

La complicité entre consommateurs : un palliatif aux incidents de service et une source de satisfaction

Dominique ANTONINI

Doctorante - PRAG

GREFI, Aix-en-Provence

Directeur de recherche : Véronique COVA

dominique.antonini1@ac-aix-marseille.fr

Résumé

Cet article s'inscrit dans une perspective relationnelle du Marketing des Services. Il montre qu'en cas de défaillance de service et d'absence de *service recovery* de la part de l'entreprise, le consommateur met en place des formes de complicité avec d'autres consommateurs qui ont pour but de compenser les faiblesses de l'entreprise. En dehors de ce cas, la complicité entre clients est présentée comme accélérateur de satisfaction et de qualité de service.

Plusieurs champs scientifiques, extérieurs à la Gestion tels que le Droit et les Sciences Humaines l'abordent de façon nette constituant ainsi le point de départ de notre réflexion pour ensuite passer au crible l'ensemble des relations en Gestion, et proposer, après une étude exploratoire, une définition et un modèle de complicité, soumis à discussion en fin d'exposé.

Abstract

The purpose of this article is to introduce the concept of 'complicity' relationships between customers.

Several scientific fields and exploratory research form the base of the study. Though there is a vast theoretical background to the field of complicity relationships, there is to date a lack of conceptual clarity and definition.

Our study reveals two types of relationships of 'complicity': relationships of '*complicity*' between customers as a service recovery strategy, and relationships of 'complicity' as a customer satisfaction amplifier, whenever a pleasurable service encounter takes place, independently from any service break-down or service failure.

Relationships of *complicity* can be motivated at the same time by profit and self interest as well as by feelings or altruism.

At the end of this paper, we posit a definition and a model of 'complicity' in a servicescape.

La complicité entre consommateurs : un palliatif aux incidents de service et une source de satisfaction¹

Introduction

Le contexte économique des trente dernières années a fait du consommateur un expert, un acteur de la vie économique. Le rapport de force entreprise-client, s'est renversé, à l'avantage du client. La tendance commerciale est à la relation avec le client et à la proximité. Pour s'adapter à ce nouveau consommateur les entreprises cherchent à créer et à maintenir des relations par une offre personnalisée, des techniques classiques de fidélisation, des ressorts plus élaborés, tels que l'engagement dans de grandes causes, ou des liens plus sociaux que marchands, fidélité, confiance, engagement social, éthique voire amitié. Dans ce contexte relationnel, un mot revient régulièrement : « complicité ». On parle de complicité avec la marque, de complicité vendeur-client de publicité complice. « Complices » est une marque de vêtements. Il existe effectivement un discours ambiant sur la complicité : le discours de l'entreprise envers son client pour créer cette complicité. Ce mot vient se rajouter aux concepts de confiance, d'interaction, d'engagement, d'émotion partagée et autres concepts qualifiant la relation de service. Ainsi, face à la démarche de l'entreprise qui prône, loue et cherche à développer une complicité avec ses clients, ces derniers apparaissent à première vue affublés du qualificatif de « complice ». Cependant, dans la mesure où la complicité suppose une réciprocité on peut se demander : si le consommateur est vraiment complice avec l'entreprise, s'il n'existe pas une réticence de sa part à l'être, s'il n'existe pas une complicité entre consommateurs, moins artificielle et plus prometteuse que la prétendue complicité entre entreprise et client.

De façon plus générale, nous souhaitons étudier en quoi consiste la complicité, quel est l'intérêt pour l'entreprise, quels sont ses fondements en Gestion, dans quelles circonstances se manifeste-t-elle, pour quels résultats et comment la gérer.

A notre connaissance, la littérature en gestion est muette sur le concept de complicité. Selon les auteurs, on parle de coalition ou de collusion, de connivence, de coopération ou de collaboration, d'entente, d'amitié commerciale et autres termes divers et variés pour qualifier des relations d'entente.

Cette insuffisance génère une difficulté à cerner le concept de complicité. Plusieurs champs scientifiques tels que le Droit et les Sciences Humaines, l'abordent de façon plus nette constituant ainsi le point de départ de notre réflexion. C'est donc en nous basant sur ces écrits, extérieurs à la Gestion que nous passerons ensuite au crible l'ensemble des relations en Gestion, pour proposer, (deuxième partie), après une étude exploratoire, une définition de la complicité. La dernière partie propose une discussion de notre recherche à partir d'un modèle de complicité.

Les difficultés auxquelles nous avons été confrontés nous ont conduit à nous éloigner d'une présentation conventionnelle de la littérature. Nous avons pris la liberté de l'organiser selon deux axes de lecture (intérioriste et affectif) et trois niveaux de relations (interne, vendeur-client et client-client).

¹ Nous tenons à remercier le GREFI et l'Ecole Doctorale 372 Sciences Economiques et Gestion, pour leur soutien financier.

CADRE THEORIQUE DE LA COMPLICITÉ

1. DOUBLE LECTURE DE LA COMPLICITÉ ET FONDEMENTS THEORIQUES

1.1. Double lecture de la complicité

Le langage courant utilise le mot complicité à double sens, à la fois pour désigner un acte malveillant et une relation privilégiée entre amis. Il convient donc de remonter aux origines puis de positionner le terme par rapport au cadre juridique.

Selon le Grand Dictionnaire Etymologique et Historique du français (Dubois, Mitterand, Dauzat, 2005), le terme complicité est issu de la contraction de cum (avec) et de plecti (passif du verbe plectore) qui a une double signification : entrelacer, tresser, plier et infliger une peine, punir, châtier. « Complexus » désigne ce qui est uni étroitement, joint, saisi par la pensée, complice. Le Robert définit la complicité comme la « participation intentionnelle à l'infraction commise par un autre » et comme une « entente profonde et spontanée, souvent inexprimée entre personnes ».

D'un point de vue juridique, les articles 121-7 et 121-6 du Code Pénal stipulent : « Est complice d'un crime ou d'un délit la personne qui sciemment par aide ou assistance en a facilité la préparation ou la consommation » ; « est également complice la personne qui par don, promesse, menace, ordre, abus d'autorité ou de pouvoir aura provoqué à une infraction ou donner des instructions pour la commettre » ; « sera puni comme auteur le complice de l'infraction, au sens de l'article 121-7 ». La complicité est constituée de trois éléments : tout d'abord, la volonté de s'associer à la commission d'une infraction. Ensuite, l'existence d'une infraction principale punissable (un crime, délit ou contravention), c'est-à-dire, un acte juridique antérieur ou concomitant à l'infraction principale. Enfin, le fait punissable et la sanction infligée au complice sont indépendants de son (ses) auteur(s), ce qui permet de poursuivre un complice même si le Ministère Public n'engage pas l'action publique contre l'auteur principal de l'infraction.

Un premier constat s'impose : il existe effectivement deux manières d'appréhender la complicité. Tout d'abord par une lecture juridique (un acte malveillant punissable) et ensuite, par une lecture psycho sociale (des relations interpersonnelles privilégiées, voire exclusives). Cette double lecture nous permet de déduire une définition sommaire et un ensemble de composantes : La complicité est une entente spontanée plus ou moins explicite entre au moins deux acteurs co-présents, pour ou par rapport à une action ou un acte, à l'insu ou au détriment de quelqu'un ou quelque chose extérieur aux complices (une tierce partie), mue par intérêt ou par affect.

Les composantes de la complicité sont : l'entente, la spontanéité, l'action, le non dit, une tierce partie, l'intérêt ou l'affect, qui vont guider notre revue de littérature.

1.2. Les fondements macro économiques : la théorie de la concurrence imparfaite

A l'origine de toute décision économique, il y a le calcul. Le calcul se définit comme « une technique d'aide à la décision publique ou privée qui se fonde sur l'analyse économique néoclassique. Il repose sur l'analyse des coûts et des avantages afin d'éclairer le choix des agents économiques au sein d'un ensemble de projets » [Beitone, Cazorla, Dollo, Draï, (2001)]. La recherche du profit conduit les agents économiques à faire des calculs et, dans certains cas, à s'entendre sur les marchés. La Théorie de la Concurrence Imparfaite illustre ce mécanisme de collusion par le cartel qui est en fait, une entente, un accord formel ou informel entre un petit nombre d'entreprises a priori concurrentes, ou entre Etats, pour fixer des prix élevés, limiter la production, empêcher la diffusion de leur avance technologique et gérer de manière coordonnée leurs parts de marché, au détriment d'autres producteurs, des consommateurs, ou pour en tirer des bénéfices financiers personnels ou collectifs. La collusion et le cartel sont illégaux. En effet, ils constituent une entrave à la libre concurrence des marchés, en réduisant le nombre de concurrents et en limitant le choix du consommateur. La plupart du temps les cartels sont tenus secrets.

