

« Venez comme vous êtes » ... mais ne me dérangez pas !

Une exploration de l'atmosphère interpersonnelle lors d'expériences de consommation en restauration rapide

Amélie Clauzel, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Laboratoire PRISM

Caroline Riché, ICD, LaRA

Résumé

Cette recherche exploratoire souligne la centralité des relations interpersonnelles parmi les facteurs atmosphériques lors d'expériences de consommation à forte participation-client. Les repas en restaurants rapides ont été privilégiés. Trois composantes atmosphériques de nature interpersonnelle sont soulevées : une apparaissant à chaque moment de participation du client ; une relative au service ; la troisième est socio-sensorielle associant notamment le rôle des co-clients à l'ambiance sonore du restaurant. Des suggestions d'amélioration des moments d'interactions tant avec le personnel qu'avec les autres consommateurs sont proposées à travers la disposition spatiale de l'établissement ou encore les conditions atmosphériques du repas.

Mots-clés : atmosphère, restauration rapide, consommation expérientielle, relations interpersonnelles, service, co-clients.

« Come as you are »... but don't disturb me!

An exploration of the interpersonal atmosphere during fast-food consumption

Abstract

This exploratory research emphasizes the centrality of interpersonal relationships among atmospheric factors during fast-food meals. A qualitative study underlines three interpersonal components of fast-foods' atmosphere. The first dimension appears when customers attend to servuction process; the second one concerns service quality; the last one is socio-sensorial and reflects the role of co-customers in the environmental noises of the restaurant. Suggestions are proposed to improve interaction moments with both front-line employees and co-customers. Spatial establishment arrangement or meal atmospheric new conditions are proposed.

Key-words: atmosphere, fast-food, experiential consumption, interpersonal relationships, service, co-customers.

Résumé Managérial

Pendant longtemps, les repas en *fast-foods* ont considéré la rapidité et les prix bas comme étant l'offre centrale du service. L'ambiance était alors peu considérée tant par les managers que par les consommateurs. Avec un marché saturé d'offres alimentaires rapides et des attentes clients plus exigeantes à cet égard, les entreprises ont ainsi cherché à se différencier par des politiques innovantes ayant trait à l'ambiance et au design de leurs établissements. Les travaux menés en la matière, sur le terrain de la restauration rapide notamment, sont néanmoins rares, en particulier concernant le rôle des relations interpersonnelles lors du repas. Les résultats de l'étude qualitative par entretiens semi-directifs montrent que les autres individus présents dans l'espace de vente et de consommation - employés, co-clients connus et co-clients inconnus - conditionnent l'expérience vécue par le client. D'abord, l'exploration soulève que la présence des co-clients est plutôt mal perçue lors des étapes pendant lesquelles le client participe (file d'attente, prise de commande, débarrassage des plateaux). Ainsi, l'espace de vente pourrait être amélioré en rendant les files d'attente plus efficaces et plus identifiables (e.g. tickets, délimitation plus lisible des différentes files, multiplication des bornes associées à la présence d'une aide par le personnel). Ensuite, les résultats indiquent que malgré une faible participation du personnel en contact, cet acteur est souvent évoqué par les clients. Il s'agit de produire un service de qualité, tant en termes d'efficacité (délivrer un repas chaud rapidement) que d'orientation client (e.g. communication non verbale). Certaines insatisfactions clients pourraient sans doute également être atténuées en communiquant sur la carrière des personnels, à l'instar des campagnes actuelles (e.g. *McDonald's*). En période de pointe, affecter un ou deux employés aux espaces dédiés aux repas plus longs permettrait aussi une meilleure perception de l'enseigne et des *fast-foods* en général. Enfin, une dimension sociale importante de nature sensorielle semble conditionner le niveau de satisfaction du consommateur. Les co-clients (avec qui le repas n'est pas partagé) sont fortement associés à l'ambiance sonore de l'établissement et ce notamment dans ses aspects négatifs. Afin d'améliorer l'expérience client en restauration rapide, le gérant d'établissement doit aérer l'espace de consommation, l'organiser autour d'éléments de décoration qui réduiraient les contacts interpersonnels non souhaités voire améliorer l'isolation acoustique par des matériaux adaptés. Réduire ou supprimer toute musique pendant les heures de pointes pourrait également être envisagé pour améliorer le niveau d'ambiance sonore.

« Venez comme vous êtes »¹ ... mais ne me dérangez pas !

Une exploration de l'atmosphère interpersonnelle lors d'expériences de consommation en restauration rapide

Introduction

Avril 1998. Lors du journal de 6h sur Europe 1. Le directeur de Quick-France énonçait : « Ce qui attire les jeunes chez nous, c'est la non-ambiance [...] ». La promesse marketing était alors centrée sur le service rapide de menus à bas prix et à consommer immédiatement, l'offre étant inspirée d'un mode de vie nord-américain et d'habitudes alimentaires dites succinctes intégrant surtout des aspects temporels (Caudron et Jeanpert, 2007).

