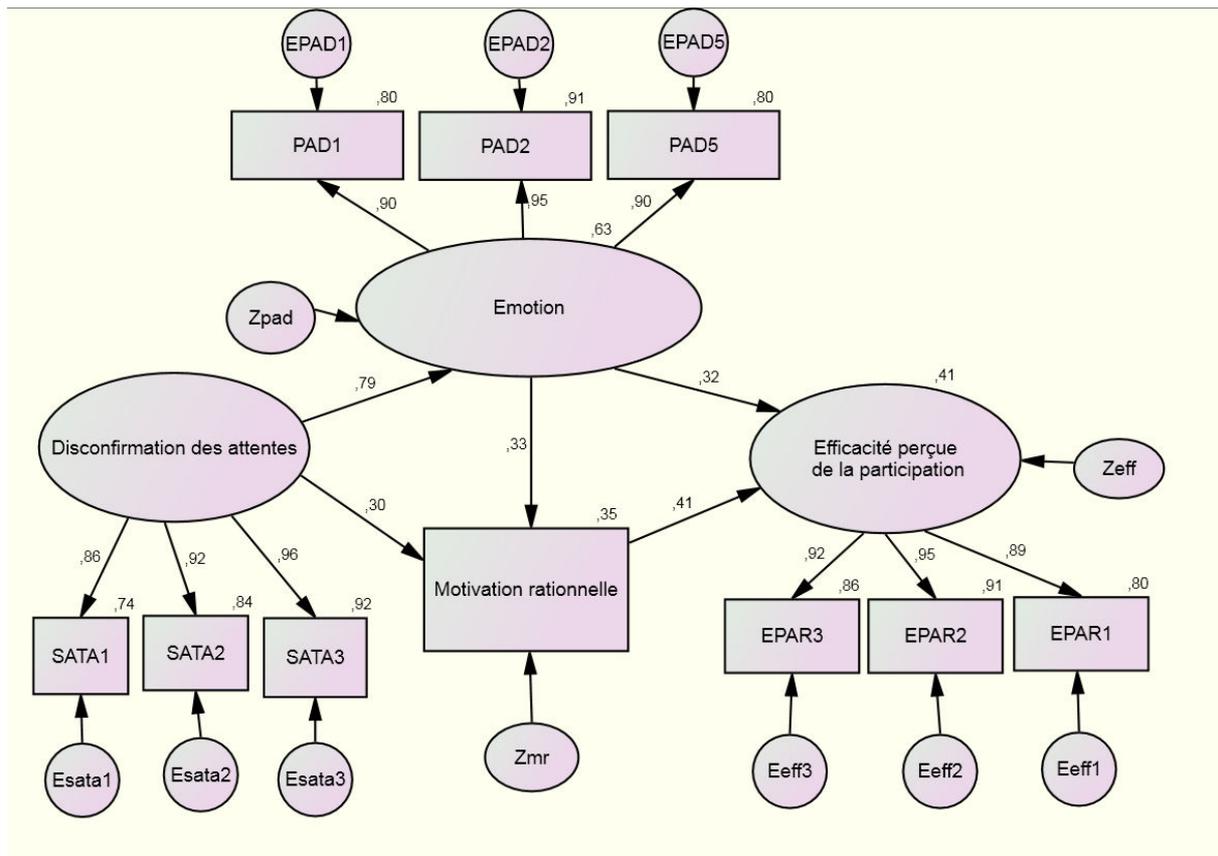


Figure 52: le modèle 3 sans l'indicateur PAD4 et avec l'influence des émotions sur la motivation rationnelle.

Ces trois modèles sont alors comparés sur des indicateurs d'ajustements du modèle (absolus, incrémentaux et de parcimonie) :

		Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Norme
Indices absolus	χ^2	144,9	126,3	51,54	+ petit possible
	GFI	0,944	0,951	0,977	> 0,90
	RMSEA	0,076	0,07	0,039	< .08 ou mieux < .05
Indices incrémentaux	NFI	0,971	0,975	0,977	> 0,90
	CFI	0,979	0,983	0,995	> 0,90
Indices de parcimonie	AIC	194	178	99	+ petite possible (comparaison)
	PNFI	0,724	0,709	0,686	+ forte possible (comparaison)

Tableau 48 : Indices de qualité d'ajustement du modèle

Le troisième modèle possède les meilleures qualités d'ajustement. Seul l'indice PNFI est légèrement moins bon pour le troisième modèle. Le CFI et le NFI sont supérieurs à 0,95, ce qui constitue un excellent fit (Bentler et Bonett, 1980). Le RMSEA est excellent (MacCallum, Browne, et Sugawara, 1996). La disconfirmation des attentes relatives à l'aide influence positivement les émotions et la motivation rationnelle (H6 a,b validées). Les émotions et la motivation rationnelle influencent l'efficacité perçue de la participation (H7 et H8 validées).

- La comparaison d'un modèle avec une aide correspondant aux attentes et d'un modèle différent des attentes.

Le modèle est à nouveau considéré en contrastant deux situations : celle dans laquelle l'aide est proche des attentes du client et celle dans laquelle l'aide est différente des attentes du client. En étudiant l'échantillon, la variable « présence de l'aide » permet de créer cette dichotomie. Quand l'aide est absente, la moyenne sur les items de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide est de 2 avec un écart type de 0,8, ce qui correspond à une évaluation bien inférieure aux attentes sur les échelles d'Oliver. Quand l'aide est présente, sa moyenne sur les items de satisfaction est de 4 avec un écart type de 1, ce qui correspond à une aide conforme aux attentes du client. Dans l'échantillon, il y a de très peu d'observations (5%) pour lesquelles cette moyenne est supérieure à 5. Seules les situations dans lesquelles l'aide est conforme aux attentes et inférieure aux attentes peuvent être comparées. Il n'est pas possible d'étudier le cas d'une aide évaluée comme très supérieure aux attentes, ce qui constituera une des limites de cette étude.

- Le modèle dans le cas d'une aide inférieure aux attentes

De façon similaire à l'étude précédente, le modèle est étudié par processus itératif. A l'issue de ce processus, le modèle stabilisé suivant est obtenu :

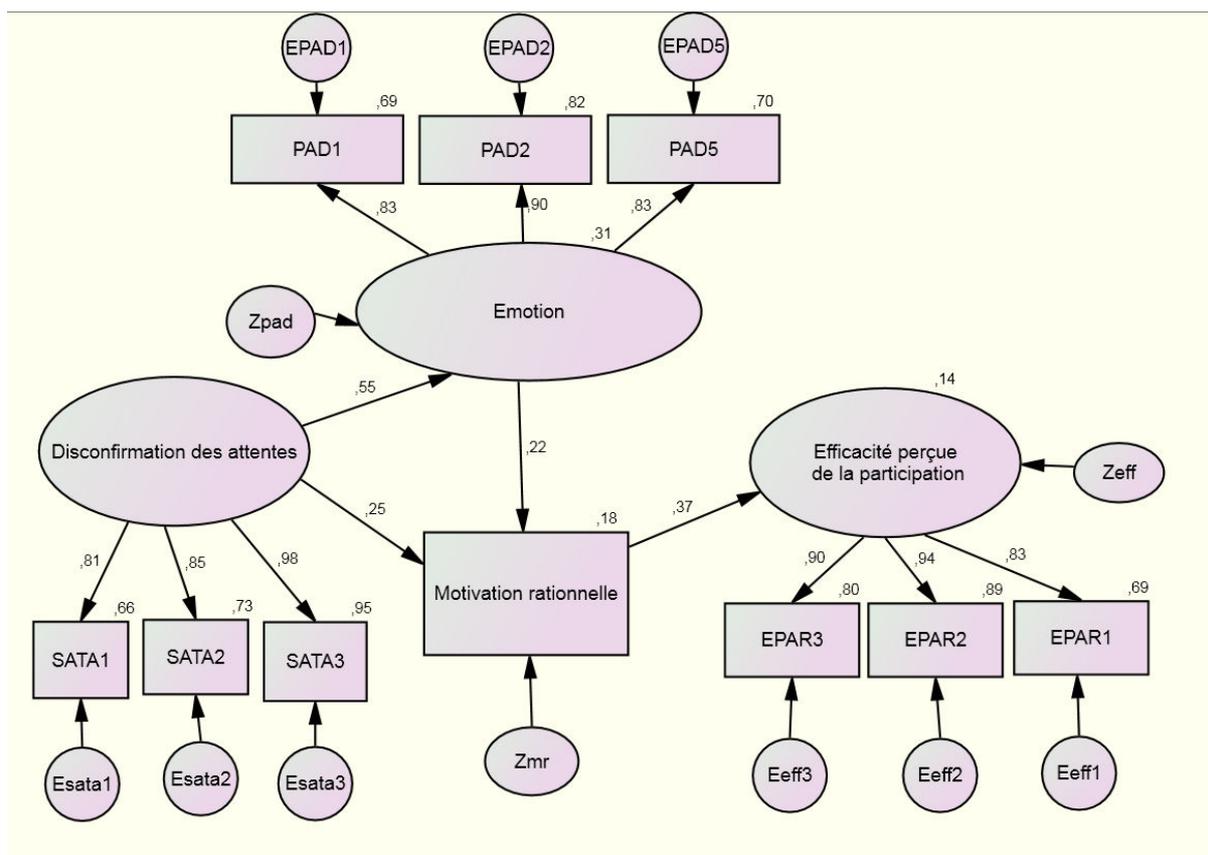


Figure 53 : Le modèle dans le cas d'une aide inférieure aux attentes.

Aide absente		Modèle 1
Indices absolus	χ^2	28,17
	GFI	0,964
	RMSEA	0,000
Indices incrémentaux	NFI	0,972
	CFI	1,000
Indices de parcimonie	AIC	49
	PNFI	0,691

Tableau 49 : Les indices de qualité d'ajustement du modèle en cas d'aide inférieure aux attentes.

Les indices reflètent une qualité excellente du modèle. Le CFI et le NFI sont supérieurs à 0,95, ce qui constitue un excellent fit (Bentler et Bonett, 1980). Le RMSEA est excellent (MacCallum, Browne, et Sugawara, 1996). Contrairement à ce qui était supposé, la route émotionnelle n'est pas plus influente que la route rationnelle (H6c rejetée). Les émotions ont un impact sur la motivation rationnelle qui influence seule l'efficacité perçue de la participation.

- Le modèle dans le cas d'une aide conforme aux attentes

De façon similaire à l'étude précédente, le modèle est testé par processus itératif. A l'issue de ce processus, il en résulte le modèle stabilisé suivant dans lequel la route émotionnelle disparaît :

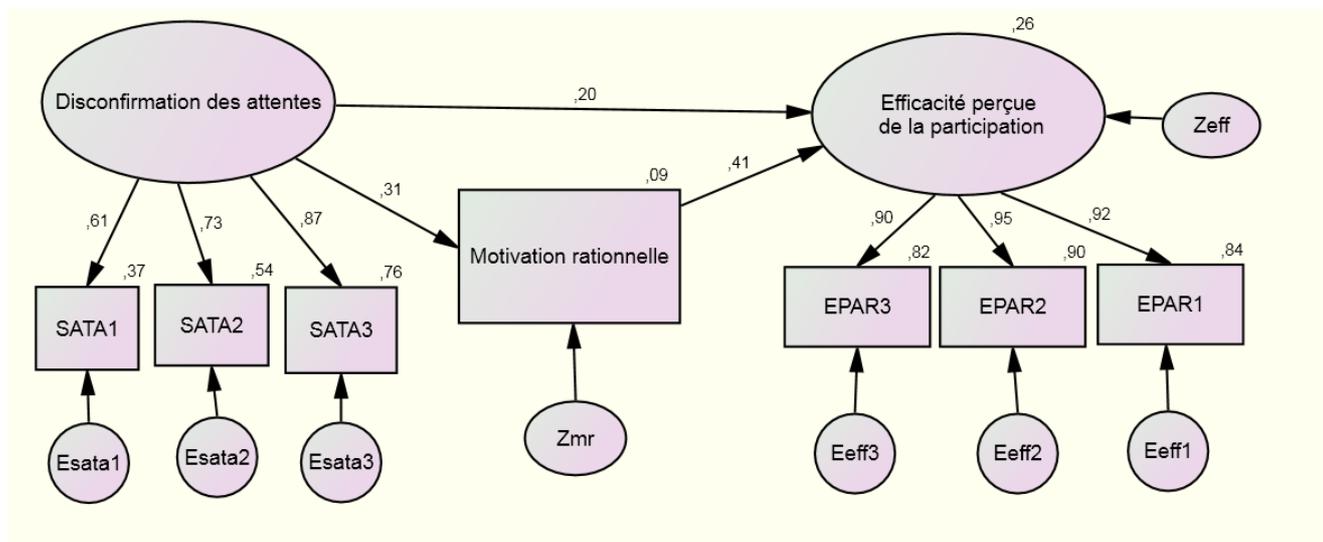


Figure 54 : Le modèle en cas d'aide conforme aux attentes

Aide présente		Modèle 1
Indices absolus	χ^2	17,89
	GFI	0,978
	RMSEA	0,047
Indices incrémentaux	NFI	0,981
	CFI	0,994
Indices de parcimonie	AIC	49
	PNFI	0,561

Tableau 50 : Les indices de qualité d'ajustement du modèle en cas d'aide conforme aux attentes.