2- LES RELATIONS DE COMPLICITÉ INTERETISTES ET CONTRACTUELLES : LES APPORTS DE LA THEORIES DES ORGANISATIONS

2.1. Les relations de complicité internes : la Théorie de l'Agence

La Théorie de l'Agence représente un des deux piliers de la nouvelle vision néoclassique de la firme (l'autre étant la Théorie des Droits de Propriété) c'est-à-dire, la conception de la firme en tant qu'organisation. La firme est traitée comme une organisation complexe, une réunion d'individus et de groupes qui ont leur identité propre, des intérêts et des objectifs personnels même s'ils doivent coopérer. Les individus et les groupes sont en relation internes et externes. La Théorie de l'Agence trouve son origine dans un article fondateur publié en 1976 par Jensen et Meckling : « Nous définissons une relation d'agence comme un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une délégation d'un certain pouvoir de décision à l'agent ». La relation d'agence recouvre toute relations entre deux individus telle que « la situation de l'un dépende d'une action de l'autre, toute relation contractuelle entre deux individus » (Charreaux, 1987). Jensen et Meckling (1976) définissent les organisations comme des « nœuds de contrats », écrits et non écrits qui s'appliquent aussi bien aux rapports avec les clients, aux fournisseurs, qu'aux salariés. La théorie suppose que cette relation se caractérise par une incertitude et une asymétrie d'information entre le principal et l'agent. L'agent dispose d'une plus grande information que le principal sur la tâche qu'il doit accomplir et peut exploiter cet avantage à son profit. Comme l'information n'est pas parfaite, le contrat entre le principal et l'agent est nécessairement incomplet. Par ailleurs, le contrôle de l'agent implique des coûts, essentiellement des coûts de surveillance. La théorie met en évidence les intérêts contradictoires et l'existence de conflits issus de la recherche de maximisation par chacun des deux acteurs de sa propre utilité au détriment de l'autre. Au sein des organisations, lorsque les intérêts des parties sont systématiquement contraires, le contrat sert à gérer les échanges et à faire coïncider les intérêts. Cependant, étant donné, que le contrôle des engagements est coûteux, des coalitions peuvent s'organiser au détriment d'un acteur de l'organisation et une forme de complicité n'est pas à exclure.

La Théorie de l'Agence se limite à des relations dyadiques, mais Laffont et Meleu, (1997) proposent de passer à l'étape suivante, c'est-à-dire la relation à trois agents dont deux seraient capables de former une coalition contre le principal. Ils démontrent la supériorité potentielle de la collusion, lorsque le contrôle optimal est sous menace de collusion. Quand un principal ne peut pas diriger lui-même une organisation, il délègue cette fonction à un superviseur. Le contremaître ne doit pas instaurer de collusion avec les employés. Cependant on observe des échanges réciproques de faveurs, lorsque les ouvriers ne font pas leur travail ou que le superviseur en fait autant. Les agents s'entendent pour ne rien dire à personne, le superviseur ne dit rien aux ouvriers, en échange de quoi les ouvriers n'en réfèrent pas à un niveau supérieur.

Selon Mintzberg (1984, 1991), les organisations sont des coalitions dans lesquelles détenteurs d'influence représentant une partie de l'organisation, cherchent à contrôler les décisions et actions entreprises et sont donc en lutte pour déterminer la répartition du pouvoir. Il existe des coalitions internes et des coalitions externes. Les coalitions internes sont composées de six groupes qui représentent chacun une partie de l'organisation et exercent sur elle des forces dans des directions opposées : coalition personnalisée, lorsque le sommet domine ; coalition divisionnelle lorsque les cadres intermédiaires poussent à la balkanisation afin d'obtenir plus d'autonomie du sommet ; coalition professionnelle lorsque les opérateurs cherchent à minimiser l'influence des dirigeants en encourageant la décentralisation et poussent vers le professionnalisme ; coalition bureaucratique lorsque les analystes spécialistes des systèmes de gestion poussent en faveur de la standardisation ; coalition innovatrice lorsque les salariés poussent à la collaboration afin qu'on sollicite leurs expertises et enfin la coalition idéologique lorsque la culture d'entreprise poussent les cinq autres partie à tirer ensemble dans le même sens. L'organisation est aussi soumise aux forces de la coalition externe composée de quatre groupes d'acteurs qui cherchent à exercer une influence sur elle par différents moyens : les propriétaires, les associés, les associations de salariés et les pouvoirs publics.

Résumons-nous : la Théorie de la Concurrence Imparfaite pose la première pierre de la complicité. C'est une complicité entreprise-entreprise qui concerne exclusivement les mécanismes de marché et non pas les relations interpersonnelles. Les collusions économiques forment une complicité de type pénal, les collusions sont des stratégies mûrement réfléchies qui ne laissent pas de place à la spontanéité. Le contrat est l'aboutissement d'une forme d'entente secrète, entre deux ou plusieurs acteurs co-présents d'une organisation, qui devient une complicité lorsque l'entente se fait au détriment d'une tierce partie.

La relation d'agence est une relation de dépendance puisque la situation d'un agent dépend de l'action de l'autre ; l'individu qui agit est l'agent, la partie affectée est le principal. Mais, la Théorie de l'Agence traite de rapports de force et de conflits d'intérêt qui sont gérés par des contrats et des délégations de pouvoir. Les contrats sont des relations asymétriques et à quelques exceptions près, les contrats sont le plus souvent des relations dyadiques. Théorie des Organisations montre un ensemble de coalitions mais elles est très éloignée de la relation interpersonnelle entre l'entreprise et son client, qui constitue le cadre de notre recherche. Il nous manque plusieurs composantes, c'est pourquoi nous allons interroger la littérature relative aux relations entreprise-clients.

2.2. Les relations de complicité entreprise-client : les apports de la Socio-économie des Services et Marketing Relationnel

Le terme relation de service désigne l'interaction qui se déroule entre agents prestataires et agents utilisateurs à propos de la prestation de services, de sorte que l'action des uns influence ou vise à influencer le comportement des autres. La relation de service analyse les interactions entre le prestataire et le client (Gadrey, 2003). La relation de service est une construction sociale, ne relevant ni d'un pouvoir d'autorité, ou hiérarchique, ni de simples mécanismes de marché, mais est une construction plus ou moins codifiée par des conventions, des habitudes, des traditions, règles de politesse, (Reboud, 2001). La relation de service est à la fois un échange marchand entre un prestataire et un client et un contrat implicite non marchand. Elle suppose des engagements réciproques antérieurs entre le client et le prestataire. C'est une relation volontaire entre entités économiques autonomes. La relation de service est tournée vers l'action ; le prestataire et le client font quelque chose ensemble ; c'est une coproduction, avec mise en commun des ressources et de compétences de chacun, (Reboud, 1997). La relation est faite de rapports de coopération ou de collaboration ; c'est une relation d'échange interactive qui engage les deux protagonistes. La relation de service ne peut exister que dans la mesure où des conditions permissives, ou des incitations sont assurées, (Reboud, 1997).

Dans le domaine exclusif du Marketing des Services, le Marketing Relationnel est compris comme la création, le développement et le maintien d'une relation personnalisée à long terme avec un client clairement identifié : « Le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client », (Berry, 1983). Il repose sur le principe qu'il est plus facile de renforcer les relations existantes avec la clientèle de l'entreprise que de privilégier la recherche de nouveaux clients. « Le marketing relationnel peut s'avérer extrêmement profitable lorsque cela est pertinent, mais cela peut aussi être coûteux et inefficace dans le cas contraire » (Jackson, 1985). Parmi les nombreuses composantes du Marketing Relationnel on rencontre : un fort contact avec la clientèle, une forte importance accordée au service clientèle, un fort engagement pour satisfaire la clientèle, un contact continu avec la clientèle. (Payne, Christopher, Clark et Peck, 1996). La construction de la relation avec le client passe par des outils de communication mais aussi, dans biens des cas, par la relation interpersonnelle vendeur-client.

Shostack (1985) définit la rencontre de service comme toute période de temps pendant laquelle le consommateur interagit avec un service. Pour Bitner, Boom et Tetreault (1990), la rencontre de service va au-delà de cette définition et s'applique à toute interaction humaine dans le cadre d'un service. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, 1986) soulignent l'importance de la relation employé-client sur l'évaluation globale de la qualité. Morgan et Hunt (1994), soulignent que les clients n'interagissent pas avec une entreprise mais avec des employés et de préférence sur une longue durée. C'est le développement des relations personnelles avec le client qui permet la relation avec l'entreprise (Barnes, 1994).

Parmi les formes de relations qui s'instaurent entre le prestataire et le client, il en existe une très proche de la complicité : les relations d'amitié commerciale.

Le Robert définit l'amitié comme un « sentiment réciproque d'affection ou de sympathie qui n'est fondé ni sur les liens du sang, ni sur l'attrait sexuel ». En sociologie, il existe deux formes d'amitié : l'amitié « communautaire » et l'amitié « agentique », (Rawlins, 1992), c'est-à-dire, instrumentale. Nous ne traiterons ici que des amitiés instrumentales ; les amitiés communautaires seront abordées dans le paragraphe suivant.

Il arrive que des amitiés commerciales se nouent malgré le contexte commercial, parce que la coopération et l'échange sont indispensables pour co-produire le service. Selon Bagozzi (1975) : « En commerçant on doit se faire un ami ». Les amitiés commerciales sont des constructions sociales complexes, et leur définition est pour le moment plurielle et imprécise. La Gestion définit l'amitié comme un lien social, une relation personnelle et intentionnelle qui conduit systématiquement à de l'intimité et de l'assistance, dans laquelle les deux parties s'apprécient et recherchent la compagnie de l'autre, (Hartup, 1975 ; Hays, 1985). Price et Arnould (1999) ont consacré une étude aux amitiés commerciales. Ils les décrivent comme une forme de marketing relationnel entre un prestataire de service et son client, identiques aux autres amitiés, mais fortement corrélées à des objectifs commerciaux de satisfaction ou de la fidélité. Ils constatent que les amitiés commerciales sont des processus extrêmement complexes, qui fonctionnent sur le registre émotionnel mais qui représentent un puissant moyen de renforcer le service, grâce à d'authentiques rapports humains et au lien social qu'elles représentent. Wright (1969) définit l'amitié commerciale comme le degré d'interdépendance volontaire entre deux personnes qui se connaissent et donc n'exclut pas la relation commerciale. A l'instar de toutes les relations humaines, les amitiés commerciales dépendent de caractéristiques individuelles telles que l'attrance, la sociabilité, la similarité. Fine et Schumann (1992), ont précisé que les caractéristiques personnelles du vendeur jouent dans le relation avec le clients et génère des effets interactifs entre vendeur et client.