Le marché de la restauration rapide en France s'est depuis intensifié tant en termes de volume que de diversification des offres proposées, cette tendance étant associée à un renouvellement des attentes des consommateurs. Face à une offre hyper-économique, de nouveaux établissements se positionnent sur des offres plus qualitatives permettant un accroissement des prix (*e.g.* considérations environnementales) ou mettent l'accent sur une offre périphérique plus marquée. En effet, les politiques d'innovation des enseignes orientent désormais leur concept marketing vers la scénarisation d'une consommation de nature expérientielle (Roederer, 2012) dont l'atmosphère du lieu joue un rôle majeur. A titre d'exemple, la chaîne *McDonald's* a repensé complètement le design de ses restaurants en accord avec son nouveau positionnement marketing afin de rester concurrentiel sur ce marché. Ainsi, selon la cible du restaurant, « 8 styles de déco » sont déclinés. Comme l'indique leur communication commerciale, le style environnement est « constitué de photos, de panneaux, et d'écrans pédagogiques, est destiné à partager avec vous, nos clients, les grands enjeux environnementaux tout en vous informant sur les initiatives conduites par l'enseigne en France ». Un autre exemple, « Racine, une architecture de bois qui de par sa fluidité "pousse" dans un espace pour accompagner et créer des ambiances et des ressentis différents : intimité, convivialité, partage, échange, famille. Faire d'un restaurant plusieurs espaces dans un seul lieu »².

L'atmosphère de consommation se compose non seulement des attributs tangibles et sensoriels de l'environnement dans lequel le consommateur s'inscrit mais aussi des influences sociales

¹ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/104597W/mcdonald-s-ouvert-a-tous.html>

² <http://m.mcdonalds.fr/entreprise/design>

qui s'y exercent (Daucé et Rieunier, 2002). À cet égard, nombre de recherches en sociologie alimentaire ou en marketing de la restauration note le rôle important pour l'individu des facteurs interpersonnels au cours d'une expérience de consommation hors domicile (Poulain, 2002 ; Guéguen et Joule, 2008). Néanmoins, ces travaux s'intéressent aux expériences à forte participation du personnel (restaurants avec service à table). Elles ont peu trait à celles nécessitant une très forte participation-client et une moindre participation du personnel comme les expériences en *fast-foods*. C'est pourquoi ce travail a pour objet de caractériser les aspects interpersonnels de l'atmosphère lorsque l'expérience implique, outre une consommation rapide, une forte participation du client (commande sur borne et/ou debout, portage des plateaux, débarrassage des tables). Dans quelle mesure la présence physique d'autres individus (personnels, co-clients connus, co-clients inconnus) sur le même lieu, au cours d'expériences de consommation à forte participation-client est-elle perçue par les consommateurs ? Ce travail est de nature exploratoire et vise à identifier les éléments relatifs à l'atmosphère interpersonnelle susceptibles d'être ressentis par les clients, jugeant alors différemment leur repas.

À partir d'une étude qualitative par entretiens semi-directifs, les résultats soulignent les dimensions des facteurs interpersonnels dans l'atmosphère d'un lieu de consommation. Ils laissent présager de nombreux enjeux théoriques et managériaux, tant en termes d'aménagement des espaces de vente et de consommation qu'en termes de processus relationnels à mettre en exergue afin d'améliorer l'expérience des consommateurs. Ces résultats sont exposés et discutés en ce sens et permettent d'ouvrir la voie à de futures recherches.

1. Le rôle de l'atmosphère sociale sur le lieu de consommation : quelles spécificités lors d'une expérience en restauration rapide ?

Dès 1974, Belk montre que les comportements de consommation dépendent de l'interaction entre un individu et les différents stimuli présents dans son environnement. Plus précisément, les facteurs contextuels sont « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ». Dès lors, les variables situationnelles sont intégrées à la compréhension des composantes d'expériences de consommation. Nous nous intéressons ici tout particulièrement aux variables de nature sociale, l'une des cinq composantes identifiées par Belk.

1.1. Une convergence des travaux à l'égard d'une dimension sociale de l'atmosphère

L'atmosphère d'un point de vente est un concept multidimensionnel composé de facteurs environnementaux physiques (luminosité, couleurs ou musique), d'ambiance ou de design et sociaux (Kotler, 1973 ; Greenland et Mc Goldrick, 1994 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2003). Le design des installations, l'ambiance, le bruit, l'odeur, l'éclairage, le service offert, la disposition spatiale ou encore les facteurs interpersonnels caractériseraient plus précisément l'atmosphère d'un repas au restaurant (Soriano, 2002 ; Ryu, 2005 ; Edwards et Gustafsson, 2008). Outre l'importance des produits supports proposés par ces établissements comme les tables, chaises, les couverts et assiettes ou encore, par exemple, le design des verres (Menvielle & al., 2008), il est en effet à noter que l'ambiance se construirait à partir de la présence d'individus sur le lieu de consommation comme les clients et le personnel en contact (Sibénil, 1994). A cet égard, DINESCAPE est une échelle à six dimensions permettant de caractériser un repas au restaurant à travers le design de l'installation, l'ambiance, l'éclairage, le service offert, la disposition spatiale et les facteurs sociaux (Ryu, 2005). La nature sociale au fondement de la construction de l'atmosphère représente donc l'une des dimensions communes aux recherches relatives aux facteurs atmosphériques du point de vente.