Les indices reflètent une qualité excellente du modèle. Le CFI et le NFI sont supérieurs à 0,95, ce qui constitue un excellent fit (Bentler et Bonett, 1980). Le RMSEA est excellent (MacCallum, Browne, et Sugawara, 1996). La route rationnelle est plus influente que la route émotionnelle (H6d acceptée), qui disparaît complètement du modèle. la disconfirmation des attentes relatives à l'aide influence aussi directement l'efficacité perçue de la participation. Sachant que la disconfirmation des attentes relatives à l'aide est appréhendée uniquement comme une évaluation cognitive (Oliver, 1980), cette influence corrobore les hypothèses.

8.5) Discussion

8.5.1 Contributions théoriques

- **Les émotions constituent une route motivationnelle pour que le client participe correctement à la prestation de service.**

La motivation à participer était considérée jusqu'à présent uniquement comme le fruit d'une évaluation de facteurs rationnels de la part du client. Ce dernier évalue les bénéfices de sa participation (Fitzsimmons, 1985; Bateson, 1985; Eiglier et Langeard, 1987; Dabholkar, 1996; Bitner, 1997 ; Meuter et al., 2000; Dabholkar et al., 2003;

Curran et Meuter, 2007), ses coûts de participation (Bateson, 1985; Eiglier et Langeard, 1987; Dabholkar, 1996; Curran et Meuter, 2005) en fonction des caractéristiques du service (Bateson, 1985; Meuter et al., 2000; Bitner et al., 2002; Dabholkar et Bagozzi, 2002; Dabholkar et al., 2003) et de son propre profil (Mills et al., 1983; Mills et Morris, 1986; Eiglier et Langeard, 1987; Larsson et Bowen, 1989; Lengnick-Hall, 1996; Bitner et al., 1997; Lengnick-Hall et Claycomb, 2000; Namasivayam, 2003). Ces différents éléments donnent lieu à un calcul pour évaluer si la participation présente un intérêt pour le client, calcul réalisé en se fondant sur la théorie des attentes (Vroom, 1964). Si cette route motivationnelle rationnelle, est bien présente dans les facteurs influençant l'efficacité de la participation du client, elle n'est pas la seule. **Les émotions**, pourtant peu considérées par la littérature jusqu'à présent, **constituent une route motivationnelle à part entière. Cette influence se manifeste de deux façons : directe et indirecte. Les émotions jouent positivement sur l'efficacité de la participation perçue.**

Quand le client ressent des émotions positives, il souhaite continuer le processus d'achat sans demander d'aide. **Cette motivation émotionnelle influence aussi indirectement l'efficacité perçue en modifiant la motivation rationnelle.** Quand le client éprouve des émotions positives, sa motivation rationnelle est plus forte, ce qui augmente de facto son niveau d'efficacité perçue.

- **L'influence des émotions sur l'efficacité de la participation dépend du niveau de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.**

Cette influence des émotions change en fonction du niveau la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Quand le niveau d'aide est proche des attentes du client, le client ressent moins d'émotions et la route émotionnelle disparaît, laissant place à un lien direct entre la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et l'efficacité perçue. La route rationnelle conserve son influence sur l'efficacité perçue. Comme la satisfaction est considérée uniquement de façon cognitive (rapport entre l'aide attendue et reçue), l'étude permet d'affirmer que **dans le cas d'une aide conforme aux attentes, seuls les éléments rationnels motivent le client à poursuivre son achat sans demander de l'aide au prestataire.**

Dans le cas d'une aide reçue inférieure aux attentes du client, les émotions jouent un rôle différent. Leur influence se concentre sur la motivation rationnelle. Ainsi, un client qui ne reçoit pas l'aide attendue ressentira des émotions négatives. Ces émotions influenceront ensuite la perception qu'il a des facteurs rationnels de sa motivation (bénéfice perçu de sa participation, probabilité de réussir sa tâche ou bien d'obtenir le bénéfice s'il réussit sa participation). La motivation rationnelle concentrera ainsi l'intégralité de l'influence sur l'efficacité perçue. Le niveau de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide (aide conforme aux attentes vs aide inférieure aux attentes) modifie ainsi la structure motivationnelle de la participation.

- **La confirmation de la majorité des résultats obtenus lors de la première étude**

Cette étude permet d'accroître la validité externe des résultats obtenus lors de l'étude en magasin. **La présence d'une aide influence positivement la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et de ce fait l'efficacité perçue de la participation.** Un client aidé sera ainsi plus autonome dans sa participation et engendrera un coût opérationnel plus faible pour le prestataire.

Comme dans la première étude, le vecteur d'aide n'a aucune influence sur l'efficacité de la participation. **Que le client soit aidé par le personnel en contact ou bien par le support physique (étiquette), son niveau de la disconfirmation des attentes relatives à l'aide est similaire et de ce fait son niveau d'efficacité perçue l'est aussi.** L'entreprise peut donc, dans le cas de tâches simples de participation comme le retrait d'un produit, se contenter d'aider le client à l'aide d'éléments matériels comme des dépliants, des vidéos ou des étiquettes. Le résultat en termes de participation client sera similaire et le coût moins élevé que si elle confie ce rôle aux employés.

En revanche, la nature de l'aide est primordiale. **Comme dans l'étude en magasin, par rapport à une aide simplement cognitive, une aide cognitive et affective accroît de façon significative la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et de ce fait l'efficacité perçue de la participation.** L'entreprise doit bien évidemment expliquer le processus de participation au client comme le retrait du produit (Lovelock et Young, 1979; Mills et al., 1983; Fitzsimmons, 1985 ; Mills et Morris, 1986 ; Bitner et al, 2002 ; Meuter et al., 2003). Cette aide cognitive doit être complétée par une aide affective. Le prestataire se doit d'encourager le client à participer en le rassurant sur la facilité du processus et en créant ainsi une relation spécifique avec ce dernier. L'entreprise ne le considère alors plus uniquement comme un employé temporaire de la prestation mais

aussi comme le bénéficiaire du service et elle accroît la confiance que le client a dans sa capacité à participer. **Paradoxalement, comme dans la première étude, cette influence de l'aide cognitive + affective est d'autant plus forte que le client est un expert et a une bonne connaissance du système de servuction.** Ce phénomène peut de nouveau s'expliquer par le fait que l'aide au client entre dans un processus plus large de formation du client et de socialisation du client à la prestation de service (Goudarzi, 2005; Goudarzi et Eiglier, 2006). L'aide au client permet d'accroître la connaissance du client, qui est un concept cumulatif. Quand le client est un expert, l'aide fonctionne comme « une piqûre de rappel », renforçant ainsi certains comportements (nombre d'outils à la vente pris et autonomie du client) et a donc un effet plus fort sur les experts que sur les non experts.

Seuls les résultats concernant la modération par l'orientation de la visite ne sont pas répliqués dans cette étude sur l'ensemble de l'échantillon. La méthodologie employée peut expliquer cette absence de relations. Les scénarii sont relativement courts et il est difficile pour l'individu de se projeter dans un état d'esprit hédoniste. En effet, même si suite aux manipulations checks l'individu différencie bien le scénario utilitaire du scénario hédoniste, la deuxième phrase du scénario le projette directement dans l'achat d'un fauteuil et ainsi dans une optique utilitaire. Les non experts connaissant moins bien le magasin, ces derniers ont peut-être plus de difficultés à se projeter dans la suite de la visite selon l'objectif de la visite et le scénario d'aide proposé. Il est donc possible que la méthodologie induise une absence de modération par l'objectif de la visite, modération constatée lors la première étude quand le client est immergé dans le magasin et motivé réellement par un but précis.

8.5.2 Contributions managériales

- **Motiver son client rationnellement ou émotionnellement ?**

Les entreprises mettent en avant des arguments rationnels pour motiver le client à participer. Par exemple, l'enseigne IKEA justifie la participation du client en lui expliquant que par les actions qu'il réalise le magasin réalise des économies répercutées ensuite sur le prix des meubles. Si ces éléments sont importants, l'étude montre que la motivation à participer est aussi le fait des émotions générées en magasin. Dans le cas d'une défaillance de service, les émotions jouent sur la motivation rationnelle et de ce fait sur l'efficacité perçue de la participation. L'entreprise doit donc veiller à mettre en place des stratégies de prévention et de recovery liées à l'aide.

Dans des processus de services dans lesquels le client est en autonomie comme chez IKEA, l'enseigne doit veiller à ce que le support physique soit fonctionnel et aide le client. Ceci induit que le concept du « servicescape » doit être élaboré de concert avec le client. Il est usuel en marketing produit de faire évaluer les caractéristiques du produit en amont de sa commercialisation, il serait intéressant de faire de même sur le processus de service et des éléments d'aide au client avant leur déploiement. Une fois ces éléments déployés, le personnel en contact doit vérifier que le support physique est bien opérationnel (par exemple : présence des étiquettes sur les produits) afin d'anticiper les défaillances d'aides rencontrées par le client.

Si la défaillance de l'aide à participer se produit, le prestataire doit prévoir des solutions en magasin. Comme constaté lors de la phase qualitative, quand le support physique est

défaillant, la première solution proposée est le personnel en contact. La deuxième solution est de prévoir des systèmes de Self-Service Technologies permettant de pallier ces carences comme la mise en place de borne électronique ou d'applications mobiles. Par exemple, Auchan a mis en place une application pour géolocaliser sa voiture sur le parking du magasin.

- **Des caractéristiques d'une aide à la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.**

La disconfirmation des attentes relatives à l'aide est un concept central dans la relation entre l'aide fournie par le prestataire et l'efficacité perçue de la participation. L'entreprise propose une aide que le client compare à son niveau d'attentes. Une aide inférieure aux attentes limitera l'efficacité de la participation, une aide supérieure la stimulera. **Le prestataire peut donc jouer sur l'aide non seulement en optimisant l'aide réelle reçue pendant la prestation mais aussi en modifiant les attentes du client.** La communication devient alors un levier d'action à privilégier. Avant la prestation de service, l'entreprise doit veiller à ce que le client acquière les codes de la participation et notamment les normes concernant l'aide à participer. Le guide « How to shop » d'Ikéo est un exemple formalisé de ce type d'action. La mise en place de forums et de réseaux sociaux (page Facebook) est un autre vecteur de cette communication. Sans l'information véhiculée par ces outils, le client projette sur l'expérience de service les codes de l'expérience de service qui lui semble la plus proche. Par exemple, chez Ikéo, la majorité des clients ne sait pas qu'il est interdit d'utiliser un chariot dans la partie exposition. Ils adoptent alors le même comportement qu'en grande distribution alimentaire et utilisent quand même cette aide dans cette partie du magasin, obstruant

les allées et gênant le flux client. Si le chariot n'est pas disponible, ils le reprochent alors au personnel en contact. Dans le script de service qu'ils ont acquis, le chariot est une aide disponible en permanence et leurs attentes sont établies en fonction. Le prestataire doit donc veiller à communiquer le script de service en amont de l'expérience pour que le client ait les attentes les plus exactes possibles.

Conclusion

Cette phase confirmatoire démontre l'influence de l'aide sur l'efficacité de la participation et le rôle des différentes routes motivationnelles. Cette conclusion résume les différents apports de ces deux études quantitatives complémentaires, puis elle indique les limites de cette démarche pour proposer des voies de recherche futures.

A) Synthèse des apports de la partie confirmatoire

Les résultats ayant été discutés dans chaque étude, cette conclusion se limite à les résumer à travers le modèle récapitulatif :

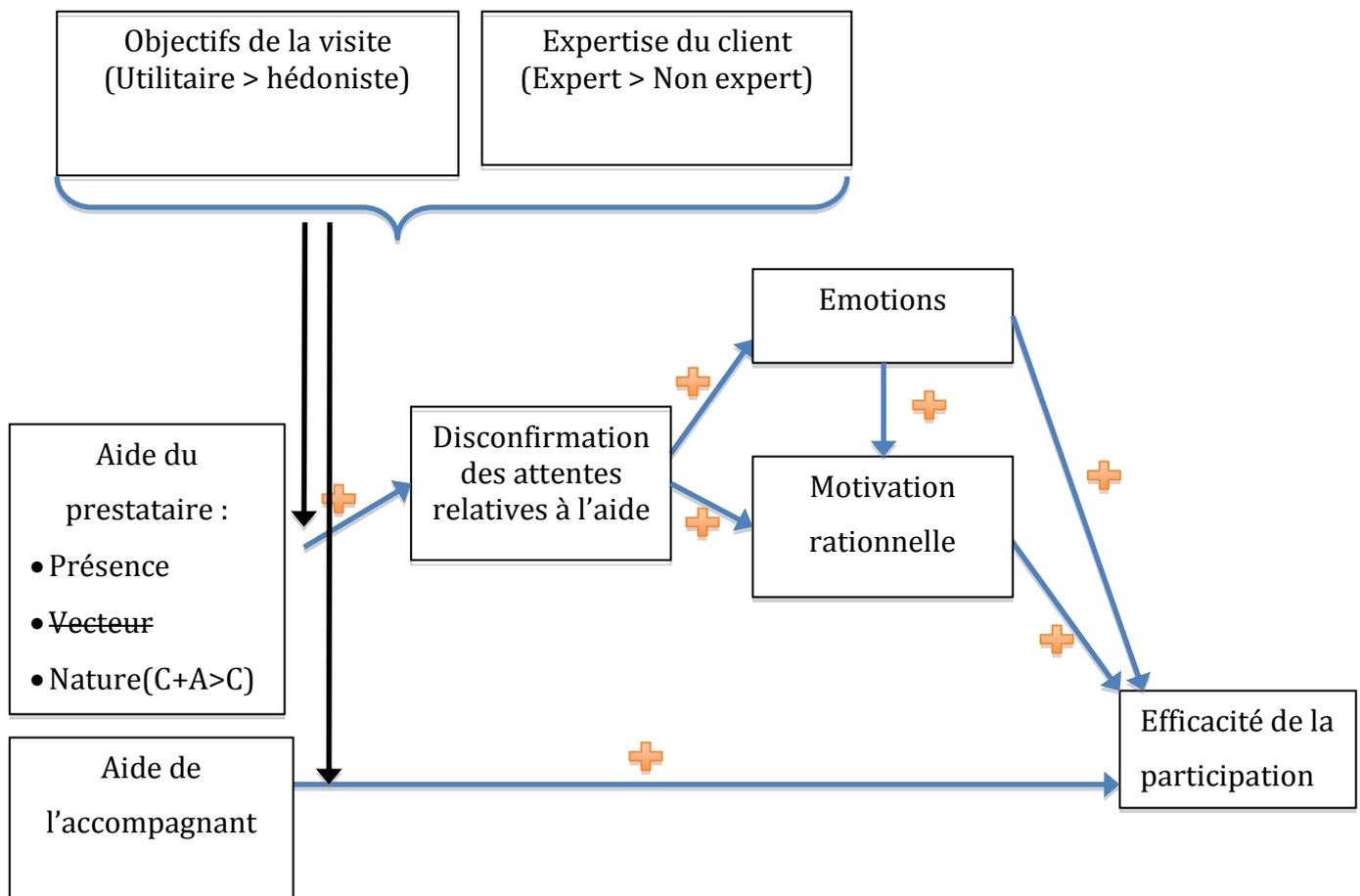


Figure 55 : Synthèse des résultats de la phase confirmatoire.