Nous retiendrons trois grandes dimensions de l'amitié commerciale : elle est asymétrique, ambiguë et peut s'avérer dangereuse. L'amitié est perçue de manière différente selon qu'il s'agisse du client ou du fournisseur.

Une relation naissante peut être considérée comme un contact superficiel par certains et comme début d'amitié par d'autres, (Price et Arnould, 1999). Pour le client « être ami » avec son prestataire signifie se sentir bien, se sentir proche de lui. Butcher, Sparks et O'Callaghan (2002) comparent les amitiés commerciales, vues par le client, comme des relations de famille, ou entre amis, et le lieu de vente, à un endroit où l'on se sent « chez soi ». On plaisante, on se fait des confidences et des petits cadeaux, on s'appelle par son prénom. Cependant, du point de vue du prestataire la portée du mot « ami » est différente. Les prestataires utilisent le terme « régulier » pour désigner le client fidèle, c'est-à-dire « l'ami ». La coexistence de l'amitié et de l'échange commercial rend la relation ambiguë. L'argent fait partie intégrante de la relation commerciale et, de ce fait, la relation client-fournisseur est implicitement antagoniste ; le prestataire voit avant tout dans la relation amicale, un client et dans l'amitié, un moyen de servir des objectifs instrumentaux. Pour le client c'est le contraire, puisqu'il est en recherche de lien social (Goodwin 1996 ; Price et Arnould, 1999). C'est à cause de ces oppositions entre objectifs instrumentaux et objectifs affectifs, que la relation amicale peut être inhibée.

A l'extrême, l'amitié commerciale peut-être dangereuse. Lorsqu'une personne sollicite les compétences professionnelles d'un ami et qu'il devient son client (Selcoe, 1993 ; Rehnitz, 2003), il se peut les protagonistes n'arrivent pas à prendre leurs distances ou lorsqu'une amitié naît sur le lieu de travail entre le prestataire et son client. Pour Selcoe (1993), se sont des situations à fuir absolument. L'instrumentalité de l'amitié commerciale peut engendrer des comportements opportunistes de la part du prestataire, qui pourra chercher à obtenir des commandes ou des gratifications plus importantes de la part du client (Goodwin, 1996). Certaines personnes vont jusqu'à refuser toute amitié sur un lieu de vente commerciale parce qu'elle considère que ce sont des endroits inappropriés à la formation d'une amitié, et ce, même

s'il existe des affinités personnelles existantes. Fournier, Dobscha et Mick, (1998), vont jusqu'à qualifier les relations commerciales de manipulations, indésirables ou non fiables.

La relation et la rencontre de service se rapprochent de la complicité : l'entente, l'accord, l'action (par coopération et coproduction) ; le non-dit, (par conventions, habitudes, traditions) ; la réciprocité et la conditionnalité (attentes réciproques et conditions permissives, ou incitations). Toutefois, nous n'avons pas trouvé la spontanéité ; en effet il faut du temps pour construire une relation avec le client, pour le comprendre, le connaître, mettre en place le suivi, les modifications. Les clients n'interagissent pas avec une entreprise mais avec des employés et de préférence sur du long terme. La réussite de la relation client passe par l'échange d'informations et l'échange social entre les acteurs, ce qui rend impossible l'existence de toute forme de non dit. La relation de service reste dyadique, il n'y a pas de tiers. L'intérêt et le calcul des acteurs prennent le pas sur l'affectif. Plus précisément, les relations d'amitiés commerciales sont asymétriques, nécessitent de l'intimité et le dévoilement de soi de la part des acteurs, plus que dans d'autres relations et la coexistence avec l'argent complexifie l'échange. On retrouve la méfiance passive du consommateur qui refuse la relation amicale. A ce stade de recherche, une étude des relations clients-client s'impose.

2.2. Les relations de complicité client-client

Le C2C se définit comme l'ensemble des échanges entre consommateurs, qu'il s'agisse d'échanges marchands de biens ou de services, de trocs ou de revente, d'échange d'informations, réalisés directement entre particuliers, à titre individuel ou privé, dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire (Brousseau, 2000 ; Macarez, 2001 ; Muller 2001), parce qu'il ne trouve pas ce qu'il recherche auprès des entreprises ou parce qu'il est devenu « expert » de la consommation », il espère trouver la bonne affaire, acquérir des informations, échanger des avis, céder facilement un bien à une autre personne, ou encore pour le simple plaisir de chiner. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères (Tavoillot, 2000, Misse, 2000, Guilliou, 2002) ; viennent ensuite les sites de petites annonces (Tavoillot, 2000, Kass, 2000). Le site classe les offres et fournit des garanties commerciales, mais la vente elle-même reste effectuée entre particuliers. Les décisions de consommation de plus en plus complexes (technologie, choix accru, concurrence par les prix) conduisent le consommateur à rechercher des avis experts, bien souvent d'autres consommateurs. Ce sont des « conseillers » que le consommateur conçoit comme un acteur social et ses caractéristiques humaines sont capitales, (Wang, Benbasat, 2005). Le rôle des « conseillers » se développe, ils assistent, donnent des conseils, facilitent la décision. Les communautés d'intérêts permettent un accès direct aux sources d'information, de comparaison et de confrontation des opinions, en quelque sorte un réseau de prescriptions. C'est dans le cadre de la relation interpersonnelle entre consommateurs, dans les conversations de tous les jours, sur les forums et dans les newsgroups que s'amplifient et se diffusent ces sujets de société liés à la consommation. Les sites d'opinions sont des communautés en ligne forte de plusieurs millions de membres qui donnent des avis critiques et notent des millions de produits et services pour d'autres consommateurs dénoncent grâce aux internautes les problèmes des produits et services sur Internet..." Les consommateurs insatisfaits le font largement savoir en utilisant le bouche à oreille négatif. Day (1984), Schoefer et Ennew, (2003), qu'ils décrivent comme une réaction du consommateur insatisfait d'un service qui va se plaindre à une tierce partie, d'autres consommateurs, des amis, des parents, ou en réfère à la justice (Singh, 1988). Le CtoC est devenu le lieu du « buzz » et de la rumeur : c'est là que se font et défont les réputations des marques, là que s'y décryptent finement leur marketing et leur communication, (Buttle, 1998 Godin, 2000). Le bouche à oreille négatif constitue une forme de coalition des consommateurs contre les entreprises.

A l'instar de la complicité, les relations de CtoC sont tournées vers l'action ; elles sont spontanées et résultent d'une entente entre consommateurs, il existe une tierce partie, l'entreprise, puisque soit, les relations entre clients se font à ses dépens (en cas de *buzz* négatif), soit il s'agit d'un marché parallèle qui échappe à l'entreprise. Toutefois, les acteurs ne sont pas vraiment co-présents puisqu'ils sont en ligne ; le « non dit », n'existe pas puisque les échanges en

CtoC sont exclusivement, soit des échanges d'informations qui doivent être formulées pour circuler, soit des opinions et des exutoires qui déplacent notre recherche vers un autre paradigme.

En psychologie sociale Rudmin, (2003), a démontré que, pour s'approprier les sièges dans les lieux d'attente, les usagers mettent en place des stratégies élaborées. Tout d'abord, la stratégie de possession : les usagers étalent leurs affaires sur un ou plusieurs autres sièges ; ensuite, la stratégie pseudo légale : l'usager prétexte l'autorisation d'un employé ; la stratégie de besoin, le siège est gardé pour une personne très âgée qui vient de s'absenter ; la stratégie d'ignorance qui consiste à feindre de ne pas comprendre ce que demande la personne qui cherche à s'asseoir, et enfin la stratégie d'entente sociale, qui est une forme de complicité. En effet, un usager légitime son (passe) droit par une collusion passive des autres usagers qui l'entourent. Il demande à haute voix s'il peut garder ce siège pour une personne qui l'accompagne. Bien que l'entourage ne soit pas tout à fait à l'aise d'avoir à jouer les cautions, il n'y a que peu de chance qu'il s'y oppose. On retrouve cette idée chez Aubert-Gamet (1996), lorsqu'elle décrit les clients des supermarchés qui « réserve » une place de parking dans des situations d'encombrement. Ce sont des formes de complicité dans un cadre commercial, entre clients, contre un autre client. Ces relations ressemblent beaucoup à de la complicité juridique parce que si le complice n'avait pas été là le résultat aurait été tout autre. Cependant il manque la dimension affective C'est pourquoi nous allons étudier la complicité dans une optique affective.

3. RELATIONS DE COMPLICITÉ DANS UNE OPTIQUE AFFECTIVE : LES APPORTS DES SCIENCES HUMAINES

Il existe des relations affectives, à la fois entre les prestataires et le client et entre clients. Elles s'expliquent par la démarchandisation des échanges et la crise du lien social

3.1. Démarchandisation et crise du lien social

Depuis quelques années le consommateur ne se satisfait plus d'un simple habillage social de l'offre marchande, il exige davantage d'implication éthique, d'authenticité et citoyenneté de la part des entreprises. On observe alors un processus de démarchandisation de la sphère marchande, (Cova, 2004). C'est le cas par exemple des stratégies d'entreprises en matière de développement durable. Dans la relation de service les frontières marchand-hors marchand sont floues (Cova, 2004). Par ailleurs, de nombreux auteurs considèrent la relation de service comme une expérience ce qui fait sortir la relation du registre marchand. La relation de service constitue « la réalité » du service pour le client. « L'expérience du service vécue est à la fois l'expérience du processus de fabrication du service et celle du résultat. C'est l'ensemble des interactions avec les autres éléments du système de mise à disposition et l'ensemble des tâches à accomplir nécessaires à la réalisation de l'objectif fixé » (Shostack 1977).