1.2. D'une approche interactionnelle de l'atmosphère sur le lieu de consommation ...

La littérature relative à la consommation en restaurants rapides souligne de fortes attentes en termes d'interactions sociales de la part des personnels et des clients.

Comprendre le rôle des personnels, favoriser de meilleures relations et l'instauration de processus relationnels en caisse notamment impacterait l'impression de vente par le client (Hsu et Chiang, 2011). Au-delà de construire l'image de l'enseigne, la perception des employés (nombre, genre, apparence physique) conditionnerait l'atmosphère physique du lieu de service (Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Nguyen et Leblanc, 2002 ; Eiglier, 2010). De nombreuses études ont également été menées sur les contributeurs de la satisfaction des clients à l'égard de restaurants de service rapide (*fast-foods*). Ces travaux démontrent une priorité vers la qualité du service rendu par le personnel en contact ainsi que la qualité relative aux installations, la qualité des mets étant très faiblement évoquée (Gilbert & al., 2004) contrairement aux recherches de Menvielle & al. (2007) dont la fraîcheur des aliments apparaît centrale. Les recherches s'appliquant aux services (Crosby & al., 1990) et en management de la force de vente (Humphreys et Williams, 1996) soulignent le rôle du vendeur comme acteur stratégique de la qualité de la relation. L'impact de l'orientation client du vendeur sur la qualité de la relation s'exprime au travers de la satisfaction client et de la confiance envers le vendeur mais

aussi sur la réponse post-achat (intention de réachat et bouche à oreille). Qin et Prybutok (2008) confirment le rôle du personnel au travers des 5 dimensions de l'échelle *SERVPERF* déterminant la perception de la qualité de service (biens tangibles, comportement du personnel, fiabilité, réactivité et empathie).

La présence d'autres consommateurs serait également source d'influence sur les décisions de l'individu. La qualité perçue d'un service dépendrait, en effet, du service reçu par les autres personnes en présence (Chebat & al., 1995). Mené sur des étudiants américains, Morse et Driskell (2009) notent que les motivations pour se rendre dans un fast-food sont, certes, la rapidité, le goût-plaisir et le prix, mais aussi le partage possible avec la famille ou des amis. À cet égard, le partage du repas avec des co-clients choisis apparaît tout aussi important que dans le cadre de la restauration traditionnelle (Poulain, 2002). Brembeck (2005) étudie les comportements de suédois à l'égard de la chaîne *MacDonald's*. L'auteur indique que le repas au sein d'un des établissements de cette chaîne serait perçu comme un repas de famille approprié et qu'il permettrait de recréer une autre forme de lien social.

La littérature aborde également les effets négatifs liés à cette variable évoquant, par exemple, les effets de foule, dont l'impression (Dion, 2004) aurait un effet direct et négatif sur l'évaluation de la prestation de service (Noone et Mattila, 2009 ; Kim & al., 2010). Certaines recherches soulignent toutefois un lien positif entre impression de foule, qualité des mets et réputation d'un restaurant. Ainsi, lors d'un repas dans un restaurant calme et peu rempli, les consommateurs associent le silence et l'absence de foule à une faible qualité de l'offre, un prix élevé et une mauvaise réputation (Tse & al., 2002).

Notons ici que les effets négatifs relatifs à la foule concernent des clients avec lesquels le repas n'est pas partagé.

Ainsi, les résultats relatifs à la présence d'autrui sur le lieu de consommation soulignent son fort impact mais ne convergent pas quant au sens pris par cette influence. En outre, la littérature évoque les autres clients (Caméris & al., 2013) sans toutefois distinguer 1) les autres individus avec lesquels le consommateur partage délibérément l'expérience (appelés ici co-clients connus) ; 2) les autres clients présents sur place mais que l'individu ne connaissait pas initialement (co-clients inconnus).

1.3. ... À sa construction par l'ensemble des acteurs selon leur niveau de participation

Si la présence d'autrui influence le consommateur, la littérature évoque par ailleurs des incidences du niveau et de la nature de la participation du client sur sa perception du service

reçu. Étudiée dans différents contextes, la participation du client (Bonnemaizon & al., 2011 ; Benoit-Moreau & al., 2013) est de nature affective, physique ou intellectuelle selon les tâches que le client doit effectuer pour recevoir un service correct (Eiglier, 2002). Le niveau de participation plus ou moins élevé du client est souvent relatif à celui des personnels (Eiglier, 2002 ; Bendapudi et Leone, 2003 ; Yim, Chan et Lam, 2012).