Les relations supposées sont confirmées à l'exception de l'influence du vecteur d'aide. La présence d'une aide du prestataire accroît la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, qui par un mécanisme de motivation émotionnelle et rationnelle augmente l'efficacité de la participation. La nature de cette aide influence aussi la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, une aide cognitive et affective engendrant un niveau de satisfaction supérieur à une aide cognitive simple. Par contre, il n'existe pas de différence significative d'influence du vecteur d'aide sur l'efficacité de la participation. L'aide de l'accompagnant, quant à elle, accroît aussi l'efficacité de la participation.

Ces relations sont modérées en partie par l'orientation de la visite et l'expertise du client. Comme les hypothèses le supposaient, l'aide du prestataire a une influence plus forte sur l'efficacité de la participation pour les utilitaires que pour les hédonistes dans la première étude. Contrairement aux hypothèses formulées, l'aide du prestataire a une influence plus forte sur les clients experts que sur les clients non experts.

Ces différents résultats et cette démarche constituent différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Ces apports étant développés dans chaque partie, ils sont résumés sous la forme d'un tableau synthétique dans cette conclusion :

	Etude 1 : Etude en magasin sur l'influence de l'aide à participer sur l'efficacité de la participation	Etude 2 : Etude sur l'influence de l'aide sur les motivations à participer et sur la participation
Apports théoriques	<ul style="list-style-type: none"> • La présence d'une aide du prestataire accroît l'efficacité de la participation du client, la confiance envers l'enseigne et elle n'influence pas la satisfaction vis-à-vis de l'expérience. • L'aide de l'accompagnant accroît l'efficacité de la participation du client. Cette influence est plus forte que celle du prestataire sur le rendement du client et moins forte sur le nombre d'outils à la vente pris. • Le vecteur d'aide influence la satisfaction vis-à-vis de l'expérience (Personnel > support physique). • La nature de l'aide influence le rendement du client (cognitive + affective > cognitive). • Les utilitaires sont plus sensibles à l'aide du prestataire que les hédonistes. • Les experts sont plus sensibles à l'aide du prestataire que les non experts. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les émotions constituent une motivation à participer. Cette influence se manifeste de deux façons : elles jouent directement sur l'efficacité de la participation perçue et indirectement perçue en modifiant la motivation rationnelle. • La structure motivationnelle dépend du niveau de disconfirmation des attentes relatives à l'aide • La présence d'une aide influence positivement la disconfirmation des attentes relatives à l'aide et de ce fait l'efficacité perçue de la participation. • La nature de l'aide influence l'efficacité perçue de la participation (cognitive + affective > cognitive) et d'autant plus pour les clients experts. • Pour les experts, les utilitaires sont plus sensibles à l'aide du prestataire que les hédonistes.
Apports méthodologiques	<ul style="list-style-type: none"> • Un cadre méthodologique est posé pour étudier la participation du client lors d'une expérience de service. • Des indicateurs pour mesurer l'efficacité de la participation sont élaborés. 	
Apports managériaux	<ul style="list-style-type: none"> • L'aide est un investissement de l'entreprise pour apprendre au client son « métier » d'employé temporaire, ce qui permet la croissance de sa rentabilité et la transformation des relations clients-employés. • Des stratégies d'aides reposant sur la formation du client à son rôle, la personnalisation de l'aide en fonction du type de client et l'incitation des clients à venir accompagnés doivent être déployées. 	<ul style="list-style-type: none"> • La motivation à participer doit être repensée sous l'angle émotionnel et l'entreprise doit établir des stratégies de prévention et de recovery en incorporant le phénomène. • L'entreprise peut jouer sur l'efficacité de la participation en influençant les attentes vis-à-vis de l'aide à travers la communication et non uniquement l'aide effective en magasin.

Tableau 51 : Synthèse des apports théoriques, méthodologiques et managériaux

B) Limites et voies de recherche futures

a) *Les limites conceptuelles et voies de recherche futures*

Dans cette démarche, toutes les facettes des concepts mobilisés ne sont pas étudiées, ce qui réduit la portée de nos résultats. D'abord, la participation se définit comme l'ensemble des rôles joués avec une intensité variable par le client. Dans ces rôles, il existe deux familles : les intra-rôles, qui constituent les actions que le client doit réaliser pour que le service soit coproduit, et les extra-rôles, qui sont les actions que le client peut accomplir pendant la prestation mais qui ne sont pas indispensables pour la création du service. Cette recherche se focalise sur l'intra-rôle, ces actions étant nécessaires pour la production de la prestation, mais elles ignorent l'extra-rôle. D'après la littérature, l'extra-rôle recouvre quatre catégories d'actions différentes : aider les autres clients, coopérer avec les employés, contribuer à la qualité et communiquer à propos de l'entreprise. Il serait intéressant de répliquer les études menées mais en étudiant l'influence de l'aide sur ces variables. En effet, un client aidé pourrait développer un sentiment de réciprocité envers le prestataire. Le courant de l'aide organisationnelle perçue (Eisenberger et al., 1997; Armeli et al. , 1998; Rhoades et Eisenberger, 2002; Chen et al., 2009) montre que l'aide perçue accroît ce sentiment. Par ailleurs, le concept de réciprocité est souvent mobilisé dans la littérature marketing pour prédire l'engagement vis-à-vis du prestataire et des comportements du client (Morgan et Hunt, 1994; Tsai. et Huang, 2002; Gustafsson et al., 2005; Grégoire et al., 2009 ; Palmatier et al., 2009). **Il semblerait donc intéressant d'étudier la relation entre l'aide, le sentiment de réciprocité et les extra-rôles dans de**

futures recherches et comment ce sentiment modifie la motivation émotionnelle et rationnelle.

Ensuite, cette recherche se focalise sur deux natures d'aide : l'aide cognitive et l'aide affective. De ce fait, l'aide instrumentale est écartée. Ce type d'aide « *implique la mise à disposition d'une assistance tangible* »(Taylor et al., 2004). Chez Ikéa, un vendeur qui aide un client à scanner ses produits en caisse rapide, ou la mise à disposition d'un chariot, relèvent de ce type d'assistance. Cette catégorie d'aide est très spécifique car, contrairement à l'aide cognitive ou affective qui sont des informations, elle relève d'une action physique. Elle représente ainsi un coût sensible pour l'entreprise, qui mobilise du matériel (chariot, sac...) ou bien du personnel. En grande distribution, dont le processus doit générer des économies par la participation du client, elle peut alors paraître contraire au concept. Pourtant, l'aide instrumentale est parfois indispensable pour que le processus de service soit produit. Si le client ne dispose pas de chariot, il limitera ses achats voire changera de magasin par exemple. De même, cette assistance peut être intéressante dans une relation à long terme. En effet, le prestataire peut réaliser la tâche devant le client pour le former à son rôle et anticiper qu'il sera autonome à la prochaine expérience de service. **Il serait donc intéressant d'étudier l'influence d'un aide de nature instrumentale sur l'efficacité de la participation du client et dans quelles conditions elle est rentable pour l'entreprise.**

Puis, cette recherche considère l'influence des accompagnants sur l'efficacité de la participation. **Si le genre, l'âge et le nombre des accompagnants sont contrôlés, la nature et l'expertise des accompagnants sont ignorées.** La nature de la relation client-accompagnant peut sensiblement influencer la participation du client. En effet,

en fonction de la relation entre le client et son/ses accompagnants (couple, amis, parents...), l'aide de l'accompagnant pourrait être différente ainsi que l'efficacité de la participation. Lors d'une visite hédoniste chez Ikea, un ami aiderait le client à créer un moment de convivialité et de partage alors qu'un mari/femme serait plus enclin à favoriser la projection dans les différentes décorations dans son propre chez-soi. **Ainsi, il conviendrait de contrôler, au delà de la présence de l'accompagnant, son rôle social par rapport au client, et intégrer les accompagnants écartés dans cette étude comme les enfants.**

De même, le niveau d'expertise de l'accompagnant n'est pas mesuré. La présence d'un accompagnant favorise l'efficacité de la participation, mais cette relation pourrait être modérée par l'expertise de l'accompagnant. Quand le client et l'accompagnant ne sont pas experts, l'accompagnant a peut-être un rôle d'assistance différent que lors d'un niveau élevé d'expertise du client et de l'accompagnant. Il y aurait ainsi trois cas à examiner :

		Accompagnant	
		Expertise élevée	Expertise faible
Client	Expertise élevée	Cas 1	Cas 3
	Expertise faible	Cas 3	Cas 2

Tableau 52 : Proposition d'étude sur l'influence des niveaux d'expertise du client et de l'accompagnant sur l'efficacité de la participation.

Il est alors possible de se demander comment les trois cas présents : similarité des niveaux d'expertise entre client et accompagnant avec forte expertise, similarité

des niveaux d'expertise avec faible expertise et différence de niveau d'expertise, influencent l'efficacité de la participation.

Ensuite, dans la première étude l'orientation de la visite est mesurée à l'entrée du magasin. Cette orientation de la visite modère la relation entre l'aide et l'efficacité de la participation, les utilitaires étant plus sensibles aux caractéristiques de l'aide (présence, nature) que les hédonistes. Parallèlement, dans la phase qualitative par observations, les clients ont une orientation à un moment donné de l'expérience, mais qu'au cours de la visite, certains clients changent d'orientation. Par exemple, certains clients utilitaires qui accomplissent l'objectif de leur visite basculent dans une orientation hédoniste. **Il serait donc intéressant d'étudier ce basculement d'orientation de visite et ses implications sur la relation aide-efficacité de la participation.**

Enfin, le modèle de relations entre disconfirmation des attentes relatives à l'aide motivations à participer (émotionnelle et rationnelle) et efficacité de la participation est décliné uniquement dans deux cas : une aide conforme aux attentes et une aide inférieure aux attentes. L'échantillon ne comporte pas suffisamment de répondants qui évaluent l'aide apportée comme supérieure aux attentes. En cas d'aide conforme aux attentes, la structure des relations se modifie par rapport au modèle général en supprimant la route émotionnelle et en se concentrant sur la route rationnelle. En ce qui concerne l'aide inférieure aux attentes, les émotions jouent un rôle en influençant la motivation rationnelle. **Il serait donc judicieux de réaliser les mêmes analyses sur un échantillon suffisant de répondants avec un aide qu'ils estiment bien supérieure aux attentes,** les relations entre la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, motivations à participer (émotionnelle et rationnelle) et efficacité de la

participation pourraient s'en trouver modifiées. Cette limite conceptuelle conduit à se focaliser sur des limites méthodologiques pouvant expliquer, notamment, le faible nombre de répondants ayant considéré l'aide fournie comme très supérieure à leurs attentes.

b) Les limites méthodologiques et voies de recherche futures

La principale limite méthodologique réside dans le choix du terrain qui limite la portée de nos résultats. L'ensemble de cette étude se réalise au sein d'une enseigne de grande distribution : Ikéa. Ce choix se justifie pleinement : une complexité modérée du processus de service, la présence de dimensions rationnelles et émotionnelles dans ce type de magasin (Bouchet, 2004), une clientèle très large ce qui neutralise des effets liés au profil du client (niveau d'études, genre, PCS...), des objectifs de visite utilitaires et hédonistes, une présence simultanée des différents vecteurs d'aide (support physique, personnel en contact et autres clients) et natures d'aide. Par ailleurs, ce terrain a déjà fait l'objet d'études sur la participation en services (Camélis, 2002; Goudarzi, 2005; Goudarzi et Eiglier, 2006;), ce qui confirme sa pertinence par rapport à ce sujet. En dépit de ces éléments, ce choix induit certaines limites.

La grande distribution est un secteur de services très spécifique. Depuis Boucicaut et le Bon Marché en 1852, ce processus de service exige une forte participation du client en autonomie avec la mise en place du libre-service, ce qui engendre diverses limites :

- **L'indicateur d'efficacité de la participation est spécifique au domaine.** Dans d'autres services, il faudrait redéfinir l'efficacité de la participation en

adéquation avec le prestataire de service. Il est fort probable que chez le médecin, dans l'éducation ou bien dans l'hôtellerie de luxe, le concept d'efficacité de la participation recouvre d'autres réalités. Il serait donc intéressant de réfléchir aux différents critères d'efficacité de la participation selon les catégories de services.