La Théorie du Lien Social est avant tout une théorie sociologique. Elle pose une question essentielle : comment faire pour que des individus dotés de talents différents, de chances sociales différentes, mus par des passions et des intérêts contradictoires puissent arriver néanmoins à construire un « vivre ensemble » collectif. Godbout et Caillé (1992) parlent de valeur de lien par opposition à la valeur marchande : « La valeur de lien est la valeur symbolique qui s'attache au don, reliée à ce qui circule sous forme de don ». Depuis une quinzaine d'années, « nous affrontons une crise des tous les liens : crise du lien social, crise du lien familial, crise du lien qui faisait tenir ensemble une personnalité ² ». La liberté de l'individu est aussi sa plus grande vulnérabilité (Cova et Cova, 2003). L'individu « précaire joyeux » compense en intensifiant le moment présent et choisissant les plaisirs faciles et instantanés.

En pleine crise sociale, Internet permet de recréer du lien social, de construire des relations personnelles à travers des comportements communautaires et des lieux de rencontre entre personnes partageant les mêmes intérêts et mêmes valeurs (Bargh, Mac Kenna, 2004). Internet combine les caractéristiques du téléphone et du télégraphe avec de nouvelles fonctions. Internet est un agent désinhibant (Suler, 2004). Les personnes se dévoilent en ligne ou interagissent plus fréquemment et plus intensément qu'en face à face, notamment grâce à

² Chalvon-Demersay, cité par Cova et Cova (2003)

l'anonymat ou l'invisibilité qui peuvent être conservés. Internet comble la solitude (Caplan, 2003). Les individus se retrouvent au sein de forum de discussion ou de chat, ou bien créent leur propre communauté, leur « blog », un lieu public d'expression des affects de leurs auteurs, (Herman, Jahn, Ryan, 2005), qui établit une relation intime avec le visiteur. Le constat de démarchandisation de la relation de service nous conduit à écarter l'aspect intéressé et contractuel de notre étude mais il explique les amitiés communautaires prestataire-client ainsi que des relations sociales d'échange entre consommateurs qui n'existent pas dans le cadre des échanges entreprise-entreprise.

3.2. Les relations de complicité affective entreprise-client : les amitiés communautaires

Clark, Mills et Powell (1986) et Goodwin (1996), ont franchi un degré supplémentaire de rapprochement dans l'interrelation client-prestaire, en introduisant la notion d'amitié *communautaire*, déjà évoqué par Rawlins, (1992). Goodwin (1996), utilise le terme *communalité* pour désigner une relation de service qui ressemble à de l'amitié, sans pour autant en être vraiment, parce qu'elle a un côté désintéressé, parce qu'elle est guidée par le souci des besoins de l'autre associé à la réciprocité ou à des relations d'aide et parce qu'elle intègre un certain degré d'intimité. De plus, selon l'auteur, le sens de la communauté est préexistant à l'amitié et en facilite la création. L'amitié *communautaire*, ne cherche pas à résoudre des problèmes personnels ou à faire preuve d'empathie. Le récit d'une expérience de rafting étudiée par Arnould et Price (1993), montre que la relation est différente dès que l'on fait partie d'une communauté. L'amitié *communautaire*, intègre une dimension altruiste, ainsi qu'un degré d'intimité, de dévoilement de soi et de réciprocité supérieur aux relations interpersonnelles commerciales habituelles. Pour Argyle (1992) s'il y a des relations sociales avec le prestataire, il peut y avoir d'authentiques relations amicales, puisque les amis sont des personnes semblables, qui apprécient la compagnie de l'autre, qui partagent des intérêts et des activités, s'entraident et se comprennent, peuvent se faire confiance, se sentent bien ensemble, et se soutiennent d'un point de vue émotionnel. Pour Clark et Mills (1993), toute relation commerciale peut être *communautaire*, ce qui signifie qu'il peut y avoir du désintérêt. Ils montrent que beaucoup de relations marchandes ont un peu d'esprit communautaire, de type relations familiales, amicales ou de séduction.

Les conversations entre le client et le fournisseur constituent le moyen principal de nouer des amitiés. Goodwin, (1996) a constaté une relation entre le degré d'amitié et le sujet de conversation : plus la relation amicale est profonde et intime, plus les sujets de conversation se diversifient et s'éloignent du contexte professionnel, et plus la relation ressemble à une amitié *communautaire*, au sein de laquelle les conversations s'engagent facilement, même si le sujet est sans intérêt. Les conversations communautaires sont initiées par le prestataire, mais les sujets abordés n'ont aucun rapport avec le service offert. Les conversations s'articulent autour de la vie de tous les jours et des préoccupations matérielles et humaines des protagonistes, elles ressemblent souvent à des comportements spontanés (Tolich, 1994), plutôt qu'à des émotions programmées ou à une personnalisation de l'offre. C'est d'autant plus vrai que le vendeur, si expérimenté soit-il, ne peut pas savoir à l'avance s'il s'engage dans une relation « communautaire » ou une simple échange poli et sympathique. Quant au consommateur, il estime qu'il s'agit d'un authentique intérêt pour sa personne et non pas d'un questionnaire tout fait. Les relations communautaires influencent mutuellement les réactions et les comportements du prestataire, du consommateur et des autres clients. A cela s'ajoute des spécificités démographiques, comme la propension des femmes et des personnes âgées à l'extraversion et à nouer des contacts amicaux, (Goodwin, 1996), les variables de situation, comme recherche la relation quand on a peu d'amis ou suite à un déménagement ou un divorce, [Mac Collum, (1990). Clark et Al. (1987)] suggèrent que la communalité (client-vendeur) est un palliatif à une défaillance de service. La relation influence le processus qui influence la réponse du consommateur à la défaillance (Folkes, 1988).

Les relations d'amitiés communautaires ressemblent à des relations de complicité ; toutefois on constate qu'il n'y a pas de tierce partie et qu'elles ne sont pas spontanées, puisqu'il faut du temps pour les construire.

3.3. Les relations de complicité affective client-client : les apports du Marketing Relationnel des Services

Les relations de concomitance. Le Marketing des Services satisfait à la fois des besoins économiques et les besoins sociaux d'échanges, mais il condamne le client à la participation active à la production de l'offre et à des interactions avec d'autres clients. Dans un système de servuction Eiglier et Langeard, (1987), il existe différentes formes de relations. Tout d'abord, les relations primaires, ce sont les interactions entre les moyens matériels et humains et le client, ensuite les relations internes et enfin les relations de concomitance, c'est-à-dire la présence simultanée de plusieurs clients sur un même lieu de service, qui s'influencent les uns les autres et modifient la perception du service. Par exemple, dans une file d'attente, l'impatience d'un client peut rejaillir sur les autres et générer un phénomène de contagion. Il en est de même pour les comportements bruyants ou inciviques. Il existe des formes de relations de concomitance qui sont davantage tournées vers l'affect ; ce sont les conversations entre inconnus et les comportements compatibles.

Les conversations entre inconnus usagers d'un service. Les interactions sociales entre étrangers dans un cadre commercial, très peu étudiées il y a une trentaine d'années, ont été mises en avant en 1999, avec Aubert-Gamet et Cova, qui soulignent que l'individu post-moderne dans un contexte de service recherche moins la valeur fonctionnelle ou symbolique que la valeur de lien, afin de satisfaire son besoin communautaire. De plus, il existe des lieux de vente qui favorisent les relations interpersonnelles entre consommateurs. Grâce à leur environnement physique (the servicescapes) ils favorisent les échanges économiques, les échanges socio économiques et les échanges sociaux. Harris, Baron, Parker (2000), montrent que 78% des conversations entre inconnus ont lieu dans des espaces aménagés. Si les consommateurs recherchent des liens communautaires, les entreprises ont le devoir de leur offrir des lieux tranquilles pour converser. Par ailleurs, Harris et Baron, (1996) et Harris, Baron, Parker (2000), constatent que les conversations ont plus de chance de s'engager lorsque la spécificité des produits et l'engagement du consommateur sont forts (informatique, audio-visuel). Les auteurs démontrent qu'environ 15% des consommateurs parlent avec un étranger pendant leur visite ; la majorité des conversations s'articule autour du produit, sous forme de conseil ou d'échange de point de vue, et 21% autour de civilités. L'impact des conversations est essentiellement positif ; on constate seulement quelques insatisfactions liées à des incidents avec d'autres consommateurs. Les conversations permettent à de nombreux clients de mettre en œuvre leur savoir-faire et de jouer le rôle « d'employé partiel » (partial employee), (Harris et Baron, (1996), dans le système de production du service. Certains passagers recherchent de l'aide (help seekers), et ont besoin d'être tout de suite rassurés quant à leur voyage, d'autres les « assistants actifs » (proactive helpers), proposent spontanément de l'aide parce qu'ils ont déjà l'expérience des choses.. Dans d'autres cas, le client n'est un « assistant réactif » (reactive helper), car ils aident leurs semblables uniquement si on le leur a demandé. Dans tous les cas, les clients estiment que l'information ou l'aide provenant d'un autre client est plus fiable que celle d'un employé. L'aide apportée par d'autres clients a des effets stabilisants sur l'inquiétude du client en recherche d'aide et augmente son seuil de tolérance aux incidents de service. Le client remplace le personnel en contact. Par ailleurs, les clients entament souvent des conversations pour passer le temps. Parmi les sujets de conversation on constate la prédominance des sujets relatifs au service lui-même, puis les sujets relatifs aux conseils sur la destination, le voyage et enfin les conversations relatives au partage d'expérience du voyage.