Dans le cadre de repas au restaurant, la participation simultanée des consommateurs et des personnels de vente semble toutefois varier selon la gamme et la nature de l'offre ; elle serait relativement forte des deux côtés pour un repas avec service à table (Eiglier, 2010). Néanmoins, la notion de participation a été peu étudiée dans le cadre de servuctions au cours desquelles le client participe beaucoup et les employés de façon moindre, comme dans le cas des *fast-foods*. Or, compte tenu des travaux présentés *supra*, relatifs au fort impact des facteurs interpersonnels lors d'un repas, il est à se demander si un fort niveau de participation client ne renforcerait pas les dimensions sociales de l'atmosphère d'un tel lieu de consommation. Nous proposons qu'il existe une influence de la présence d'autrui - employés, co-clients connus et co-clients inconnus - au cours d'un repas en restaurant rapide dans lequel le niveau de participation client est élevé et de nature physique.

2. Méthodologie de la recherche

Ce travail est de nature exploratoire et s'appuie sur une méthodologie qualitative. Il cherche à identifier les aspects sociaux d'une expérience de consommation en restauration rapide. Caractérisé par un niveau élevé de participation physique du client, le terrain des *fast-foods* est apparu privilégié. Dans un souci de cohérence interne, seule la restauration rapide de type hamburger a été considérée.

Vingt-trois entretiens semi-directifs ont été menés autour d'un guide d'entretien composé d'une question centrale sur un souvenir de repas en restauration rapide, puis de relances centrées sur les aspects de l'atmosphère cités par le répondant de manière spontanée ou assistée. Les individus ont été sélectionnés selon des critères individuels³ (*e.g.* âge, sexe, nombre d'enfants, zone d'habitation) puis distingués selon le type de repas consommé (*e.g.*

³ L'échantillon est composé de 14 hommes/9 femmes et de 3 classes d'âges : 15-24 ans, 25-34 ans, 35-45 ans.

contexte du repas, nombre d'accompagnants, durée⁴). La durée des entretiens est de 25 minutes en moyenne (s'étalant de 20 à 50 minutes). Les entretiens ont été menés en majorité au domicile des répondants. L'intervalle d'âge des répondants est de 15 à 45 ans (moyenne d'âge : 26 ans). 14 hommes et 9 femmes constituent l'échantillon. Une attention a été prêté à la variété des profils professionnels notamment.

Les résultats de l'analyse de contenu reposent sur une double interprétation et s'appuient sur des traitements d'analyse de données logicielle. La méthodologie Alceste⁵, privilégiée ici, permet d'explorer un corpus, ses thèmes et structures afin notamment d'en quantifier le contenu. Une analyse descendante hiérarchique et une analyse factorielle des correspondances sont proposées et analysées.

3. Résultats de la recherche : trois dimensions interactionnelles de l'atmosphère d'expériences à forte participation-client

L'analyse de contenu sous Alceste permet de dresser 5 classes lexicales, interprétées à partir d'une classification hiérarchique descendante. Cette classification automatique s'appuie d'abord sur la constitution d'un dictionnaire à partir du corpus textuel et permet d'obtenir la fréquence de chaque mot recensé. Par fractionnement successif, des segments homogènes de mots les plus récurrents et cooccurrents sont obtenus. Enfin, un graphique (le dendrogramme) intègre les variables illustratives les plus saillantes et est constitué des mots qui lui sont le plus fréquemment associés. Notons que des tests du khi² permettront de déterminer la faible ou forte appartenance d'une unité de contexte à une classe. Dans notre cas, le dendrogramme (annexe 1) identifie 5 classes, les classes 1 et 2 étant plus indépendantes des autres. Il ressort de l'analyse 3 dimensions de nature interpersonnelle de l'atmosphère.

3.1. Une dimension liée à la perception-client des autres au moment où le client participe

Cette dimension fait référence à la **classe 1**, la plus représentative (26 % des uce⁶) et la plus indépendante des autres classes. Cette classe évoque les étapes de servuction sous-jacentes à la

⁴ Trois durées ont été évoquées : moins de 30 minutes, entre 30 et 60 minutes, plus de 60 minutes.

⁵ Analyse des Lexèmes Co-occurrents dans les Enoncés Simple d'une Texte

⁶ Uce : Unité de contexte élémentaire. Il s'agit de l'unité de découpage du corpus à partir duquel sont réalisés les différents traitements sous Alceste.

production d'un service en restauration rapide. Ainsi, les mots les plus représentatifs (critère du Khi2) de la classe sont « commande », « plateau », « attente », « file », « borne », « caisse », « récupérer ».

Lorsque le consommateur décrit son repas en fast-food, il traduit spontanément sa visite sous forme séquentielle : commande, portage-plateau, débarrassage.