- Cette démarche montre l'importance de l'écart entre l'aide attendue et l'aide reçue et des caractéristiques de l'aide (présence, vecteur, nature) sur cet écart. **Ces attentes peuvent varier selon la catégorie du service.** Dans l'éducation, le client s'attend peut-être à un soutien d'abord affectif et cognitif alors qu'en grande distribution ses attentes sont potentiellement plus fondées sur les aspects cognitifs et instrumentaux. De même, en grande distribution, il s'attend à être autonome et utiliser le support physique pour obtenir des informations alors que dans la santé la présence du personnel en contact est requise. Dans le domaine des jeux vidéos en ligne, le client recherche de l'aide auprès de la communauté des autres joueurs. Dans les résultats de cette étude, il existe très peu de clients (2% avec une moyenne supérieure à 6) dont le niveau d'aide reçue soit très supérieur aux attentes. Ainsi la présence d'une aide en magasin pour retirer le produit est un élément basique au sens du modèle tétraclasse de Llosa (1996). Sa présence engendre une adéquation entre l'aide attendue et reçue, son absence entraîne une aide reçue inférieure à l'aide attendue. Cette limite ouvre deux voies de recherche. D'abord, l'étude devrait être répliquée sur d'autres secteurs d'activité pour étudier l'influence des caractéristiques de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide. Ensuite, la relation entre l'aide et l'efficacité de la participation pourrait être analysée en fonction du type d'aide

au sens du modèle tétraclasse (quand l'aide est un facteur basique, plus, clé, secondaire).

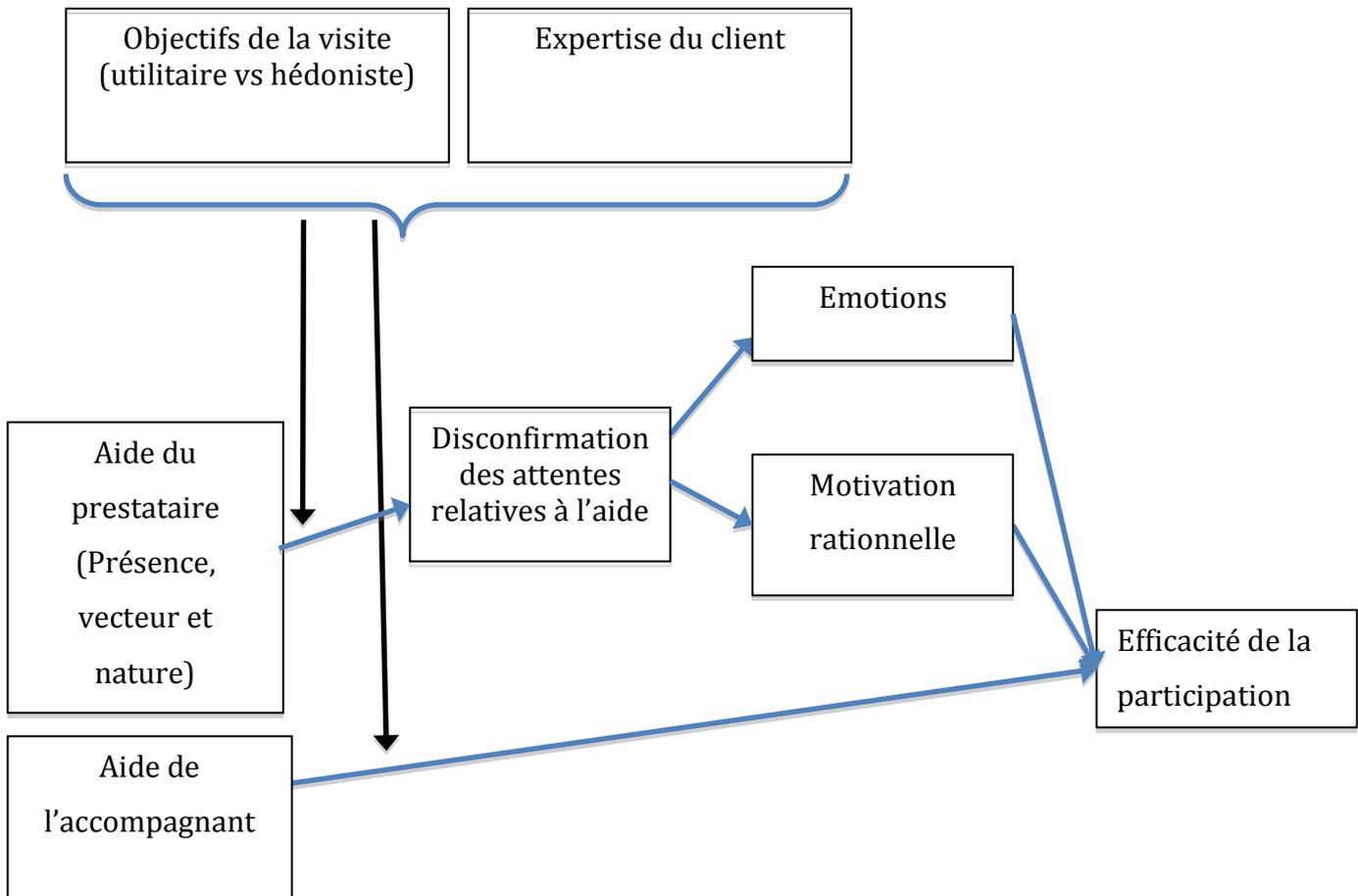
La deuxième limite méthodologique réside dans les observations non participantes. Il existe une manipulation de la part du chercheur : les clients ne sont pas avertis qu'ils étaient suivis pour préserver la spontanéité des comportements.

CONCLUSION GENERALE

Cette démarche part du constat que la participation est en croissance, qualitativement et quantitativement, dans les services. Cette recherche se positionne en adoptant le point de vue de l'entreprise et s'interroge sur **comment faire pour que le client participe bien lors du processus de service**. Pour cela, elle se fonde sur deux idées simples : pour que le client accomplisse correctement son rôle, il faut qu'il connaisse son rôle et qu'il soit motivé. Le concept de participation est alors défini comme **un ensemble de rôles, certains obligatoires (intra-rôle), d'autres optionnels (extra-rôles), chacun d'eux pouvant être joué avec une intensité variable par le client**. Les facteurs qui motivent le client à participer sont ensuite analysés. Cette analyse de la littérature et ses limites, indique qu'il existe **deux routes motivationnelles : une rationnelle et une émotionnelle**. Pour que le client maîtrise son rôle et qu'il soit motivé, il faut l'aider. La notion d'**aide à la participation** est alors explorée, puis caractérisée par sa **nature** (cognitive, affective, instrumentale) et son **vecteur** (personnel, support physique, autres clients). Une fois posée la relation entre l'aide à participer, la motivation à participer (émotionnelle et rationnelle) et la participation, elle est approfondie par une phase exploratoire.

La phase exploratoire se compose de deux études complémentaires. La première étude, qui s'appuie sur l'analyse de 116 verbatims générés par un pic émotionnel lors de la visite, met en exergue que le client évalue l'aide reçue en magasin (présence, nature, vecteur) en fonction de ses attentes. Une nouvelle variable, qui mesure l'écart entre l'aide attendue et reçue, est alors intégrée dans le modèle. Cet écart étant la définition de la dimension cognitive du concept de satisfaction, cette variable est définie comme **la disconfirmation des attentes**

relatives à l'aide. La deuxième étude complète la première en se fondant sur l'analyse de 20 parcours client. Elle met en avant que **l'orientation de la visite** semble modérer la relation entre l'aide et la participation et que **l'accompagnant** est un vecteur d'aide spécifique. Suite à ces deux études, le modèle est stabilisé :



Il est alors testé à travers deux études quantitatives. La première étude en magasin, sur 557 clients observés et interrogés sur l'intégralité de leur visite, montre que **l'aide (présence et nature) influence positivement l'efficacité de la participation et la confiance envers l'enseigne sans nuire à la satisfaction vis-à-vis de l'expérience.** Cette aide est d'autant plus forte que le client est expert ou utilitaire. La deuxième étude se focalise sur les mécanismes psychologiques sous-jacents à la relation entre aide et efficacité de la participation. Elle démontre que **l'aide (présence et nature) influence la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, qui, par des routes**

émotionnelles et rationnelles, motive le client à participer efficacement. La route rationnelle est privilégiée quand les écarts entre aide reçue et attendue sont faibles (satisfaction moyenne). Les émotions jouent un rôle important quand l'aide reçue est inférieure à l'aide attendue (insatisfaction).

BIBLIOGRAPHIE

Adams, J. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.

Adams, J.(1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Academic P., p. 267). New York.

Adelman, M. B., & Ahuvia, A. C. (1995). Social Support in the Service Sector The Antecedents, Processes , and Outcomes Social Support in an Introductory Service. *Journal of Business Research*, 32, 273–282.

Adelman, M. B., Ahuvia, A. C., & Goodwin, C. (1993). Beyond Smiling: Social Support and Service Quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Frontiers in Service Quality*. Newbury, CA: Sage.

Albrecht, T. L., & Adelman, M. B. (1987). *Communicating social support*. (p. 317). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3), 84–113.

Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., & Lynch, P. D. (1998). Perceived organizational support and police performance: the moderating influence of socioemotional needs. *The Journal of Applied Psychology*, 83(2), 288–97.

Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles. *Academy of Management Review*, 18, 88–115.

Aubert-Gamet, V. (1996). *Le design de l'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client*. Thèse en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Bagozzi, R., & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models in hypothesis testing. In *Principles of Marketing Research* (Blackwell, pp. 386–422). Cambridge, MA.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.

Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu*. (PUF, Ed.) (Quadrige., p. 291). Paris.

Barnard, C. (1948). *Organization and Management*. Cambridge: Harvard University Press.

Bateman, Thomas, S., & Organ, Dennis, W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship." *Academy of Management Journal*, 26(4), 587–595.

Bateson, J. E. G. (1985). Self service consumer an exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49–76.

Bateson, J. E. G. (2002). Are your customers good enough for your service business? *Academy of Management Executive*, 16(4), 110–120.

Becker, H.(2002). *Les ficelles du métier, comment conduire sa recherche en sciences sociales*. (L. Découverte, Ed.). Paris.

Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–600.

Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.

Bettencourt, L. (2004). Change-oriented organizational citizenship behaviors: the direct and moderating influence of goal orientation. *Journal of Retailing*, 80(3), 165–180.

Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141–154.

Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 4*, 303–315.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*, 57–71.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing, 54*(1), 71.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 138–149.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. a. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management, 8*(3), 193–205.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive, 16*(4), 96–108.

Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The Internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management, 12*(5), 423–450.

Bonnin, G. (2003). La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. *Recherche et Applications En Marketing, 18*(3), 7–29. Retrieved from

Bouchet, P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Revue Française Du Marketing*, 19(2), 1-19.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.

Boulaire, C., & Balloffet, P. (1999). Freins et motivations à l'utilisation d'Internet une exploration par le biais de métaphores. *Recherche et Applications En Marketing*, 14(1), 21-39.

Bowers, M. R., & Martin, C. L. (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 88-98.

Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2003). A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 249-267.

Byrne, B. (2010). *Structural Equations Modeling with AMOS* (Routledge., p. 385). London.

Camélis, C. (2002). *L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service*, thèse en sciences de gestion, Aix-Marseille Université.

Camélis, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., & Llosa, S. (2013). Les rôles des "co-clients" et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(1), 46-69.

Cattell, R. B. (1966). The Scree Test For the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.

Chase, R. B. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, 56(6), 137–42.

Chaudhuri, A. (2001). A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 267–279.

Chen, Z., Eisenberger, R., Johnson, K. M., Sucharski, I. L., & Aselage, J. (2009). Perceived organizational support and extra-role performance: which leads to which? *The Journal of Social Psychology*, 149(1), 119–24.

Churchill, J. . (1979). A paradigm for developing better constructs in marketing. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.

Cohen, S., Gottlieb, B. H., & Underwood, L. G. (2000). *Social support measurement and Intervention*. (O. U. Press, Ed.) (p. 345). New York.

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113.

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging Existing Customers to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in their Lives. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283–298.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.

Dabholkar, P. A., Bobbitt, L. M., & Lee, E.-J. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59–95.

Debenedetti, S. (2003). L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons. *Recherche et Applications En Marketing*, 18(4), 43–58.

Dekker, S. . (2003). Resituating Data: Understanding the Human Contribution to Accidents. In Routeledge (Ed.), *Constructing Risk and Safety Technological Practice* (pp. 66–80). London.

Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: when people behave against their better judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 819–829.

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325–355.

Donovan, R. ., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–52.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., & Nesdale, A. (1994). store Atmosphere and Purchasing Behavior. *New York*, 70(3), 283–294.

Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2010). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449–466.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction, le marketing des services* (McGraw Hil.). Paris.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507.

Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. D. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *The Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812–20.

Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390–405.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Études et recherches en marketing, 3 ème Edition*, Dunod.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market 4 ème Edition*. (Dunod, Ed.).

Fitzsimmons, J. a. (1985). Consumer Participation and Productivity in Service Operations. *Interfaces*, 15(3), 60–67.

Floch, J. (1989). La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications En Marketing*, 4(2), 37–59.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. *booksgooglecom* (Vol. 1, p. 564). New York: Cambridge University Press.

Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *The American Psychologist*, 43(5), 349–58.

Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212–228.

Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhologie*. (PUF, Ed.). Paris.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche*. (Pearson Education, Ed.) (p. 383). Paris.