Les compatibilités entre clients. Pranter et Martin (1989 et 1991), constatent que les clients influencent directement ou indirectement le degré de satisfaction des autres clients et leur perception du service. Cette influence s'explique par le nombre et la complexité des variables qui constituent la relation de service, parmi lesquelles, les variables sociologiques,

telles que les bonnes ou mauvaises manières, l'apparence physique, les vêtements, [Pranter et Martin (1989)], l'appartenance à un groupe social ou à une tribu, le groupe de référence réel ou imaginaire (Eiglier, 2004), ainsi que les variables physiologiques et psychologiques, (Garg, 2003) A cela s'ajoute, l'état de fatigue du client, la bonne ou la mauvaise humeur [(Knowles, Grove, Piclett, 1993), (Bakamitsos, Siomkos 2001), (Isen, 2001)], ainsi que son besoin de reconnaissance. La perception du niveau du service varie d'une personne à l'autre. Un passager peut se sentir frustré d'avoir été obligé d'éteindre sa cigarette, et de n'avoir pas pu fumer en paix, alors qu'un autre se plaindra d'avoir pu à peine respirer. Un client va trouver un endroit agréable de par la multiplicité des personnes qui s'y trouvent, alors qu'un autre va le trouver surpeuplé et déplaisant. Les auteurs expliquent ce phénomène par l'hétérogénéité des consommateurs et établissent l'existence de clients compatibles et de clients incompatibles. De ce constat ils déduisent le concept de Compatibility Management, qui est un processus prenant appui sur le management de l'environnement physique, permettant d'attirer et de fidéliser les consommateurs présentant des comportements homogènes, dans un environnement de service, afin de favoriser les rencontres positives et de minimiser les plus déplaisantes. L'hétérogénéité s'explique également par les différences du vécu de chacun : le client habitué d'un hôtel peut trouver qu'un nouveau venu pose trop de questions au réceptionniste ou qu'il bloque le passage lorsqu'il lit les panneaux indicateurs. L'hétérogénéité peut provenir aussi de différences physiques ou de l'état de santé des personnes: au théâtre les grands spectateurs bouchent la vue des plus petits, et un client qui fume à côté d'une personne malade peut nuire à sa santé. Les différences de niveau intellectuel, d'intelligence, d'aptitude, les perceptions différentes de la foule, les différents systèmes de valeurs, les caractéristiques personnelles (générosité, estime de soi, degré de conscience, patience), sont autant de facteurs d'hétérogénéité. L'hétérogénéité constitue un obstacle à la compatibilité. Toutefois, il faut souligner que l'hétérogénéité des consommateurs ne conduit pas toujours à l'incompatibilité. Certaines personnes fréquentent délibérément des bars pour y rencontrer des individus différents, avec lesquels elles n'auraient pas pu échanger autrement. D'autres personnes estiment que l'un des côtés agréables des voyages en avion est la possibilité de rencontrer des personnes différentes.

Les auteurs ont établi une liste de comportements compatibles et de comportements incompatibles. A l'origine de la satisfaction on trouve : les personnes qui donnent l'impression de prendre du bon temps, les tenues appropriées, les attitudes amicales et décontractées, les bonnes manières, la courtoisie, les origines et styles de vie apparemment semblables, l'absence de critères d'insatisfaction sus mentionnés. La compatibilité dépend également de la spécificité de la situation ; certains comportements peuvent être perçus dans certains cas comme incompatibles, et pas dans d'autres : crier, applaudir est permis lors d'un match de foot mais pas au restaurant. Fumer à l'extérieur n'est pas pareil que fumer à l'intérieur. La compatibilité dépend également de la durée et de la fréquence des comportements : un non fumeur tolèrera davantage un fumeur occasionnel mais beaucoup moins s'il enchaîne les cigarettes. Toutefois si le fumeur n'est qu'occasionnel mais qu'il cumule d'autres critères d'insatisfaction (jurons, dispute, égoïsme), il ne sera pas toléré non plus. Enfin la compatibilité dépend de la spécificité individuelle. Certains consommateurs perçoivent des comportements comme intolérables, alors que d'autres ne sont pas dérangés. La perception du service est donc influencée par de nombreux facteurs liés aux interactions entre les consommateurs. Les plus mauvaises expériences sont perçues comme des défaillances ou des insuffisances de service, qui sont puissants facteurs déclanchant d'interrelations et de conversation (Harris et Baron, 1996).

Cependant, si les compatibilités engendrent une plus grande satisfaction ainsi que la possibilité de nouer des liens sociaux privilégiés ce n'est pas pour autant de la complicité.

Les « purchase pals ». Woodside et Sims (1976), ont posé le concept de « purchase pals ». Les « purchase pals » sont les amis ou les parents qui accompagnent l'acheteur. Les auteurs démontrent que les accompagnants influencent la transaction de manière générale et qu'il se crée des synergies entre le vendeur et l'accompagné qui favorisent ou freinent l'achat. Plusieurs cas de figure apparaissent. Tout d'abord lorsque le consommateur perçoit les compétences du vendeur et que le prix est peu élevé, la présence de l'accompagnant contribue à

déclancher l'achat, dans plus de 80 % des cas. Ensuite, lorsque le consommateur n'a pas les compétences nécessaires au choix du produit, l'accompagnant sert à légitimer l'achat. Enfin, lorsque le prix est élevé, l'influence de l'accompagnant représente un frein à l'achat. La coalition peut se faire entre les clients contre le vendeur et freiner l'achat ou entre l'accompagnant et le vendeur contre le client, pour motiver l'achat.

La coalition entre le « purchase pal » et l'acheteur serapproche seulement d'une relation de complicité car il lui manque la spontanéité, alors que la coalition entre le « purchase pal » en présente toutes les caractéristiques.

Résumons nous : la littérature relative aux relations de complicité affectives client-client montre que les interactions entre clients usagers d'un service sont des actions qui se mettent en place spontanément et avec l'accord non exprimé des acteurs co-présents, mus par affect et par une recherche de contact humain. C'est le fait de faire quelque chose avec les autres qui donne de la valeur au service. Ce sont des formes de relation de courte durée, desquelles il est facile d'entrer ou de sortir, mais elle ne se font pas à l'encontre ou pour un tiers, les conversations et les in/compatibilités sont des relations dyadiques. De plus, si le consommateur choisit d'entamer une conversation avec un autre consommateur, les compatibilités ou incompatibilités quant à elles, sont subies. Si le consommateur engage une conversation plaisante avec un autre client, s'il y a compatibilité entre eux, cela agrmente la perception du service. Enfin sachant que les émotions jouent un rôle d'amplificateur de l'expérience de consommation et que la satisfaction s'explique partiellement par une réponse affective [Johnson et Zinkhan (1991)], il convient d'interroger la littérature relative au rôle des émotions sur le comportement du consommateur.

4- LES RELATIONS INTERPERSONNELLES, SOURCE D'EMOTION

Bagozzi, Gopinath et Nyer, (1999) définissent l'émotion comme un état mental qui provient de l'évaluation cognitive d'un événement, d'un stimulus, ou de pensées, qui est accompagné de processus physiologiques, qui s'exprime souvent physiquement (gestes, expressions du visage) et qui aboutit, selon les individus, à des actions spécifiques pour exprimer ou affronter cette émotion. Il existe deux types d'émotions : les émotions négatives parmi lesquelles on peut citer : la colère, la tristesse, la peur, l'anxiété, la culpabilité, la honte, la dépression, la gêne, la déception ; et les émotions positives, parmi lesquelles, le bonheur, la gaîté, l'excitation, la fierté, la confiance en soi, la satisfaction, l'espoir. Selon Bagozzi, Gopinath et Nyer, (1999), les émotions influencent le processus cognitif et le processus de décision du consommateur à travers des fonctions de médiateur ou de modérateur, (Bakamitsos Siomkos, 2001).

Le paradigme de la Disconfirmation des Attentes, (Oliver, 1980), précise que la satisfaction du consommateur est le résultat d'un processus par lequel le consommateur compare ses attentes avec ce qui a été réalisé. Si ce qui a été réalisé dépasse les attentes, la satisfaction est grande. Si la réalisation est inférieure aux attentes le client est insatisfait. Les émotions positives et négatives influencent la confirmation ou disconfirmation des attentes du consommateur et donc sa satisfaction (Oliver 1993).

Bowen et Schneider (1999) proposent un modèle, basé trois besoins fondamentaux du consommateur (besoin de sécurité, de justice et d'estime de soi) et leurs effets sur son comportement et sa fidélité. Une situation de service qui agit sur l'un de ces trois besoins, entraîne une émotion profonde, qui peut être un sentiment de ravissement ou alors d'avoir mal été considéré. Le service est un échange dans lequel les clients troquent leur argent et leur fidélité contre ce que les auteurs appellent un besoin de satisfaction, qui est un contrat psychologique avec l'entreprise pour que ses besoins soient satisfaits.

Enfin, nous savons déjà que les relations de concomitance influencent la perception globale du service et que la relation de service, «est du vécu », Eiglier et Langeard (1994) d'où l'importance du ressenti. Par conséquent, on peut dire que toutes les interrelations entre clients étudiées jusqu'à présent génèrent des émotions.

Arrivés au terme de notre revue de littérature, nous constatons : qu'il n'existe pas de définition de la complicité dans la littérature et à fortiori aucun exemple ; qu'il existe des relations

interpersonnelles ou des mécanismes d'organisation plus ou moins proches de la complicité par certaines composantes, parmi lesquelles la coalition spontanée entre le *purchase pal* et le vendeur.