Les bénéfices client liés à cette participation active sont souvent abordés et développés par les interrogés. Notons que la participation est notamment de nature physique voire affective (Bonnemaizon & al., 2011 ; Benoit-Moreau & al., 2013). Ainsi, par exemple, nous pouvons relever les *verbatim* suivants :

« J'ai été pour passer ma commande au comptoir après cinq minutes d'attente et la queue n'avançant pas j'ai été la borne automatique après deux minutes d'attente j'ai pu accéder à la borne » (Individu 6)

« Les bornes c'est bien. Tu n'as pas à faire la queue. Je n'ai jamais vu trop de gens faire la queue pour une borne. La plupart du temps, tu vas à la borne, tu paies, tu vas chercher et c'est prêt rapidement. Ça c'est pas mal » (Individu 12)

« J'aime bien aussi utiliser les bornes quand il-y-a des menus que je ne connais pas comme dans KFC et Quick » (individu 14)

« Je trouve qu'ils sont super sympa en général, parfois je fais les caisses automatiques, je trouve que ça va plus vite. Après ils ne sont pas toujours organisés, par rapport aux bornes. Soit il manque des trucs, soit la commande est erronée » (individu 15)

Ainsi, comme suggéré par la littérature, les répondants jugent la valeur ajoutée de leur participation en fonction de celle des employés et de leur niveau d'efficacité (Eiglier, 2002 ; Bendapudi et Leone, 2003 ; Yim, Chan et Lam, 2012).

Néanmoins, les répondants évoquent négativement la présence des co-clients au moment de la participation :

« Quand enfin j'ai récupéré ma commande, personne ne s'est poussé pour me laisser passer avec un plateau super rempli » (individu 17). *« Tu ne vas pas au restaurant tu vas au Macdo, donc ce qui t'entoure peu importe... du moment que je ne suis pas coude à coude avec des gens que je ne connais pas »* (Individu 1).

« Il n'y avait pas grand monde donc ça n'a pris même pas pris 5 minutes pour être servi » (Individu 2). *« Il y avait deux mecs derrière, on les entendait parler,*

ils jouaient sur leur téléphone. » (Individu 22). « Il y a des tables qui ne sont pas débarrassées mais ça c'est de la faute des gens. » (Individu 19).

Ainsi, il semble que l'action de participer favorise une bonne expérience de consommation, ce pouvant être nuancé par une promiscuité perçue, par définition, défavorable, notamment chez les femmes (25-34 ans). Ces points d'interaction en termes de rencontres de service sont d'ailleurs répertoriés dans les *blueprints* des chaînes de restaurant afin de mieux contrôler la qualité de service et d'améliorer leur efficacité. Le *blueprint* permet de « décrire et de comprendre, le “service delivery system”, ou système de fabrication du service, en évitant quatre travers de toute description: être incomplète, être simplificatrice, être biaisée, et enfin être sujette à interprétation » (Eiglier, 2002).

L'ambiance du repas commence alors dès le point de commande et de service en caisse et est susceptible d'être le fruit d'interactions agréables ou d'insatisfactions.

3.2. Une dimension atmosphérique interpersonnelle relative au service

Une seconde dimension semble faire référence à différentes interactions sociales impactant la consommation et notamment liées au personnel de service. Cette dimension repose sur la classe 2 dont le poids est également élevé (20% des uce). Les mots les plus représentatifs sont « service », « sourire » et les adjectifs les plus significatifs sont « idéal », « aimable », « efficace ». Cette catégorie lexicale fait écho à la littérature relative au rôle du personnel en contact en particulier en contexte de service (Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Nguyen et Leblanc, 2002 ; Eiglier, 2010).

Ici, le lien social avec le personnel en contact est principalement de nature utilitaire. La notion d'efficacité est soulignée dans les *verbatim*:

*« les services se sont améliorés [...]. La dernière fois, il n'y avait pas beaucoup de clients et ils m'ont apporté mon plateau à table » (individu 14).
« En salle, un jeune homme faisait le ménage j'ai trouvé ça bien » (individu 21) ; « Les bornes pour le gain de temps, c'est pratique, c'est bien plus efficace. Je pense qu'ils devraient mettre plus de bornes. Le jour où ils sortiront la borne sur la table, avec livraison du plateau. J'attends ça dans les fast-foods » (individu 15).*

Ces éléments confirment la littérature sur la restauration rapide qui montre que l'une des attentes centrales relatives à ce type d'offre est l'efficacité du service (Gilbert & al., 2004).

Toutefois, comme le soulignent Qin et Prybutok (2008), la performance du service ne repose pas uniquement sur un aspect fiabilité du service. Elle repose également sur des composantes liées au comportement plus ou moins orienté client (*e.g.* empathie) des personnels. Ainsi, des éléments de communication non verbale permettant un lien social de nature plus émotionnelle sont également soulignés :

« Ils faisaient le boulot. Rapide, efficace et j'ai même eu un sourire » (individu 16). *« Les services se sont améliorés, je pense qu'il y a eu des plaintes. Je les sens plus souriants, ils sont bien plus aimables. Je pense qu'il y a eu des plaintes. La dernière fois, il n'y avait pas beaucoup de clients et ils m'ont apporté mon plateau à table »* (individu 14)

3.3. Une dimension socio-sensorielle de l'atmosphère : la centralité de l'ambiance sonore

Une troisième dimension de l'atmosphère de consommation s'interprète autour de 3 classes lexicales faisant référence à l'aspect socio-sensoriel du repas.