Gavard-Perret, M.-L., & Moscarola, J. (1998). Enoncé ou énonciation? deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 13(2), 32–47.

Gottlieb, B. H. (1981). *Social Networks and Social Support*. (Sage, Ed.) (p. 304). Newbury Park, CA.

Goudarzi, K. (2005). *La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service*. Thèse en sciences de gestion, Aix-Marseille Université.

Goudarzi, K., & Eiglier, P. (2006). La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions. *Recherche et Applications En Marketing*, 21(3), 65–91.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210–218.

Halbesleben, J. R. B., & Buckley, M. R. (2004). Managing customers as employees of the firm: New challenges for human resources management. *Personnel Review*, 33(3), 351–372.

Harder, J. . (1991). Equity theory vs Expectancy theory, The case of major league baseball free agents. *Journal of Applied Psychology*, 76, 458–464.

Harris, K., Baron, S., & Ratcliffe, J. (1995). Customers as oral participants in a service setting. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 64–76.

Helgeson, V. S. Social support and quality of life. , 12 *Quality of Life Research* 25–31 (2003). Springer Netherlands.

Helme-Guizon, A., & Gavard-Perret, M.-L. (2004). L'analyse automatisée des données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels. *Décisions Marketing*, 36, 75–90.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

Hsieh, A.-T., Yen, C.-H., & Chin, K.-C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187–199.

Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory*. *Journal of experimental psychology Learning memory and cognition* (Appleton-C., Vol. 25, p. 422). New York.

Hult, G. T. M., & Lukas, B. a. (1995). Classifying health care offerings to gain strategic marketing insights. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 36–48.

Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., & Symon, G. (2006). Evaluating qualitative management research: Towards a contingent criteriology. *International Journal of Management Reviews*, 8(3), 131–156.

Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., & Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: an empirical investigation. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2(1), 23–42.

Jones, R. . (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. (De Boeck Université, Ed.). Paris.

Jonsen, K., & Jehn, K. A. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. *Qualitative Research in Organizations and Management An International Journal*, 4(2), 123–150.

Jöreskog, K. . (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133.

Kang, Y., & Ridgway, N. M. (1996). The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers. *Journal of Public Policy*, 15(I), 108–117.

Katz, D.Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations* (Wiley.). New York.

Keh, H. T., & Teo, C. W. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370–378.

Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315–335.

Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379.

Krampf, R., Ueltschy, L., & D'Amico, M. (2003). The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting. *Marketing Management Journal*, 13(1), 32–52.

Kwortnik, R. ., & Ross, W. . (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. doi:10.2307/2529310

Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services. *The Academy of Management Review*, 14(2), 213–233.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. (L. A. Pervin, Ed.) *Handbook of Personality Theory and Research* (Vol. 21). Oxford University Press.

Ledingham, J. (1984). Are Customers ready for information age? *Journal of Advertising Research*, 24(4), 31–37.

Lengnick-Hall, C. a. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm. *The Academy of Management Review*, 21(3), 791–824.

Lengnick-Hall, C. a., & Claycomb, V. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359–383.

Lewin, K. (1935). *A dynamic theory of personality*. *Journal of Heredity* (p. 286).

Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans le point de vente: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 29(1), 3–26.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169.

Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372.

Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 168–179.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130–149.

Martin, D., Neill, M. O., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 224– 236.

Maslow, A. . (1970). *Motivation and personality* (Harper.). New York.

McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1976). *The achievement motive. Motivation and Personality Handbook of thematic content analysis* (Irvington., pp. 143–152).

Mccoll-Kennedy, J. R., & Smith, A. K. (2006). Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters. *Business*, 2(06), 237–268.

Mehrabian, A., & Russel, J. . (1974). *An approach to Environmental Psychology* (MIT Press.). Cambridge, Mass.

Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring Greater Satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285–397.

Meuter, M. L. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes : An Investigation of Customer Trial of Self-Service. *Journal of Marketing*, 69(April), 61–83.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.

Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301–310.

Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *The Academy of Management Review*, 11(4), 726–735.

Mitchell, T. (1974). Expectancy models of jobs satisfaction, occupational preference and effort: a theoretical, methodological, an empirical appraisal. *Psychological Bulletin*, 81(12), 1053–1077.

Mitchell, V.-W., & Greatedorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179–200.

Mittal, B., & Lassar, M. (1996). The Role of Personalization Encounters in Service. *New York*, 72(1), 95–109.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.

Mudie, P., Cottam, A., & Raeside, R. (2003). an exploratory study of consumption emotion in services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 84–106.

Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77–88.

Namasivayam, K. (2003). The consumer as “transient employee”: Consumer satisfaction through the lens of job-performance models. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420–435.

Novak, T., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 3–16.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25–48.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A behavioral Perspective on the Consumer* (MacGraw-Hi.). New York.

Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1997). Customer Delight : Foundations , Findings , and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.

Olivier de Sardan, J.-P. (2003). Observation et description en socio-anthropologie. In J.-P. Blundo, G et Olivier de Sardan (Ed.), *Pratiques de la description, Enquête* (Edition de., p. 3). Paris.

Orsingher, C. (2006). Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services. *Recherche et Applications En Marketing*, 21(3), 115–129.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Parker, C., & Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341–359.

Parsons, T. (1956). Suggestions for a sociological approach to the theory of organisations. *Administrative Science Quarterly*, 1, 63–85.

Peak, H. (1955). Attitude and Motivation. In J. M.R (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (University., pp. 149–168). Lincoln.

Porter, L. ., & Lawler, E. . (1968). *Managerial attitudes and performance* (Irwin.). Homewood, IL.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.

Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships : Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.

Pugh, S. D. (2001). Service with a smile : Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(3), 1018–1027.

Read, D. (2007). Experienced utility: Utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman. *Thinking & Reasoning*, 13(1), 45–61.

Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107–123.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support : A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698 –714.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. a. (2007). When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270.

Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2004). An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology and Marketing*, 21(1), 29–52.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant ' s physical environments on emotion and behavioral intention. *Service Industries Journal*, 28(8), 1151 – 1165.

Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research, 15*(1), 21–48.

Sanchez-franco, M., & Rondan-catalun, F. J. (2010). Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology, 29*(6), 633–651.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornill, A. (2006). *Research methods for Businessstudents*. (FT Prentice Hall, Ed.) (4th ed.). Harlow.

Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2009). A Typology of Consumers ' Emotional Response Styles during Service Recovery Encounters. *British Journal of Management, 20*, 292–308.

Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing, 19*(5), 261–270.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing, 14*(4), 361–378.

Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing, 41*(2), 73.

Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review, 133*–139.

Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participatizing the service encounter: a theoretical framework. In T. M. Block, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), *Service Marketing in a Changing Environment* (pp. 117–121). American Marketing Association.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23.

Solomon, M. R. M., Surprenant, C., Czepiel, J. J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99–111.

Sonnemans, J., & Frijda, N. H. (1995). The Determinants of subjective emotional intensity. *Cognition & Emotion*, 9(5), 483–506.

Svari, S., & Edvardsson, B. (2011). A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). *Journal of Services Marketing*, 5(November 2009), 323– 335.

Tax, S., & Stuart, I. (1997). Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing*, 73(1), 105–134.

Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 354–362.

Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York Century (Century., pp. 189–208). New York.

Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Service Management*, 22(1), 111–134.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251–278.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. a. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Véron, E., & Levasseur, M. (1991). *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps, le sens* (BPI centre.). Paris.

Vo Thi, N. T. (2012). *Rôles des différents moments de l'expérience de service dans la satisfaction globale*. Thèse en sciences de gestion, Aix-Marseille Université.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation* (Wiley.). Oxford.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchases Processes. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 84–91.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Marketing & Psychology, 24*(8), 661–680.

White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality , satisfaction , and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management, 26*(May), 381–395.

Yim, K. C. B., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self and Other-Efficacy. *Journal of Marketing, 76*, 121–140.

Youngdahl, W. (1997). The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction, and effort: A cost of quality perspective. *Journal of Operations Management, 15*(1), 19–32.

Zajonc, R., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research, 9*(2), 123-131.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research : Putting people back in. *Journal of Marketing Research, XXXIV*(4), 424–437.

Zauberman, G. (2003). The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 405–419.

Zeithaml, V. a., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing, 49*(2), 33.

Zhao, X., Mattila, A. S., & Tao, L.-S. E. (2008). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire d'entrée du magasin

Questionnaire entrée du magasin

1. date et heure				2. Numéro répondant				
3. Type d'aide		<input type="checkbox"/> Aucune	<input type="checkbox"/> Support et cognitif	<input type="checkbox"/> Support et cognitif+affectif	<input type="checkbox"/> Personnel et cognitif	<input type="checkbox"/> Personnel et cognitif+affectif		
4. Le client est		<input type="checkbox"/> Seul			<input type="checkbox"/> Accompagné			
5. Pour quel type d'achats venez-vous aujourd'hui chez IKEA?		<input type="checkbox"/> Je ne viens pour aucun achat précis, juste pour passer un bon moment	<input type="checkbox"/> Je viens pour acheter des accessoires (ex: rideaux, bougies...)	<input type="checkbox"/> Je viens pour acheter un meuble	<input type="checkbox"/> Je viens pour réaménager une pièce entière (autre que cuisine)	<input type="checkbox"/> Je viens pour aménager une cuisine		
6. Je compte concevoir mon projet à l'aide un ordinateur dans le magasin		<input type="checkbox"/> Oui			<input type="checkbox"/> Non			
7. Quel budget avez-vous prévu de dépenser chez IKEA aujourd'hui?								
8. Combien de fois par an vous rendez-vous chez IKEA Alinea ou Fly?								
9. Avez-vous un temps limité pour faire vos courses?		<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui		10. Si 'Oui', précisez :			
Nous allons désormais vous poser une série de questions. Pour chacune des phrases, vous allez évaluer sur une échelle de 1 à 7, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement (1 pas du tout d'accord à 7 tout à fait d'accord). Aujourd'hui v		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
11. J'espère juste trouver le produit pour lequel je viens en magasin et rien de plus.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. J'espère être efficace et aller vite pour trouver le produit que je recherche.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Si je sors d'IKEA en devant aller dans un autre magasin pour trouver le produit que je recherche, je serai très déçu.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Je serai très déçu si je ne trouve pas le produit pour lequel je suis venu.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Cette visite en magasin se veut être un moment agréable sans avoir aucun achat précis en tête.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. L'objectif de cette visite est de m'échapper de mon quotidien et non d'acquérir forcément un produit.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Je ne viens pas en magasin parce que je dois acheter un produit, mais parce que j'ai envie de flâner.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Je viens en magasin pour le plaisir de me promener et non pour un achat précis.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En résumé vous diriez que vous venez		Tout à fait	2	3	4	5	6	Tout à fait
19. Pour vous promener		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Sans un produit précis en tête		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concernant votre connaissance d'IKEA, vous diriez:		Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
24. Je découvre le magasin IKEA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Je connais tout chez IKEA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Je dirai que chez IKEA, je suis un débutant		<input type="checkbox"/> Tout à fait	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> Tout à fait
		Un expert						
<i>Maintenant nous souhaiterions savoir si vous vous sentez à l'aise dans un magasin IKEA. Etre à l'aise signifie qu'à chaque instant vous savez quoi faire, où aller, que vous ne vous sentez pas perdu et que vous maîtrisez le parcours client chez IKEA.</i>								
Cela signifie que vous savez participer, que vous êtes à l'aise dans le processus. Que diriez vous alors de vos capacités à participer sur une échelle de 1 à 7 (1 signifiant pas du tout à 7 tout à fait d'accord)		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
21. J'ai confiance dans ma capacité à bien participer chez IKEA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. J'ai d'excellentes capacités à participer chez IKEA.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Je suis sûr de mes capacités à participer chez IKEA.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 2 : Questionnaire de sortie du magasin

Questionnaire de fin

1. Date et heures

2. Numéro répondant

La satisfaction (Vo Thi 2012)

3. Quelle est votre satisfaction vis à vis de votre visite en magasin sur une échelle de 1 à 7 (1 très insatisfait à 7 très satisfait)? (Oliver et Bearden 1983)

1 2 3 4 5 6 7

1: Très insatisfait 2: Ni satisfait, ni insatisfait 3: Au niveau de ce que j'attendais 4: Bien mieux que ce que j'attendais 5: Je suis très déçu, ni satisfait 6: Je suis très enchanté 7: Certain

4. Par rapport à ce que vous attendiez, comment évaluez-vous votre visite? (1 étant bien en dessous de vos attentes à 7 bien au dessus) (Oliver 1980, JCR)

1 2 3 4 5 6 7

1: Bien pire que ce que j'attendais 2: Au niveau de ce que j'attendais 3: Je suis très déçu, ni satisfait 4: Je suis très déçu, ni satisfait 5: Une très faible chance 6: Une faible chance 7: Aucune chance

5. Quel est votre ressenti suite à votre visite? (De 1 très déçu/nervé à 7 enchanté) (Westbrook 1980, JM)

1 2 3 4 5 6 7

1: Je suis très déçu/nervé 2: Je suis très déçu, ni satisfait 3: Ni déçu, ni satisfait 4: Ni déçu, ni satisfait 5: 50/50 6: Plutôt probable 7: Très probable

6. Quelle est la probabilité de vous revoir dans ce magasin? (De 1 aucune chance à 7 certain) (Oliver et Swan, 1989, JCR)

1 2 3 4 5 6 7

1: Aucune chance 2: Une très faible chance 3: Une faible chance 4: Plutôt probable 5: 50/50 6: Très probable 7: Certain

La confiance (Morgan et Hunt 1994 JM)

Vous pouvez dire d'IKEA sur une échelle de 1 à 7 (1 je suis totalement en désaccord avec la phrase à 7 je suis totalement d'accord):

7. IKEA tient ses engagements avec ses clients.

8. IKEA est fiable.

9. IKEA est digne de confiance.

	Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Engagement calculé (Orsingher 1997, inspiré de Gremler 1995)

Pour un prochain achat de ce type, je préférerais revenir chez IKEA (de 1 Pas d'accord du tout à 7 tout à fait d'accord):

10. Cela me demanderait trop d'efforts pour trouver ce que je veux dans un autre magasin.

11. Dans un autre magasin, je devrais réapprendre où se trouvent les produits, c'est épuisant.

12. Dans un autre magasin, j'irai moins vite car je serai un peu perdu.

	Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Achat réel

13. Date, heure, caisse et un article pour le passage en caisse

14. Montant d'achat

15. Caisse rapide Oui Non

16. Affluence du magasin

Annexe 3: Grille d'observation

Date :

Identifiant répondant:

Heure de début de visite :

Heure de fin de visite :

En haut de l'escalier, le client prend :

- A gauche
- A droite
- En bas

	Personne 1	Personne 2	Personne 3	Personne 4
Genre	Homme	Homme	Homme	Homme
	Femme	Femme	Femme	Femme

Lien entre le discours et l'aide à participer :

- a) Lien avec le processus : L'aide de départ concerne uniquement la façon de se repérer dans le magasin (différentes zones...) & les processus liés aux étiquettes, l'utilisation des trolleys/caddies. Il s'agit alors d'aide à participer.
- b) Lien avec le produit : Si le client demande des informations uniquement sur des produits, de la décoration, des moyens de paiements... Il s'agit d'aide à l'achat.