La plupart des relations interpersonnelles entre clients sont des relations d'aide, de conseil, en face à face ou en ligne, ce qui laisse subsister un flou entre de fait de rendre service et le fait d'« être complice ».

Enfin, nous avons pu constater une relation entre défaillance de service et interactions humaines avec les travaux de Clark et al. (1987), qui suggèrent que la communalité (client-vendeur) est un palliatif à une défaillance de service, et avec Harris et Baron, 1996, qui soulignent que les plus mauvaises expériences sont perçues comme des défaillances ou des insuffisances de service, qui sont de puissants facteurs déclanchant d'interrelations et de conversation.

Ces constats nous conduisent à interroger le terrain afin de clarifier le concept, de mieux formuler le problème, d'éliminer certaines éventualités (Evrard, Pras, Roux, 2003), de trouver des situations de complicité, comprendre comment elles se forment et quels en sont les effets. Deux études exploratoires ont été menées sous forme d'enquête et d'étude ethnographique.

II ETUDES EXPLORATOIRES

1. PREMIERE ETUDE : DEFINIR LA COMPLICITÉ

1.1. Méthodologie

Nous avons procédé en deux temps, par entretiens d'experts, pour définir tout d'abord la complicité, et ensuite pour la positionner par rapport au fait de « rendre service ». Notre collecte des données s'est faite par une vingtaine d'entretiens ouverts, non directifs avec des experts et informateurs clés. Les experts ont été choisis en fonction de leur connaissance du problème visé, de leur légitimité, de leur disponibilité, de leur indépendance par rapport à des pressions commerciales, politiques ou autres. Notre étude s'est déroulée sur trois mois, de manière intermittente, dans une grande ville du Sud de la France. Nous avons écarté tous les cas de complicité qui ne soient pas entre des personnes (avec un animal ou un objet).

1.2. Résultats

La définition de la complicité que donnent les consommateurs comprend les composantes de notre définition sommaire, mais aussi d'autres particularités. Les consommateurs définissent la complicité comme un état dans lequel se trouvent des personnes qui portent un regard identique sur le monde. La complicité s'exprime de manière non verbale, les complices se comprennent sans se parler. La complicité est une relation privilégiée qui s'exerce sur un territoire de proximité, exclusif et intime avec un nombre limité d'élus et à l'insu de l'entourage. La complicité est une relation d'identification à l'autre. La complicité suppose des liens de réciprocité, d'entraide et de coopération. Dans les relations commerciales la complicité s'explique par, l'amitié entre les clients, la sympathie entre le client et le vendeur, la connaissance du client par le vendeur, l'empathie du vendeur, la spontanéité entre personnes, l'humour ou le comique d'une situation. La complicité se fait à deux, deux clients, un vendeur/un client, comme une simple relation intime ou à trois, deux parties pour ou contre une troisième. La complicité peut également se construire s'il existe un lien affectif antérieur entre les personnes, une amitié par exemple, ou un événement. D'un point de vue purement social, la complicité est un facteur de cohésion et d'équilibre, qui pacifie les relations, c'est une déclaration de non hostilité, de non rivalité ; c'est l'inverse du malentendu. En situation d'achat, la complicité entre acheteurs est déclencheur d'achat; entre vendeur et acheteur, la complicité est un service et facilite le conseil.

D'autres particularités apparaissent. La complicité se construit en secret, on peut être complice par jeu, pour se cacher des autres, c'est une complicité stratégique ou humoristique. La complicité est un processus dynamique en boucle avec effet d'entraînement, la complicité entraîne la complicité, avec renchérissement du comportement de l'autre. La complicité rend heureux ; c'est un instant positif, un moment magique, plus fort qu'un sourire. La complicité peut être innée, entre jumeaux, ou entre hommes et animaux. La complicité génère des émotions, la

complicité est irrationnelle ; elle ne s'explique parfois que par l'alchimie, les affinités, l'harmonie qui règnent entre les personnes, la complicité implique des relations de réciprocité, identification à l'autre, et surtout dans le cadre commercial : la complicité facilite les achats.

La deuxième enquête a permis de mettre en évidence que « rendre service » à quelqu'un ne signifie pas être complice avec lui, pour de nombreuses raisons : une personne qui rend service à une autre, construit une relation dyadique ; la complicité est toujours de la complicité qu'elle s'établisse entre amis ou entre inconnus ; alors que « rendre service » à un ami ou à un inconnu n'a pas la même portée, puisque cela crée une dette ; celle problématique de la « dette morale » n'existe pas dans la complicité ; la personne qui rend service peut le faire spontanément, gratuitement ou par intérêt parce qu'elle attend quelque chose en retour ; les émotions nées de la complicité sont très fortes car elles touchent la reconnaissance et la valorisation des acteurs, alors que les émotions liées au service rendu sont, soit plus faibles (s'il s'agit d'aider un inconnu, par pure courtoisie), soit de nature différente (altruisme, satisfaction morale), qui s'explique par une obligation morale, culturelle ou religieuse, de rendre service, que l'on ne trouve pas dans la complicité ; Contrairement à la complicité, il n'y a pas de connivence, ni de relation exclusive lorsqu'on rend service ; « rendre service » crée une relation asymétrique, il y a un assistant et un assisté, alors que les complices sont un pied d'égalité ; il y a homothétie des acteurs ; pour « rendre service » il faut une proximité physique ou relationnelle, alors que la complicité qui est un état de proximité intellectuelle ; La relation complice est une forme d'organisation sociale, alors que la relation de service est conséquente à l'organisation sociale et complexifie les échanges ; la complicité a un côté ludique qui n'existe pas quand on rend service ; à l'origine du service rendu se trouve un problème, dans une dimension purement humaine (que les personnes se connaissent ou non), alors que la complicité naît d'un évènement extérieur (dans un cadre commercial ou d'un lien antérieur ; demander que l'on nous rende service exige des civilités alors que la complicité s'en passe.

2. DEUXIEME ETUDE : ETUDE ETHNOGRAPHIQUE : OBSERVER LA COMPLICITÉ

2.1. Méthodologie

Nous avons réalisé trente observations participantes et non participantes de situations relationnelles pendant un mois, sur des lieux de consommation individuelles ou collectives, dans des lieux publics, dans un cadre marchand, de service ou de produits de consommation courante : supermarchés, transports en commun, salles d'attente, coiffeurs, parce que la complicité est une relation sociale qui peut survenir à tout instant et n'importe où et parce que si des interrelations complices doivent se mettre en place, c'est sur des lieux de consommation qui brassent un grand nombre de personnes ayant des occasions de se parler. Nous avons trié et éliminé certaines situations. Nous avons écarté tous les cas de complicité entre le personnel en contact et le client, tous les cas de complicité juridique (un vol remarqué pas un autre client, un produit contrefait acheté en toute connaissance de cause, fraude dans les transports en commun), ainsi que les cas de complicité organisée par l'entreprise, sous forme de co-production de l'offre avec le client. Nous nous sommes concentrés sur les complicités client-client, pour ou contre l'entreprise ou autre client.

2.2. Résultats

Nous avons identifié deux formes de complicité, trois types de facteurs déclenchants et nous avons retrouvé les deux types de protagonistes (complices et tierce partie), issus de la littérature, ainsi que les deux formes d'impact (pour ou contre quelque chose ou quelqu'un).

Nous avons rencontré des incidents de services relatifs au personnel en contact, aux supports, au service lui-même et aux autres clients ; et plus précisément : des absences de contrôle, absences de service, personnel en contact désagréable, geste commercial insuffisant, accueil défaillant, supports défaillants ou inexistant, service inexistant, consommateurs incompatibles.

Notre étude révèle deux formes de complicité : la complicité palliative qui compense une défaillance de service, et la complicité incitative qui amplifie le service. Dans un contexte de défaillance de service, les relations de complicité sont des réactions spontanées, des actions

correctives [*« corrections de servuction »*, (Cova 98)] et des compensations face aux insuffisances de l'entreprise. Les actions prennent la forme de relations d'aide, de temporisation afin de dédramatiser une situation, mais aussi de compassion et de solidarité envers un autre client. Plus rarement, elles prennent la forme d'un jeu ou d'une forme de rébellion. Ces relations de complicité impliquent toutes l'accord et l'entente des personnes

Nous avons ensuite identifié la nature des acteurs et de la tierce partie. Les complices peuvent être deux clients qui se liguent pour ou contre un autre client, ou contre l'entreprise. Les complices peuvent être dans une moindre proportion, un client et un vendeur qui se liguent pour ou contre un autre client. Nous avons trouvé qu'il se forme des coalitions tripartites entre clients, pour ou contre l'entreprise ou d'autres clients, ou encore entre un client et un vendeur pour ou contre un autre client.

La notion de « pour ou » « contre », signifie que la relation de complicité sert ou dessert les intérêts de la tierce partie en termes d'image ou en termes financiers.