La classe 4 fait référence à **l'offre de restauration rapide** de manière générale. Elle représente 19% des uce et comprend des mots tels que « fast-food », « commercial », « musique », « hygiène », « lumière » ou « endroit ». Ainsi le lieu de consommation est-il évalué par le consommateur selon des critères qui semblent inhérents à la restauration rapide :

« tu ne vas pas au restaurant tu vas au macdo » (individu 1) ; *« un fast-food est un endroit où l'on mange vite »* (individu 7).

Les classes 5 (25% des uce) et 3 (10% des uce) sont directement liées à l'environnement sensoriel et son impact lors de la consommation. Ainsi, la classe 3 fait référence à **l'ambiance gustativo-olfactive** et intègrent des mots comme « sentir », « frite », « boisson », « nourriture », « propreté » ou « toilette ». De façon générale, les répondants interprètent souvent cet aspect de leur environnement selon des éléments hygiéniques et sanitaires. Ils sont assez négatifs à ce sujet, notamment les individus dont la durée de repas est courte⁷ (et dont la nature du repas est peut-être plus utilitaire):

« On y sent toujours une odeur de friture. En ce qui concerne la propreté je trouve que c'est très aléatoire » (individu 6) ; *« Niveau hygiène propreté sinon ce n'est pas vraiment ça. Des problèmes sanitaires importants, même si beaucoup d'efforts ont été fait niveau hygiène »*

⁷ Individus dont la durée de repas est inférieure à 30 minutes.

(individu 11). *« Ça a l'air propre mais en même temps, je n'ai pas envie d'aller fouiller »* (individu 3)

La classe 5 s'interprète comme l'**ambiance sonore** avec des mots les plus significatifs comme « bruit », « parler », « calme », « confortable », « monde » ou « tranquille ». Il apparaît clairement que l'ambiance sonore n'est pas abordée en tant que composante commerciale de l'offre, soit par le type ou volume sonore de musique diffusée. Il semble qu'il s'agisse plutôt d'une ambiance sonore créée par les autres consommateurs en présence. Le consommateur interprète les sons comme des bruits, comme une gêne subie et difficilement contrôlable, particulièrement lorsque la durée de repas est plus longue⁸ :

« Quand il y a du monde ça me saoule et alors si c'est blindé c'est un motif de demi-tour, c'est sûr et certain » (individu 3) ; *« un monde de malade, insupportable, des gens partout assis, debout, en train d'attendre, des gamins qui braillent, des parents qui ne sont pas mieux »* (individu 18).

Cette ambiance sonore perturbe le plus souvent « la bulle » créée par la table l'instant d'un repas :

« Avec les amis toi-même tu fais du bruit donc qu'il y ait du bruit à côté n'est pas dérangeant. Par contre quand tu es avec ta famille, tu ne fais pas beaucoup de bruit donc c'est mieux si c'est calme » (individu 2). *« Ambiance évidemment Disney donc assez ludique et festive. Après c'est bruyant parce qu'il y a beaucoup de familles et beaucoup de gens étrangers. Ça parle fort, dans toutes les langues. Le niveau sonore est assez insupportable alors que c'est censé être quand même une pause déjeuner. Donc une pause quoi! Et un espace suffisant pour être tranquille »* (individu 16).

4. Discussion, limites et voies de recherche

Cette recherche se situe au confluent des recherches en marketing des services et de celles relatives au management des personnels en contact. Plus précisément, les apports théoriques concernent les champs relatifs aux influences sociales qui participent au processus de servuction lorsque le niveau de participation physique des clients (resp. employés) est élevé (resp. faible).

⁸ Individus dont la durée de repas est supérieure à 60 minutes.

Sur la base de discours de consommateurs, trois dimensions de nature interpersonnelle de l'atmosphère d'un restaurant rapide sont soulignées. D'une part, il est intéressant de constater que les étapes pendant lesquelles le client co-produit le service sont non seulement conditionnées par la présence des co-clients mais que cet aspect social de l'atmosphère semble influencer négativement sur la perception de l'expérience de consommation. D'autre part, l'atmosphère interpersonnelle est caractérisée par l'expérience de service et notamment le rôle des serveurs en caisse, corroborant les travaux de Eiglier (2002) ou Nguyen et Leblanc (2002). Cette dimension semble positivement évaluée dans le contexte d'un repas en *fast-food*. Néanmoins, les répondants semblent associer un comportement parfois désagréable des hôtes de caisse à un niveau élevé de difficulté du métier qui excuse certaines « lacunes perçues » ou certains défauts. Enfin, une forte dimension sociale de nature sensorielle de l'atmosphère repose notamment sur l'ambiance sonore. Le bruit est très critiqué et perçu comme provenant des co-clients inconnus. Rohrmann (2003) note un niveau sonore moyen très élevé dans les restaurants qui serait relativement bien accepté par les consommateurs. L'auteur distingue 3 types de bruits parmi lesquels les sons créés par les autres clients. Dans le contexte de restaurants rapides et pour des consommateurs français, il semble que la perception de ce niveau sonore soit, au contraire, peu apprécié.