Les aides à la vente sont les crayons, règles, bloc notes, catalogues et sachets jaunes.

Donc dans la case lien entre le discours et l'aide à participer, entourez le type d'aide donnée par le personnel.

Rayon	Heure de sortie du rayon	Temps passé avec le personnel	Lien entre le discours avec le PC et l'aide de départ	Coupe les univers	Evalue des produits	Prend des aides à la vente	Discute avec d'autres clients	Hésite dans son orientation	Utilise un raccourci
			a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non Quel produit ?	a. oui b. non Laquelle ?	a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non
			a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non Quel produit ?	a. oui b. non Laquelle ?	a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non
			a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non Quel produit ?	a. oui b. non Laquelle ?	a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non
			a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non Quel produit ?	a. oui b. non Laquelle ?	a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non
			a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non Quel produit ?	a. oui b. non Laquelle ?	a. Lien avec le processus b. Lien avec le produit	a. oui b. non	a. oui b. non

Annexe 4 : Le script d'aide

En noir : Aide uniquement cognitive

En rouge et gras : Éléments en plus pour l'affectif

Bonjour, bienvenu dans notre magasin IKEA !

Je vais prendre 2-3 minutes pour vous présenter le magasin afin que vous passiez le meilleur moment possible chez nous. **Nous souhaitons mettre ce système en place pour vous faciliter la vie, vous allez voir une visite IKEA, rien de plus facile.**

L'organisation du magasin.

Le magasin IKEA La Valentine s'organise sur 2 étages. **C'est très simple de s'y repérer et vous allez vraiment passer un bon moment.**

Quand vous aurez monté les escaliers, vous prenez sur votre gauche et vous pourrez profiter de la zone d'exposition du magasin. Vous pourrez vous promener dans diverses ambiances et y puiser de l'inspiration pour vos futurs projets (chambre, cuisine, bureau, salle à manger...). **Si vous avez besoin d'information, les employés seront à votre disposition ne vous inquiétez pas.** A la fin de ce parcours, si vous avez un petit creux, le coffee bar et le restaurant vous attendent. Aucun chariot dans cette zone, c'est une ballade dans vos envies ! **Vous verrez ça va être un bon moment!** Si jamais vous avez vraiment besoin de transporter des produits, des sacs jaunes seront à votre disposition

Au rez-de-chaussée, vous retrouverez tous les accessoires pour décorer et équiper votre maison (Déco, vaisselle, rideaux, tableaux, luminaires...). Des chariots seront à votre disposition dès que vous aurez descendu les escaliers sur votre droite. **Vous trouverez facilement, vous verrez !**

A la fin de votre parcours, avant les caisses, vous trouverez la zone enlèvement marchandises et libre service où vous pourrez récupérer vos achats. On en parle après, **mais c'est très simple.**

Si vous voulez gagner du temps, IKEA met à votre disposition des raccourcis. **Pratiques et faciles, vous allez vite trouver ce que vous cherchez !**

Le concept de libre service.

Chez IKEA, nous vous faisons faire des économies, nos meubles sont moins chers grâce à vous. Pendant la visite, nous allons vous demander de participer. **Rassurez-vous rien de bien compliqué !**

Quand un meuble vous intéresse, regardez bien son étiquette. **C'est très facile.**

Si elle est jaune, adressez-vous à un vendeur. Il vous aidera. Vous ne prenez pas vous-même le produit dans un rayon, il faudra vous adresser à un membre de l'équipe IKEA auprès de l'enlèvement marchandises juste avant les caisses. Il vous préparera rapidement votre commande. **Un jeu d'enfant !**

Si elle est rouge, notez les références (allée, place) grâce à un crayon et une liste. Vous pourrez alors utiliser cette référence pour retrouver votre produit dans la zone libre-service à la fin du parcours. **Rien de plus simple !** Juste avant la zone libre-service, vous aurez des chariots adaptés pour déposer vous-mêmes vos colis dessus.

Tout a été conçu pour rendre votre expérience la plus simple, agréable et efficace possible.

Nous vous souhaitons la visite la plus agréable possible !

IKEA

Annexe 5: Normalité des variables suite aux traitements statistiques

	Asymétrie		Kurtosis	
	Stat	Std	Stat	Std
Satisfaction	-0,441	0,105	-0,124	0,209
Confiance	-0,196	0,105	-0,684	0,21
Dimension hédoniste	1,018	0,104	-0,394	0,207
Dimension utilitaire	-0,572	0,104	-1,071	0,207
Capacité à participer	-0,634	0,104	-0,654	0,207
Connaissance du magasin	-0,256	0,108	-1,183	0,215
Outils à la vente que le client prend	0,383	0,104	-0,904	0,207
Rendement du client	0,406	0,105	-0,51	0,209

Annexe 6 : les tableaux des ANCOVAS

Ancova analysant l'influence de la présence d'une aide et d'un accompagnant sur le rendement de la participation

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante:rendement de la participation

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Non centré. Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	473,884 ^a	5	94,777	6,269	,000	31,346	,997
Ordonnée à l'origine	11773,795	1	11773,795	778,792	,000	778,792	1,000
H	82,660	1	82,660	5,468	,020	5,468	,646
U	64,838	1	64,838	4,289	,039	4,289	,543
Aide	117,932	1	117,932	7,801	,005	7,801	,796
Accompagnant	226,220	1	226,220	14,964	,000	14,964	,971
Aide * Accompagnant	7,212	1	7,212	,477	,490	,477	,106
Erreur	8284,673	548	15,118				
Total	20607,723	554					
Total corrigé	8758,557	553					

a. R deux = ,054 (R deux ajusté = ,045)

b. Calculé à partir d'alpha = ,05

Ancova analysant l'influence de la présence d'une aide et d'un accompagnant sur le nombre d'outils à la vente que le client prend.

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante:Inaide

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Non centré. Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	7,345 ^a	3	2,448	10,124	,000	30,371	,998
Ordonnée à l'origine	154,428	1	154,428	638,587	,000	638,587	1,000
Aide	4,865	1	4,865	20,116	,000	20,116	,994
Accompagnant	2,606	1	2,606	10,776	,001	10,776	,906
Aide * Accompagnant	,006	1	,006	,026	,872	,026	,053
Erreur	133,731	553	,242				
Total	296,462	557					
Total corrigé	141,076	556					

a. R deux = ,052 (R deux ajusté = ,047)

b. Calculé à partir d'alpha = ,05

Ancova analysant l'influence de la présence d'une aide et d'un accompagnant sur la satisfaction

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	28,084 ^a	6	4,681	4,872	,000
Ordonnée à l'origine	,274	1	,274	,285	,594
H	10,875	1	10,875	11,319	,001
U	11,184	1	11,184	11,641	,001
Connaissance	7,073	1	7,073	7,362	,007
Aide	,118	1	,118	,122	,727
Accompagnant	,678	1	,678	,705	,401
Aide * Accompagnant	,028	1	,028	,029	,865
Erreur	471,725	491	,961		
Total	500,025	498			
Total corrigé	499,809	497			

a. R deux = ,056 (R deux ajusté = ,045)

Ancova analysant l'influence de la présence d'une aide et d'un accompagnant sur la confiance

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	39,120 ^a	5	7,824	8,367	,000
Ordonnée à l'origine	,345	1	,345	,369	,544
H	5,378	1	5,378	5,751	,017
Connaissance	18,973	1	18,973	20,289	,000
Aide	7,253	1	7,253	7,756	,006
Accompagnant	,211	1	,211	,225	,635
Aide * Accompagnant	,938	1	,938	1,003	,317
Erreur	458,211	490	,935		
Total	497,425	496			
Total corrigé	497,331	495			

a. R deux = ,079 (R deux ajusté = ,069)

Ancova analysant l'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur le rendement de la participation

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: rendement de la participation

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	116,935 ^a	5	23,387	2,379	,039
Ordonnée à l'origine	5545,785	1	5545,785	564,197	,000
H	45,482	1	45,482	4,627	,032
U	5,823	1	5,823	,592	,442
Vecteurdaide	3,261	1	3,261	,332	,565
Naturedaide	48,406	1	48,406	4,925	,027
Vecteurdaide * Naturedaide	1,014	1	1,014	,103	,748
Erreur	2624,480	267	9,830		
Total	8228,292	273			
Total corrigé	2741,415	272			

a. R deux = ,043 (R deux ajusté = ,025)

Ancova analysant l'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur le nombre d'outils à la vente que le client prend

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	1,703 ^a	3	,568	2,145	,095
Ordonnée à l'origine	107,876	1	107,876	407,634	,000
Vecteurdaide	,597	1	,597	2,254	,134
Naturedaide	,956	1	,956	3,614	,058
Vecteurdaide *	,185	1	,185	,699	,404
Naturedaide					
Erreur	73,570	278	,265		
Total	183,381	282			
Total corrigé	75,273	281			

a. R deux = ,023 (R deux ajusté = ,012)

Ancova analysant l'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur la satisfaction

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante:Satisfaction

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	27,378 ^a	6	4,563	5,605	,000
Ordonnée à l'origine	,005	1	,005	,006	,937
H	12,466	1	12,466	15,312	,000
U	12,598	1	12,598	15,475	,000
Connaissance	1,677	1	1,677	2,060	,152
Vecteurdaide	3,321	1	3,321	4,079	,044
Naturedaide	,515	1	,515	,633	,427
Vecteurdaide *	,269	1	,269	,331	,566
Naturedaide					
Erreur	214,928	264	,814		
Total	242,332	271			
Total corrigé	242,306	270			

a. R deux = ,113 (R deux ajusté = ,093)

Ancova analysant l'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur la confiance

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	24,178 ^a	5	4,836	5,619	,000
Ordonnée à l'origine	2,120	1	2,120	2,464	,118
H	3,549	1	3,549	4,124	,043
Connaissance	17,839	1	17,839	20,728	,000
Vecteurdaide	,558	1	,558	,648	,421
Naturedaide	,004	1	,004	,005	,946
Vecteurdaide *	,130	1	,130	,151	,698
Naturedaide					
Erreur	227,196	264	,861		
Total	255,451	270			
Total corrigé	251,373	269			

a. R deux = ,096 (R deux ajusté = ,079)

Annexe 7 : Résultats des ANOVAS liées à la modération par l'orientation de la visite.