Outre l'incident de service, les amitiés commerciales ou un événement extérieur peuvent déclencher la relation de complicité

Par ailleurs, il existe des cas où la relation de complicité ne correspond pas à une compensation, puisqu'elle se déroule en l'absence d'incident de service ; ce sont des amitiés commerciales, sans tierce partie, des jeux spontanés ou de la co-production de l'offre avec le client, qui ont pour but d'agrément ou d'améliorer l'existant. Ce constat nous permet de dégager la deuxième forme de complicité : la complicité incitative, accélératrice de service, c'est-à-dire, qu'elle augmente la qualité perçue par le consommateur. Pour finir, dans tous les cas la relation de complicité génère des émotions. Illustrons maintenant notre propos par des exemples

2.3. Combinaisons de complicité et illustrations

1^{er} cas : complicité client-client contre l'entreprise

1^{ère} situation : Le personnel en contact désagréable. Une fidèle cliente d'un important magasin de fruits et légumes, qui a déjà rempli quatre cartes de fidélité a commandé par téléphone, une corbeille composée de fruits, pour une invitation à déjeuner. Au moment d'en prendre livraison, elle s'adresse à une caissière, qui la renvoie vers sa collègue ; cette dernière montre la composition posée à l'arrière de la caisse. La réalisation était très belle, mais les fruits coupés étaient restés à la chaleur d'un mois de juillet et à l'air libre, devant les portes du magasin, sans emballage protecteur. La cliente fait alors remarquer aimablement cela à la vendeuse, qui lui répond à très haute voix, avec grand mépris et devant tous les autres clients que si la corbeille ne lui plaisait pas, elle n'avait qu'à ne pas la prendre. La cliente choquée qu'on lui parle sur ce ton dénonce ce comportement anti-commercial. La cliente, attendue pour déjeuner se trouve dans l'obligation de prendre la corbeille. Deux autres clients arrivés en caisse derrière elle lui témoignent de la sympathie et désapprouvent à mi voix l'attitude de la vendeuse.

2^{ème} situation : le geste commercial insuffisant. Dans un grand magasin multimédia, deux clients attendent d'être servis et échangent des regards et sourires de non hostilité. Lorsque vient le tour du premier, il ne reste qu'un modèle, celui qui est en exposition. Le premier client fait la moue. Le client qui attend son tour intervient alors et souligne que ça mérite une remise. Le vendeur précise que ça ne dépend pas de lui mais de la date d'entrée du produit en magasin. Les deux clients échangent quelques paroles sur les valeurs commerciales ; l'un est commercial, l'autre professeur de gestion. Ils savent tout deux que le vendeur dispose d'une marge de manœuvre, puisqu'ils se sont tout deux clients depuis longtemps et qu'ils ont déjà tout deux bénéficié de gestes commerciaux par le passé. Les deux clients se liguent courtoisement pour faire infléchir le vendeur et le premier obtient une remise.

3^{ème} situation L'accueil n'est pas à la hauteur de l'image de marque du produit. Au moment de Noël, les clients attendent l'ouverture du grand chocolatier Puyricard, devant grille, sur le trottoir et dans le froid. Une employée déjà entrée par la porte de service, sort du magasin pour ouvrir la grille et ne salue ni ne regarde les clients. Un client lance alors un bonjour appuyé à l'employée qui lui retourne son salut en rentrant dans le magasin, toujours

fermé. Une conversation s'établit alors entre le client qui a dit bonjour et un autre, sur l'insuffisance de service d'une enseigne comme Puyricard, et sur les moyens d'y pallier : proposer un chocolat en attendant, pour remercier les clients les plus matinaux, dire un mot gentil ou humoristique pour dédramatiser la situation, ou tout simplement s'excuser avec le sourire de cette attente.

2^{ème} cas : complicité client-client pour l'entreprise

1^{ère} situation : cabine et miroir inexistants. Sur le marché, un vendeur brade des vestes de marque. Une cliente essaye le produit, qui lui va très bien. Une autre cliente approuve à haute voix. Cette même cliente essaye à son tour la veste et demande l'avis de la première, qui donne un point de vue favorable et sort de son sac un miroir pour que sa voisine puisse juger par elle-même. Les deux clientes se congratulent. Une troisième personne approuve et essaye le vêtement à son tour ; et ainsi de suite, jusqu'à l'attroupement ; le stock de vestes est vendu en quelques minutes.

2^{ème} situation : Absence de vendeur conseil. Devant les rayons des vins d'une grande surface, une cliente hésite, un autre client donne l'impression de s'y connaître. La première cliente s'adresse à lui pour lui demander conseil. Le client répond en connaisseur qu'il est. La cliente est satisfaite.

3^{ème} situation Absence d'écoute et de compassion. Chez le vétérinaire, l'état psychologique des maîtres dans la salle d'attente est souvent très mauvais (animal malade, blessé, sur le point d'être euthanasié). Des conversations se nouent spontanément sur les animaux, les maîtres font preuve de compassion réciproque, s'encouragent et se sentent un peu soulagés.

3^{ème} cas : complicité client-client contre un autre client

1^{ère} situation Les passagers bruyants. Dans le TGV, deuxième classe, un groupe d'enfants d'âge moyen voyagent avec leur moniteur. Après une heure de train les jeunes passagers s'énervent, parlent très fort et crient. Excédés, les autres passagers, commencent à faire des remarques indirectes, qui n'ont pas le moindre effet sur le comportement des enfants ni sur l'action du moniteur. Une femme s'adresse directement au moniteur, qui promet mollement de faire quelque chose. Devant l'inefficacité de l'intervention, d'autres passagers prennent la parole, pour protester et réclamer le calme.

2^{ème} situation : A la caisse d'un supermarché un client, sans handicap particulier est infiniment long à emballer ses courses. Le client suivant et le client en troisième position dans la file d'attente se regardent d'un air entendu et sourient. Des cas semblables ont été observés lorsqu'une femme outrageusement maquillée et habillée, en décalage total avec l'environnement immédiat, entre dans un magasin.

A ce stade de notre recherche, nous pouvons parler de complicité entre clients car les situations observées regroupent toutes les composantes de la complicité définie en début d'exposé. Nous pouvons également dire que la complicité entre clients est une réalité sociale et qu'elle soit accélératrice de service, soit correspond à des actions de service recovery de la part des clients, qui normalement devraient être organisées par l'entreprise, mais que le client réalise soit, parce que l'entreprise n'a pas de service recovery, soit parce que son temps de réaction est trop long. Dans tous les cas les relations de complicité génèrent des émotions

4. DEFINITION ET MODELE DE LA COMPLICITÉ

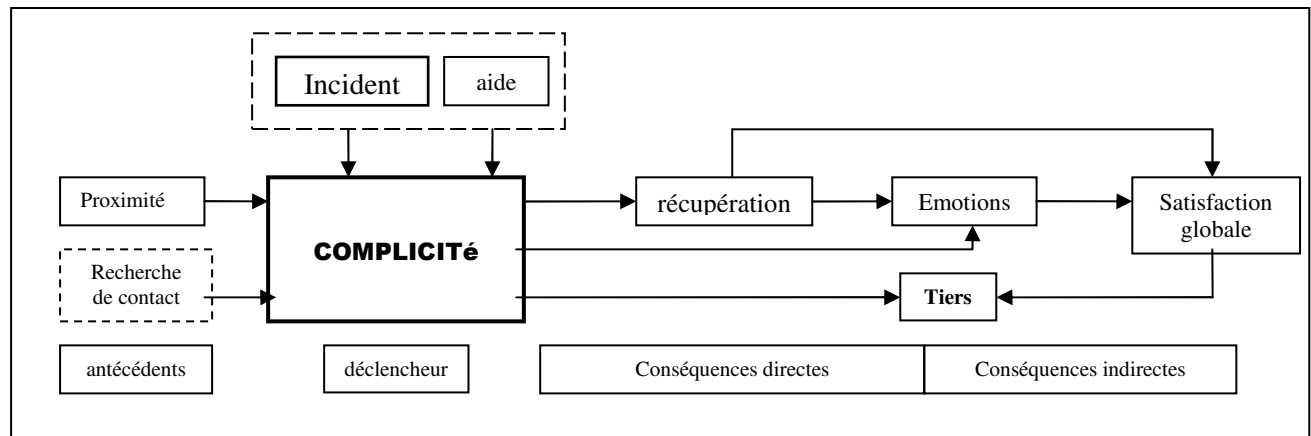
Nous soumettons à discussion notre définition et notre modèle de la complicité.

4.1. Définition

La complicité entre clients est une relation sociale entre consommateurs d'un service qui, sous certaines conditions, peut soit, activer le processus de satisfaction, lorsque le service est correctement réalisé, soit prendre la forme d'un comportement réactif de coalition entre clients, lorsque le service est défaillant, qui ont un impact positif ou négatif sur une tierce partie, et qui

sont sources de valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. La complicité est conditionnée par les attitudes et la perception des consommateurs.

4.2. Modèle de complicité dans un cadre de Marketing des Services



CONCLUSION, APPROFONDISSEMENTS ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Les études exploratoires révèlent des points communs entre la complicité et d'autres formes de relation et de comportements issue de la littérature. Les relations de complicité tout comme les conversations sont déclenchées par un incident de service, influencent la perception de la qualité du service et donc la satisfaction, toutes deux augmentent le seuil de tolérance aux incidents de service et génèrent des émotions. Les actions de complicité sont parfois des tactiques subversives, ou actions de twist (guérilla des consommateurs) [Aubert-Gamet V. Cova B., (2000)], voire un « exit virtuel » et une « voice » déformée).

Il conviendrait d'approfondir la littérature relative à la récupération de service ainsi que la littérature relative au rôle du relationnel et des émotions sur la compensation [Forrester (2001), Tax, Brown et Chandrashekar, (1998), Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996)], car à notre connaissance la littérature relative au « service recovery », traite des compensations mises en place par l'entreprise, mais pas des compensations organisées par le consommateur.

Il conviendrait également de se demander si les actions de complicité ne satisfont pas le troisième besoin évoqué par Bowen (1996) de *self-esteem*.

D'autres études doivent être menées, afin de renforcer le concept de complicité et d'en approfondir les mécanismes

Implications managériales

Les clients établissent de véritables relations de complicité ; les situations observées présentent toutes les caractéristiques de la complicité (entente, action, spontanéité, non-dit, affectif, tierce partie, acteurs co présents).