D'un point de vue managérial, des recommandations s'articulent autour de ces composantes interpersonnelles de l'atmosphère de consommation. Tout d'abord, certaines informations notamment liées à la participation-client devraient être rendue plus transparentes : rendre les files d'attente plus efficaces et plus identifiables (tickets ou délimitation plus lisible des différentes files). Préciser une durée d'attente avant commande ou informer le client sur le nombre de places assises faciliterait le parcours client et le rendrait plus agréable. D'autre part, il s'agit de produire un service de qualité tant en termes d'efficacité que d'orientation client. À l'instar des travaux de Iqbal & al. (2012), il semble qu'ajouter un ou deux employés en période de pointe permettrait une meilleure perception de l'enseigne et des *fast-foods* en général même si cela n'est pas toujours en cohérence avec le *business model* de ce type de restaurant. Certaines insatisfactions-client relatives au service sont souvent associées à la difficulté du métier d'hôte de caisse en *fast-food* et peuvent être atténuées en communiquant sur l'évolution de carrière des personnels, à l'instar des campagnes actuelles (e.g. *McDonald's*). Enfin, l'ambiance sonore pourrait être améliorée en intégrant l'effet du bruit lié aux co-clients. Pour permettre d'améliorer l'expérience client, l'espace de consommation pourrait être aéré, articulé autour d'éléments de décoration qui réduiraient les contacts interpersonnels avec les co-clients inconnus ou l'utilisation de matériaux antibruit améliorant l'isolement phonique. Ainsi, même si proposer de la musique lorsque l'espace est très peu rempli permet d'améliorer l'intention de

revenir (Novak & al., 2010), supprimer toute musique pendant les heures de pointes pourrait améliorer le niveau d'ambiance sonore.

De futures recherches peuvent être envisagées. Interroger davantage de consommateurs permettrait de consolider nos résultats et de produire une typologie de clients et de repas rapides, selon des variables individuelles mais aussi contextuelles : déjeuner/dîner, durée, nature des co-clients connus (famille amis avec ou sans enfants), fréquence de repas en *fast-food* à l'instar des recherches de Oyewole (1999) ou de Ryu et Han (2011). Une approche confirmatoire de nature quantitative permettrait en outre d'identifier les aspects atmosphériques et le poids de ces composantes dans la construction de la satisfaction client. Certaines composantes attitudinales des personnels comme leur genre pourraient aussi être considérées relativement au genre des clients, à l'instar des travaux de Fischer & al. (1997) ou de Guéguen (2008). Pour une meilleure validité externe, penser les aspects interpersonnels dans d'autres contextes culturels (Kim & al., 2010 ; Min et Min, 2013) et/ou managériaux serait pertinent : restaurant rapide de luxe, boulangerie, pizzeria, restaurant à thème. Enfin, une comparaison de ces résultats à ceux obtenus lors d'expériences à plus faible participation-client permettrait d'enrichir ce travail.

Bibliographie

- Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- Belk, R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, 156-163.
- Bendapudi N., et Leone RP. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of marketing*, 67, 1, 14-28.
- Benoit-Moreau F., Bonnemaizon A. et Cadenat S. (2013), La participation ordinaire, *Revue française de gestion*, 5, 151-166.
- Bonnemaizon A., Renaudin V., Cadenat S. et Benoît-Moreau F. (2011), Client « exécutant », « assistant marketing », « relais » ou « apporteur de solutions » : quel rôle veulent nous faire endosser les enseignes?, *14^{ème} colloque international Etienne Thil sur la Distribution*, Roubaix
- Brembeck H. (2005), Home to McDonald's: Upholding the Family Dinner with the Help of McDonald's, *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 8, 2, 215-226.
- Camelis C., Dano F., Goudarzi K., Hamon V. et 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.
- Caudron, F. et Jeanpert, S. (2007), Quête de sens dans les magasins d'atmosphère: deux cas de fast-foods, Document de travail du LEM n°2007-02.
- Chebat J., Filatrault P., Gelinat-Chebat C., et Vaninsky A. (1995), Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality, *Journal of Business Research*, 34, 191-196.
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *The journal of marketing*, 68-81.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Dion D. (2004), Personal control and coping with retail crowding, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 3, 250-263.
- Edwards J.S. et Gustafsson I.B. (2008), The room and atmosphere as aspects of the meal: a review, *Journal of foodservice*, 19, 1, 22-34.
- Eiglier P. (2002), Structure et fonctionnement de l'unité de service, *Publiunion*, Paris.
- Eiglier P. (2010), *La logique services : marketing et stratégies*, Economica, 2010.
- Fischer E., Gainer B. et Bristor J. (1997), The sex of the service provider: does it influence perceptions of service quality?, *Journal of Retailing*, 73, 3, 361-382.