Anova sur la modération de la relation présence d'aide- rendement du client par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
Hédonistes purs	Inter-groupes	8,674	1	8,674	,765	,386
	Intra-groupes	646,564	57	11,343		
	Total	655,238	58			
Utilitaires purs	Inter-groupes	159,356	1	159,356	8,259	,004
	Intra-groupes	5286,486	274	19,294		
	Total	5445,842	275			

Anova sur la modération de la relation présence d'aide- outils à la vente par l'orientation de la visite

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Hédonistes purs	Inter-groupes	,846	1	,846	3,271	,076
	Intra-groupes	14,740	57	,259		
	Total	15,585	58			
Utilitaires purs	Inter-groupes	2,948	1	2,948	12,680	,000
	Intra-groupes	60,915	262	,232		
	Total	63,863	263			

Anova sur la modulation de la relation présence d'aide- satisfaction et présence d'aide- confiance par l'orientation de la visite

Utihedo			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Hédonistes purs	Satisfaction	Inter-groupes	,364	1	,364	,474	,494
		Intra-groupes	43,092	56	,770		
		Total	43,457	57			
	Confiance	Inter-groupes	,526	1	,526	,588	,446
		Intra-groupes	50,051	56	,894		
		Total	50,576	57			
Utilitaires purs	Satisfaction	Inter-groupes	,206	1	,206	,195	,659
		Intra-groupes	282,714	267	1,059		
		Total	282,921	268			
	Confiance	Inter-groupes	7,856	1	7,856	8,080	,005
		Intra-groupes	258,650	266	,972		
		Total	266,507	267			

Anova sur la modération de la relation vecteur- rendement du client par l'orientation de la visite

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Hédonistes purs	Inter-groupes	10,959	1	10,959	,934	,341
	Intra-groupes	398,874	34	11,732		
	Total	409,833	35			
Utilitaires purs	Inter-groupes	20,595	1	20,595	2,039	,156
	Intra-groupes	1232,344	122	10,101		
	Total	1252,940	123			

Anova sur la modération de la relation vecteur- nombre d'outils à la vente par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Hédonistes purs	Inter-groupes	,757	1	,757	2,803	,103
	Intra-groupes	9,189	34	,270		
	Total	9,947	35			
Utilitaires purs	Inter-groupes	,109	1	,109	,393	,532
	Intra-groupes	36,171	131	,276		
	Total	36,279	132			

Anova sur la modération de la relation vecteur- satisfaction et vecteur d'aide-confiance par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Hédonistes purs	Satisfaction	Inter-groupes	,264	1	,264	,338	,565
		Intra-groupes	26,586	34	,782		
		Total	26,850	35			
	Confiance	Inter-groupes	,159	1	,159	,163	,689
		Intra-groupes	33,079	34	,973		
		Total	33,238	35			
Total		27,016	35				
Utilitaires purs	Satisfaction	Inter-groupes	1,191	1	1,191	1,210	,273
		Intra-groupes	122,994	125	,984		
		Total	124,185	126			
	Confiance	Inter-groupes	,094	1	,094	,108	,743
		Intra-groupes	109,282	125	,874		
		Total	109,376	126			
Total		145,138	126				

Anova sur la modération de la nature de l'aide- rendement du client par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Hédonistes purs	Inter-groupes	38,639	1	38,639	3,539	,069
	Intra-groupes	371,194	34	10,917		
	Total	409,833	35			
Utilitaires purs	Inter-groupes	1,868	1	1,868	,182	,670
	Intra-groupes	1251,072	122	10,255		
	Total	1252,940	123			

Anova sur la modération de la nature de l'aide- nombre d'outils à la vente par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Hédonistes purs	Inter-groupes	,070	1	,070	,241	,627
	Intra-groupes	9,877	34	,290		
	Total	9,947	35			
Utilitaires purs	Inter-groupes	,063	1	,063	,228	,634
	Intra-groupes	36,216	131	,276		
	Total	36,279	132			

Anova sur la modération de la nature de l'aide- satisfaction et nature d'aide-confiance par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification		
Hédonistes purs	Satisfaction	Inter-groupes	1,063	1	1,063	1,401	,245		
		Intra-groupes	25,788	34	,758				
		Total	26,850	35					
	Confiance	Inter-groupes	1,880	1	1,880			2,038	,163
		Intra-groupes	31,358	34	,922				
		Total	33,238	35					
Utilitaires purs	Satisfaction	Inter-groupes	,301	1	,301	,303	,583		
		Intra-groupes	123,884	125	,991				
		Total	124,185	126					
	Confiance	Inter-groupes	,028	1	,028			,032	,857
		Intra-groupes	109,348	125	,875				
		Total	109,376	126					

Anova sur la modération de la présence d'un accompagnant- rendement du client par l'orientation de la visite

ANOVA

sqrtrendementpersonnel

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Hédonistes purs	Inter-groupes	10,875	1	10,875	,962	,331
	Intra-groupes	644,363	57	11,305		
	Total	655,238	58			
Utilitaires purs	Inter-groupes	37,368	1	37,368	3,936	,048
	Intra-groupes	2506,473	264	9,494		
	Total	2543,841	265			

Anova sur la modération de la présence d'un accompagnant- nombre d'outils à la vente par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significa tion
Hédonistes purs	Inter-groupes	,000	1	,000	,000	,991
	Intra-groupes	15,585	57	,273		
	Total	15,585	58			
Utilitaires purs	Inter-groupes	1,154	1	1,154	4,721	,031
	Intra-groupes	67,225	275	,244		
	Total	68,379	276			

Anova sur la modération de la présence d'un accompagnant- satisfaction et présence d'un accompagnant-confiance par l'orientation de la visite

ANOVA

Utihedo			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification		
Hédonistes purs	Satisfaction	Inter-groupes	,001	1	,001	,001	,972		
		Intra-groupes	43,456	56	,776				
		Total	43,457	57					
	Confiance	Inter-groupes	1,154	1	1,154			1,308	,258
		Intra-groupes	49,422	56	,883				
		Total	50,576	57					
Utilitaires purs	Satisfaction	Inter-groupes	,507	1	,507	,480	,489		
		Intra-groupes	282,414	267	1,058				
		Total	282,921	268					
	Confiance	Inter-groupes	,734	1	,734			,735	,392
		Intra-groupes	265,773	266	,999				
		Total	266,507	267					

Annexe 8: Resultats des ANOVAS liées à la modération par l'expertise.

Anova sur la modération de la relation présence d'une aide-rendement du client par l'expertise.

ANOVA

expert		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Non expert	Inter-groupes	22,255	1	22,255	1,742	,188
	Intra-groupes	3717,081	291	12,773		
	Total	3739,337	292			
expert	Inter-groupes	85,191	1	85,191	4,532	,034
	Intra-groupes	4868,808	259	18,798		
	Total	4953,999	260			

Anova sur la modulation de la relation présence d'une aide-nombre d'outils à la vente par l'expertise.

ANOVA

Inaide

expert		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Non expert	Inter-groupes	1,493	1	1,493	5,770	,017
	Intra-groupes	76,049	294	,259		
	Total	77,541	295			
expert	Inter-groupes	3,524	1	3,524	15,209	,000
	Intra-groupes	60,007	259	,232		
	Total	63,531	260			

Anova sur la modulation de la relation présence d'une aide-satisfaction et présence d'une aide-confiance par l'expertise.

ANOVA

expert			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Non expert	Satisfaction	Inter-groupes	,420	1	,420	,465	,496
		Intra-groupes	260,095	288	,903		
		Total	260,515	289			
	Confiance	Inter-groupes	2,980	1	2,980	3,147	,077
		Intra-groupes	271,826	287	,947		
		Total	274,806	288			
expert	Satisfaction	Inter-groupes	,937	1	,937	,865	,353
		Intra-groupes	271,972	251	1,084		
		Total	272,910	252			
	Confiance	Inter-groupes	5,646	1	5,646	5,555	,019
		Intra-groupes	254,078	250	1,016		
		Total	259,724	251			

Anova sur la modération de la relation vecteur d'aide-rendement du client par l'expertise.

ANOVA

expertise		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Non expert	Inter-groupes	,184	1	,184	,018	,893
	Intra-groupes	1142,013	113	10,106		
	Total	1142,198	114			
Expert	Inter-groupes	6,093	1	6,093	,596	,441
	Intra-groupes	1584,069	155	10,220		
	Total	1590,163	156			

Anova sur la modération de la relation vecteur d'aide-nombre d'outils à la vente par l'expertise.

ANOVA

expertise		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Non expert	Inter-groupes	2,875	1	2,875	10,565	,002
	Intra-groupes	31,840	117	,272		
	Total	34,715	118			
Expert	Inter-groupes	,234	1	,234	,932	,336
	Intra-groupes	40,236	160	,251		
	Total	40,470	161			

Anova sur la modération de la relation vecteur d'aide-satisfaction et vecteur d'aide-confiance par l'expertise.

ANOVA

expertise			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Non expert	Satisfaction	Inter-groupes	,246	1	,246	,346	,558
		Intra-groupes	79,710	112	,712		
		Total	79,956	113			
	Confiance	Inter-groupes	,008	1	,008	,009	,923
		Intra-groupes	89,991	112	,803		
		Total	89,999	113			
Expert	Satisfaction	Inter-groupes	4,781	1	4,781	4,864	,029
		Intra-groupes	152,361	155	,983		
		Total	157,142	156			
	Confiance	Inter-groupes	1,092	1	1,092	1,186	,278
		Intra-groupes	141,803	154	,921		
		Total	142,895	155			

Anova sur la modération de la relation nature d'aide-rendement du client par l'expertise.

expertise		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Non expert	Inter-groupes	,069	1	,069	,007	,934
	Intra-groupes	1142,129	113	10,107		
	Total	1142,198	114			
Expert	Inter-groupes	64,234	1	64,234	6,525	,012
	Intra-groupes	1525,929	155	9,845		
	Total	1590,163	156			

Anova sur la modulation de la relation nature d'aide-nombre d'outils à la vente par l'expertise.

ANOVA

1

expertise		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Non expert	Inter-groupes	,011	1	,011	,037	,847
	Intra-groupes	34,704	117	,297		
	Total	34,715	118			
Expert	Inter-groupes	1,289	1	1,289	5,265	,023
	Intra-groupes	39,181	160	,245		
	Total	40,470	161			

Anova sur la modulation de la relation nature d'aide-satisfaction et nature d'aide-confiance par l'expertise.

ANOVA

expertise			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Non expert	Satisfaction	Inter-groupes	,027	1	,027	,037	,847
		Intra-groupes	79,929	112	,714		
		Total	79,956	113			
	Confiance	Inter-groupes	,495	1	,495	,620	,433
		Intra-groupes	89,503	112	,799		
		Total	89,999	113			
Expert	Satisfaction	Inter-groupes	,760	1	,760	,754	,387
		Intra-groupes	156,382	155	1,009		
		Total	157,142	156			
	Confiance	Inter-groupes	,000	1	,000	,000	,990
		Intra-groupes	142,895	154	,928		
		Total	142,895	155			

Annexe 9 : Les différents scripts de l'étude sur internet

1) Les bases du script

a) Utilitaire/hédoniste

Script utilitaire

Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyés. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit.

Script hédoniste

Vous avez une après-midi de libre, vous souhaitez vous détendre et passer un bon moment chez IKEA sans idée précise en tête. Cette visite se veut être une promenade au gré de vos envies. Au cours de cette visite, vous trouvez un fauteuil de bureau qui vous plaît particulièrement à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit.

b) Scripts par rapport aux caractéristiques de l'aide (présence, vecteur, nature).

- Absente

L'étiquette n'est pas là, il n'y a aucune information écrite sur le retrait du produit et aucun vendeur n'est disponible. Vous ne savez pas comment récupérer le produit.

- Présente

Version personnel en contact :

- Cognitive

Un vendeur est disponible à côté de vous. Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous explique les étapes pour récupérer le produit. Vous avez obtenu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.

- Cognitive + affective

Un vendeur est disponible à côté de vous. Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous explique les étapes pour récupérer le produit. Le vendeur se montre

extrêmement professionnel, il vous rassure dans votre choix. Il insiste sur la facilité, la rapidité et la simplicité pour retirer un produit.

Version support :

- Cognitive

Vous regardez l'étiquette. Elle vous donne alors les références pour récupérer le produit au rayon libre-service. Vous avez eu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.

- Cognitive+ affective

Vous regardez l'étiquette. Elle vous donne alors les références pour récupérer le produit au rayon libre-service. A côté de l'étiquette, un dépliant, particulièrement bien fait, décrit les caractéristiques du fauteuil et il vous rassure dans votre choix. Le dépliant insiste sur la facilité, la rapidité et la simplicité pour retirer un produit.

2) Les différents scripts

Les différents scripts sont la concaténation des phrases correspondantes à chaque variable en fonction du scénario concerné.

Script 1 Utilitaire * Absente

Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyés. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. L'étiquette n'est pas là, il n'y a aucune information écrite sur le retrait du produit et aucun vendeur n'est disponible. Vous ne savez pas comment récupérer le produit.

Script 2 Utilitaire * Personnel * Cognitive * Présente

Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyés. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Un vendeur est disponible à côté de vous. Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous

explique les étapes pour récupérer le produit. Vous avez obtenu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.

Script 3 Utilitaire * Personnel * Cognitive + Affective * Présente

Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyés. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Un vendeur est disponible à côté de vous. Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous explique les étapes pour récupérer le produit. Le vendeur se montre extrêmement professionnel, il vous rassure dans votre choix. Il insiste sur la facilité, la rapidité et la simplicité pour retirer un produit.

Script 4 Utilitaire * Support Physique * Cognitive * Présente

Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyés. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Vous regardez l'étiquette. Elle vous donne alors les références pour récupérer le produit au rayon libre-service. Vous avez eu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.

Script 5 Utilitaire * Support Physique * Cognitive + Affective * Présente

Vous vous rendez dans un magasin Ikea en quête d'un fauteuil, sans lequel vous ne pouvez pas travailler. Vous en avez rapidement besoin et si vous ne le trouvez pas, vous serez très ennuyés. Lors de votre visite en magasin, vous trouvez exactement le modèle dont vous rêvez à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Vous regardez l'étiquette. Elle vous donne alors les références pour récupérer le produit au rayon libre-service. A côté de l'étiquette, un dépliant, particulièrement bien fait, décrit les caractéristiques du fauteuil et il vous rassure dans votre choix. Le dépliant insiste sur la facilité, la rapidité et la simplicité pour retirer un produit.

Script 6 Hédoniste * Absente

Vous avez une après-midi de libre, vous souhaitez vous détendre et passer un bon moment chez IKEA sans idée précise en tête. Cette visite se veut être une promenade au gré de vos envies. Au cours de cette visite, vous trouvez un fauteuil de bureau qui vous plaît particulièrement à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. L'étiquette n'est pas là, il n'y a aucune information écrite sur le retrait du produit et aucun vendeur n'est disponible. Vous ne savez pas comment récupérer le produit.

Script 7 Hédoniste * Personnel * Cognitive * Présente

Vous avez une après-midi de libre, vous souhaitez vous détendre et passer un bon moment chez IKEA sans idée précise en tête. Cette visite se veut être une promenade au gré de vos envies. Au cours de cette visite, vous trouvez un fauteuil de bureau qui vous plaît particulièrement à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Un vendeur est disponible à côté de vous. Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous explique les étapes pour récupérer le produit. Vous avez obtenu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.