Gilbert G.R., Veloutsou C., Goode M.M. et Moutinho L. (2004), Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach, *Journal of Services Marketing*, 18, 5, 371-383.

Greenland S.J. et McGoldric P.J. (1994), Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.

Guéguen N. (2008), The effect of a woman's smile on men's courtship behavior, *Social behavior and personality*, 2008, 36, 9, 1233-1236.

Guéguen N, et Joule R.V. (2008), Contact tactile et acceptation d'une requête: une méta-analyse, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 4, 39-58.

Hsu T.H. et Chiang C.Y. (2011), Script Comparisons during Service Encounters in Fast-Food Chains, *Tourism and Hospitality Research*, 11, 1, 19-29.

Humphreys M.A. et Williams M.R. (1996), Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 3, 47-57.

Iqbal Q., Whitman L.E. et Malzahn D. (2012), Reducing Customer Wait Time at a Fast Food Restaurant on Campus, *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 4, 319-334.

Kim D.Y., Wen L. et Doh K. (2010), Does cultural difference affect customer's response in a crowded restaurant environment? A comparison of American versus Chinese customers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 1, 103-123.

Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of retailing*, 49, 4, 48-64.

Lemoine J. F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue française du marketing*, 4/5, 83-101.

Menvielle L., Menvielle L. et Mars M.C. (2007), La satisfaction des étudiants auprès des entreprises de la restauration rapide: une étude exploratoire multi-culturelle, *Actes des XIIIème Journées de recherche en Marketing en Bourgogne*, Dijon, 8-9.

Menvielle W., Menvielle L. et Mars M.C. (2008), La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service: Une étude exploratoire, *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21, 3-4, 145-183.

Min H., et Min H. (2013), Cross-cultural competitive benchmarking of fast-food restaurant services, *Benchmarking: An International Journal*, 20, 2, 212-232.

Morse K.L. et Driskell J.A. (2009), Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students, *Nutrition Research*, 29, 3, 173-179.

Nguyen N. et Leblanc G. (2002), Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 3, 242-262.

Noone B.M., et Mattila A.S. (2009), Restaurant Crowding and Perceptions of Service Quality: The Role of Consumption Goals and Attributions, *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 4, 331-343.

Novak C.C., La Lopa J. et Novak R.E. (2010), Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 4, 191-218.

Oyewole P. (1999), Multi-attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3, 3-4, 65-91.

Poulain J. P. (2002), *Sociologie de l'alimentation*, Puf.

Qin H. et Prybutok V.R. (2008), Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions, *Quality Management Journal*, 15, 2.

Roederer C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, *Décisions Marketing*, 67, 63-74.

Rohrmann B. (2003), Soundscapes in restaurants, *In World Forum Acoustic Ecology: Proceedings of the International Symposium of Acoustic Ecology*, Melbourne.

Ryu K. (2005), DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants, thèse de doctorat, Kansas State University., Dep. of Hotel, Restaurant, Manhattan.

Ryu K. et Han H. (2011), New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 3, 599-611.

Siberil P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

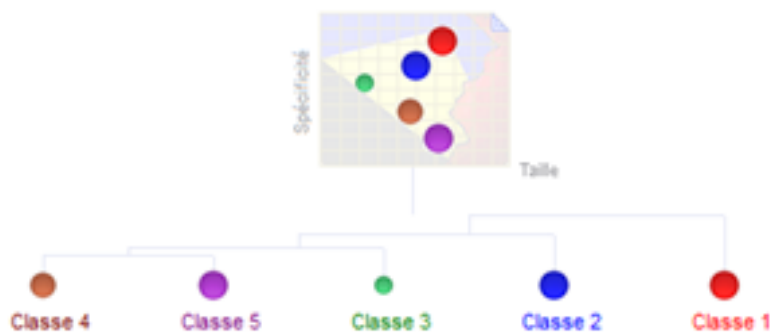
Soriano D.R. (2002), Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 8/9, 1055-1067.

Tse A.C., Sin L. et Yim F.H. (2002), How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 4, 449-454.

Yim C.K., Chan K.W. et Lam S.S. (2012), Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy, *Journal of Marketing*, 76, 6, 121-140.

Annexe

Annexe 1 : Dendrogramme relatif à la classification hiérarchique descendante (Alceste):



- Classe 1: 45 unités soit 26 %
- Classe 2: 34 unités soit 20 %
- Classe 3: 18 unités soit 10 %
- Classe 4: 32 unités soit 19 %
- Classe 5: 39 unités soit 25 %