Script 8 Hédoniste * Personnel * Cognitive + Affective * Présente

Vous avez une après-midi de libre, vous souhaitez vous détendre et passer un bon moment chez IKEA sans idée précise en tête. Cette visite se veut être une promenade au gré de vos envies. Au cours de cette visite, vous trouvez un fauteuil de bureau qui vous plaît particulièrement à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Un vendeur est disponible à côté de vous. Il note alors pour vous sur un papier les références et il vous explique les étapes pour récupérer le produit. Le vendeur se montre extrêmement professionnel, il vous rassure dans votre choix. Il insiste sur la facilité, la rapidité et la simplicité pour retirer un produit.

Script 9 Hédoniste * Support Physique * Cognitive * Présente

Vous avez une après-midi de libre, vous souhaitez vous détendre et passer un bon moment chez IKEA sans idée précise en tête. Cette visite se veut être une promenade au gré de vos envies. Au cours de cette visite, vous trouvez un fauteuil de bureau qui vous plaît particulièrement à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Vous regardez l'étiquette. Elle vous donne alors les références pour récupérer le produit au

rayon libre-service. Vous avez eu l'information minimale dont vous aviez besoin ni plus ni moins.

Script 10 Hédoniste * Support Physique * Cognitive + Affective * Présente

Vous avez une après-midi de libre, vous souhaitez vous détendre et passer un bon moment chez IKEA sans idée précise en tête. Cette visite se veut être une promenade au gré de vos envies. Au cours de cette visite, vous trouvez un fauteuil de bureau qui vous plaît particulièrement à un prix attractif. Vous cherchez alors à savoir comment retirer le produit. Vous regardez l'étiquette. Elle vous donne alors les références pour récupérer le produit au rayon libre-service. A côté de l'étiquette, un dépliant, particulièrement bien fait, décrit les caractéristiques du fauteuil et il vous rassure dans votre choix. Le dépliant insiste sur la facilité, la rapidité et la simplicité pour retirer un produit.

Annexe 10 : Normalité des variables dans l'étude par scénario

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
EXP1	436	-,656	,117	-,695	,233
EXP2	436	-,364	,117	-,595	,233
EXP3	436	-,338	,117	-,417	,233
SATA1	436	-,066	,117	,018	,233
SATA2	436	-,184	,117	-,452	,233
SATA3	436	-,235	,117	-,317	,233
PAD1	436	-,028	,117	-,772	,233
PAD2	436	-,135	,117	-1,096	,233
PAD3	436	,022	,117	,174	,233
PAD4	436	-,186	,117	-,216	,233
PAD5	436	-,140	,117	-,640	,233
EFF1	436	-,633	,117	-,775	,233
EFF2	436	-,554	,117	-,779	,233
EFF3	436	-,702	,117	-,416	,233
N valide (listwise)	436				

TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les rôles du client dans la prestation de service	24
Tableau 2 : les influences de la participation (Entre parenthèses les articles sans expérimentations, + : influence positive, - : influence négative)	30
Tableau 3 : Synthèse des facteurs de motivation à participer en processus classique de service (Entre parenthèses les articles sans expérimentations, + : influence positive, - : influence négative)	41
Tableau 4 : Synthèse des facteurs de motivation à participer en SST	42
Tableau 5 : Comparaison du système de décision expérientiel et rationnel, adapté de Epstein et al. (1996)	55
Tableau 6 : Lien entre émotions et comportement du client d'après Bagozzi et al. (1999)	64
Tableau 7 : Exemples de lien entre l'émotion et la tendance à l'action, inspirés de Frijda (1986) p.88	72
Tableau 8 : Synthèse de l'influence des émotions sur la participation	76
Tableau 9 : Synthèse des études de la démarche exploratoire	108
Tableau 10 : Table de codage	112
Tableau 11 : Exemple de codage d'intensité des émotions	114
Tableau 12: Coefficient de fiabilité du codage	115
Tableau 13 : La valence des émotions en fonction de la nature et du vecteur d'aide	116
Tableau 14 : Exemples de verbatims négatifs, positifs et neutres sur l'aide classés par valence	118
Tableau 15 : Analyse lexicale en fonction du niveau d'attente de l'aide	120
Tableau 16 : Exemple de réponses caractéristiques en fonction des attentes	121
Tableau 17 : Analyse lexicale en fonction du vecteur d'aide	123
Tableau 18 : Exemple de réponses caractéristiques sur l'intensité des émotions	124
Tableau 19 : Les différences de comportements entre le comportement orienté vers la tâche et vers l'expérience. (Novak et al., 2003)	134
Tableau 20 : Exemple d'aides apportées par l'accompagnant en fonction de leur nature	139
Tableau 21 : Temps de visite moyen en fonction de l'objectif de la visite et de la présence d'un accompagnant	140

Tableau 22 : Synthèse des propositions issues des observations	146
Tableau 23 : Synthèse des deux études quantitatives	163
Tableau 24 : Synthèse des hypothèses de la quasi-expérience.....	189
Tableau 25 : Résultats des Manipulations Checks.....	197
Tableau 26 : Etude de l'influence sur les variables dépendantes de la présence d'une aide et la présence d'un accompagnant.....	198
Tableau 27 : Etude de l'influence sur les variables dépendantes de la combinaison vecteur/nature	198
Tableau 28 : Effectifs de l'étude en fonction du vecteur et de la nature de l'aide.....	200
Tableau 29 : Effectifs de l'étude en fonction de la présence d'une aide et d'un accompagnant.....	200
Tableau 30 : Synthèse de la vérification des échelles	202
Tableau 31 : Synthèse des résultats par ancova sur les effets des variables : présence d'une aide et présence d'un accompagnant.....	205
Tableau 32 : Synthèse des résultats par ancova sur les effets des variables : présence d'une aide et présence d'un accompagnant.....	208
Tableau 33 : Synthèse des effets de modération de l'orientation de la visite sur la relation entre la présence de l'aide et les variables dépendantes.....	212
Tableau 34 : Synthèse des effets de modération de l'orientation de la visite sur la relation entre la présence de l'accompagnant et les variables dépendantes.....	214
Tableau 35 : Synthèse des effets de modération de l'expertise sur la relation entre la présence de l'aide et les variables dépendantes.....	216
Tableau 36 : Synthèse des résultats de la quasi-expérience	219
Tableau 37 : Synthèse managériale des résultats sur l'aide du prestataire en fonction du profil client (but et expertise) et des objectifs du prestataire	231
Tableau 38 : Synthèse des relations entre l'aide et la disconfirmation.....	239
Tableau 39 : Répartition théorique des sujets suivant les scénarii	244
Tableau 40 : Résultats des manipulations checks	250
Tableau 41: Structure de l'échantillon	252
Tableau 42 : Synthèse de la vérification des échelles	255
Tableau 43 : Résultats de l'ANOVA sur l'influence de la présence d'une aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.....	257

Tableau 44: L'influence du vecteur et de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide	258
Tableau 45 : Les effets de modération de l'expertise sur l'influence de la présence d'une aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.....	261
Tableau 46: Les effets de modération de l'expertise sur l'influence du vecteur et de la nature d'une aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide.....	262
Tableau 47 : synthèse sur la validation des hypothèses	263
Tableau 48 : Indices de qualité d'ajustement du modèle.....	266
Tableau 49 : Les indices de qualité d'ajustement du modèle en cas d'aide inférieure aux attentes.....	268
Tableau 50 : Les indices de qualité d'ajustement du modèle en cas d'aide conforme aux attentes.....	270
Tableau 51 : Synthèse des apports théoriques, méthodologiques et managériaux.....	280
Tableau 52 : Proposition d'étude sur l'influence des niveaux d'expertise du client et de l'accompagnant sur l'efficacité de la participation.....	284

TABLE DES MATIERES DES FIGURES

Figure 1: Cadre d'analyse général de l'expérience dans le commerce de détail.....	4
Figure 2 : La démarche générale de la thèse	9
Figure 3 : La servuction	18
Figure 4 : Le concept de valence chez Vroom.....	47
Figure 5 : Le concept de valence et instrumentalité chez Vroom	48
Figure 6 : Le concept de valence, instrumentalité et expectation chez Vroom	48
Figure 7 : Intégration de la littérature sur la motivation à participer au modèle de Vroom	51
Figure 8 : Synthèse sur la relation entre motivation rationnelle et participation	56
Figure 9 : le processus émotionnel (Frijda, 1986, p 454)	68
Figure 10 : Synthèse sur la relation entre les émotions et la participation	77
Figure 11 : Synthèse sur la relation entre l'aide à participer, la motivation à participer et la participation	91
Figure 12 : L'influence de l'aide au client sur la participation.....	94
Figure 13: Les étapes d'une démarche positiviste (Gavard-Perret et al, 2008)	97
Figure 14 : Les objectifs de la phase exploratoire	103
Figure 15 : Exemple de codage de verbatims	112
Figure 16 : Codage des verbatims	113
Figure 17 : L'effet de médiation de la disconfirmation des attentes entre l'aide et les émotions	122
Figure 18 : Projection du vocabulaire en fonction de l'intensité des émotions	125
Figure 19 : Le carré sémiotique de Floch (1989).....	135
Figure 20 : Le modèle issu de la phase exploratoire	150
Figure 21 : Synthèse de la phase expérimentale	151
Figure 22 : Le concept de participation équilibrée	158
Figure 23 : Le modèle global de l'influence de l'aide sur l'efficacité de la participation	159
Figure 24 : Modèle étudiant l'influence de l'aide au client sur l'efficacité de la participation	160
Figure 25 : Modèle étudiant l'influence de l'aide sur l'efficacité perçue de la participation suivant les routes motivationnelles rationnelles et émotionnelles.....	162
Figure 26 : Le modèle testé dans la quasi-expérience en magasin	168
Figure 27 : Hypothèses sur les relations présence d'aide- variables dépendantes.....	172

Figure 28 : Hypothèses sur les relations présence d'aide- variables dépendantes modérées par l'objectif de la visite.	177
Figure 29 : Hypothèses sur les relations vecteur d'aide- variables dépendantes modérées par l'orientation de la visite	179
Figure 30 : Hypothèses sur les relations nature d'aide- variables dépendantes modérées par l'orientation de la visite	181
Figure 31 : Hypothèses sur les relations présence d'aide- variables dépendantes modérées par l'expertise.	183
Figure 32 : Hypothèses sur les relations vecteur d'aide- variables dépendantes modérées par l'expertise	184
Figure 33 : Hypothèses sur les relations nature d'aide- variables dépendantes modérées par l'expertise	186
Figure 34: Hypothèses sur les relations accompagnant- variables dépendantes modérées par l'orientation de la visite	188
Figure 35 : Protocole de la quasi-expérience.....	192
Figure 36 : Différence de moyennes du rendement du client suivant la présence de l'aide (absence en pointillés).....	206
Figure 37 : Différence de moyennes du nombre d'outils à la vente que le client prend suivant la présence de l'aide (absence en pointillés)	206
Figure 38 : Différence de moyennes de la confiance suivant la présence de l'aide (absence en pointillés).....	207
Figure 39 : Différence de moyennes du rendement du client suivant le vecteur d'aide (cognitive seule en pointillés)	208
Figure 40 : Différence de moyennes de la satisfaction suivant le vecteur d'aide (cognitive seule en pointillés).....	209
Figure 41 : Répartition des répondants selon l'orientation hédoniste (en ordonnées) et l'orientation utilitaire (en abscisses).....	211
Figure 42 : Différence de moyennes du rendement du client suivant l'orientation de la visite	212
Figure 43 : Différence de moyennes du nombre d'outils à la vente que le client prend suivant l'orientation de la visite.....	213
Figure 44 : Différence de moyennes de la confiance suivant l'orientation de la visite...	213

Figure 45 : Différence de moyennes du nombre d'outils à la vente prise suivant l'expertise.....	218
Figure 46: Focus sur les mécanismes psychologiques sous-jacents à l'efficacité de la participation du client.....	233
Figure 47 : Les relations entre l'aide du prestataire, la disconfirmation des attentes relatives à l'aide, la motivation à participer et l'efficacité perçue de la participation.	235
Figure 48 : L'effet de la présence de l'aide du prestataire sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide	257
Figure 49 : L'influence de la nature de l'aide sur la disconfirmation des attentes relatives à l'aide	259
Figure 50 : Le modèle 1 testé par équations structurelles.....	264
Figure 51 : Le modèle 2 intégrant l'influence des émotions sur la motivation rationnelle.	265
Figure 52: le modèle 3 sans l'indicatrice PAD4 et avec l'influence des émotions sur la motivation rationnelle.	266
Figure 53 : Le modèle dans le cas d'une aide inférieure aux attentes.	268
Figure 54 : Le modèle en cas d'aide conforme aux attentes	269
Figure 55 : Synthèse des résultats de la phase confirmatoire.	278

TABLE DES MATIERES DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire d'entrée du magasin.....	317
Annexe 2 : Questionnaire de sortie du magasin	318
Annexe 3: Grille d'observation.....	319
Annexe 4 : Le script d'aide	321
Annexe 5: Normalité des variables suite aux traitements statistiques	323
Annexe 6 : les tableaux des ANCOVAS	323
Annexe 7 : Résultats des ANOVAS liées à la modération par l'orientation de la visite... ..	327
Annexe 8: Resultats des ANOVAS liées à la modération par l'expertise.....	334
Annexe 9 : Les différents scripts de l'étude sur internet	339
Annexe 10 : Normalité des variables dans l'étude par scénario.....	344