Les clients accomplissent des actions de service recovery qui auraient dues être mises en place par l'entreprise et de ce fait ils se substituent à elle.

Le clients accomplissent des actions de compensation, soit parce que l'entreprise n'a pas de service recovery, soit parce qu'il lent.

Lorsqu'il n'y a pas d'incident de service les relations de complicité constituent un « plus » qui amplificateur la perception de qualité et la satisfaction du consommateur.

Ces actions profitent à l'entreprise, sans aucun coût supplémentaire,

La complicité a un impact sur l'entreprise ; il peut être direct ou indirect, financier ou d'image. Les clients qui compensent une absence ou insuffisance de service, contribuent à corriger les

faiblesses de l'entreprise ou agissent indirectement mais positivement sur l'image de l'entreprise. Les clients qui dénoncent le comportement défaillant du personnel en contact, font preuve de compassion envers les victimes, ce qui renforce de manière directe l'image négative de l'entreprise. Un accueil insuffisant par rapport à l'image de l'entreprise, a un impact négatif indirect sur l'image de l'entreprise.

La complicité ne peut pas s'appliquer à tous les services. Un certain nombre de conditions doivent être réunies, telles que la proximité physique des clients, des interactions verbales entre eux, du temps d'attente, une volonté de converser, un certain niveau d'intérêt et d'engagement personnel.

L'entreprise doit élaborer une stratégie afin de faciliter les conversations et les interactions complices entre étrangers en s'appuyant sur l'environnement physique du service.

Bibliographie

- ARGYLE M. (1992), *The Social Psychology of Everyday Life*, London : Routledge
- ARNOULDEJ., PRICELL., (1993), «River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter», *Journal of Consumer Research*, vol.20, 24-45.
- AUBERT-GAMET V. (1997), «Twisting servicescapes : diversion of the physical environment in a re-appropriation process», *International Journal of Service Industry Management*, vol.8, 1, p.26-41.
- AUBERT-GAMET V., COVA B. (1999), «Servicescapes From Modern Non-Places to Postmodern Places» *Journal of Business Research*, vol. 44, p37-45.
- AUBERT-GAMET V., COVA B., (2000), «Exit, Voice, Loyalty and Twist : Consumer Research in Search of the Subject», «Interpretative Consumer Research, Paradigms, Methods and Applications»,25-45, Copenhagen Business School Press, DK
- BAKAMITSOS GA, SIOMKOS GJ. (2001), «Context Effects in Marketing Practice: The Case of Mood», *Journal of Consumer Behavior*, Volume 1, Issue 2, p304-314
- BAGOZZI R.P., (1975), «Marketing as Exchange», *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.
- BAGOZZI R.P., GOPINAH M., NYER P.U., (1999), «The role of emotions in Marketing», *Academy of Marketing Science Journal*, Spring 1999 ; 27 ;2, 184.
- BARGH J.A., Mc KENNA K.Y.A., (2003), «The Internet and Social Life», *Annual Review of Psychology*, n°55, p573-590
- BETONE A., CAZORLA A., DOLLO C., DRAI A.M., *Dictionnaire des Sciences Economiques*, (2001), Editions Armand Colin, Saint-Just-la-Pendue
- BITNER M.J., BOOM B.H., TETREAUULT M.S. (1990), «The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents», *Journal of Marketing*, janvier, vol. 54, p71-84
- BROUSSEAU E. (2000), "Commerce Electronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir", Séminaire INSEE - Économie et Statistique, n°339-340, pp. 147-170.
- BOWEN D.E., SCHNEIDER B. (1999) «Understanding Customer Delight and Outrage», *MIT, Sloan Management Review*, Reprint 4113, vol.41, n°1, p35-45
- BUTCHER K., SPARKS B., O'CALLAGHAN F., (2001), «Evaluative and relational influences on service loyalty», *International Journal of Service and Industry*, 20, 4/5, 297-107.
- BUTTLE F. (1998), «Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing», *Journal of Strategic Marketing*, 6, p 241-254
- CAPLAN D., MOOL (2003), «Cognitive Conjunction and Cognitive Functions», Neuropsychology Laboratory, Massachusset General Hospital Boston
- CLARK M.L., MILLS J., POWELL M.C. (1986), «Evidence for the effectiveness of manipulations of communal and exchange relationships», *Personality and social Psychology, Bulletin*, 12, 414-425
- CLARK M.S., MILLS J., (1987), «Recipient mood, Relationship Type and Helping», *Personality and social Psychology, Bulletin*, 53, 94-103
- CLARK M.S. ET MILLS J. (1993), «The Difference between communal and exchange relationships. What is and is not», *Personality and social Psychology, Bulletin*, 19, 684-691
- CLARK M.S. ET MILLS J. (1993), «The Difference between communal and exchange relationships. What is an dis not», *Personality and social Psychology, Bulletin*, 19, 684-691
- COVA B. COVA V., (2003), *Alternatives Marketing*, Editions DUNOD, Liège
- COVA V. (2004), «Marchandisation et Démarchandisation de la Relation de Service», *Economie et Société*, «Economie et Gestion des Services», n° 6 octobre, p. 1701-1724.
- EIGLIER P. *Marketing et Stratégie des Services*, 2004, Editions Economica, Paris.
- EIGLIER ET LANGEARD (1994), *Servuction-Le Marketing des Services*, Edicience
- EVARD, Y., PRAS B., ROUXE. (2003), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris
- FINE L.M., SCHUMANN D.W., (1992), «The Nature and Role of Salesperson Perceptions : The Interactive Effets of Salesperson/Customer Personalities», *Journal of Consumer Psychology*, 1, 3, 285-296.
- FOURNIER, DOBSHA, MICK, (1998), «Preventing the Premature Death og Relationship Marketing», *HBR*
- FOLKES, V. (1984), «Consumer Relations to Products Failures : an Attributional Approach», *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409
- GADREY J., *Socio-économie des Services*, La Découverte, Repères, Paris, 2003
- CHARREAUX G., 1987, «La théorie Positive de l'Agence : une synthèses de la littérature», in «De nouvelles Théories pour Gérer l'Entreprise», Economica.
- GLASER B.G., STRAUSS A.L. (1967), (renewed 1995), *The discovery of Grounded Theory*, Adline de Gruyter, New York
- GODBOUT J.-T., CAILLÉ A. (1992), *Lesprit du don*, Paris, la Découverte.
- GOODWIN C. (1996), «Communality as a Dimension of Service Relationship», *Journal of Consumer Psychology*, 5,4, 387-415
- GOODWIN C., GREMLER DD. (1996), «Friendship over the counter : How social aspects os service encouters influence customer service loyalty», *Advances in Services Marketing and Management*, (Swartz, Bowen, Brown JAI Pres Inc. p247-282
- GREMLER D.D., BITNER M.J., EVANS K.R. (1994) Internal Service Encounter», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, 2, 34-56
- HARRIS K., BARON S., PARKER C. (2000), «Understanding the Consumer Experience : it's Good to Talk», *Journal of Marketing Management*, 16, 111-127
- HARRIS K., BARON S. (2004), «Consumer-to-Consumer Conversations in Service Setting», *Journal of Service Research*, vol. 6, 3, 287-303.
- HARTUP W. W., (1975), *The Origins of Friendship and Peer Relations*, Edition Lewis and Roseblum, New York
- HAYS R.B., (1985), 'A longitudinal Study of Friendship Development', *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 4, p. 909-924.
- HERMAND., JAHN M., RYAN M.L., (2005), *The Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (Hardcover), Londres, Routledge, 2005.
- ISEN, A. M. (2001), «An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications», *Journal of Consumer Psychology* 11(2), p 75-85.

- JENSEN MC., MECKLING W.H. (1987), Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*, 3,4.
- JOHNSON M., ZINKHAN G.M. (1991), «Emotional Response to a Professional service Encounter », *Journal of Service Marketing*, vol. 5, n°2, p5-15
- KASS R.E.,(NATARAJAN R. 2000), «Reference Bayesian methods for Generalized Linear Mixed Models. *Journal of the American Statistical Association*, 95:227-237.
- KEAVENEY, S.M. (1995), «Customer switching behavior in service industries: An exploratory Study», *Journal of Marketing*, 59, 71-82
- KNOWLES P., GROVE S., PICKETT G., (1993), «Mood and the Service Customer: Review and Propositions», *Journal of Services Marketing*, 7(4).
- KOMIAK, SHERRIE Y. X WANG, BENBASAT, (2005), «Trust Building in Virtual Salespersons Versus in Human Salespersons: Similarities and Differences», *e-Service Journal*, vol 3, 3, p. 49-63
- KOZINETS R.V., (1999), «E-tribalized Marketing ? The Strategic Implications of Virtual Communities on Consumptions », *European Management Journal*, 17, (3), p252-264
- LAFFONT J.J., MELEU M., (2000), «Mechanism Design with Collusion and Correlation », *Econometrica*, 68, 2, 309-343.
- LAFFONT J.J., MELEU M., (1997), «Reciprocal Supervision, Collusion and Organizational Design », *The Scandinavian Journal of Economics*, 99, 4, 519-540.
- LANGÉARDÉ, EIGLIER P. [1994], «Relations de service et marketing », *Décisions Marketing*, no2, p. 13-21.
- LOVELOCK C., LAPERT D. (1999), *Marketing des services*, Paris, Publi-union.
- MULLER A. (2001), *La Net Economie*, Editions PUF - Collection *Que sais-je ?*, 127 p.
- MACAREZ N. & LESLE F. (2001), *Le Commerce Electronique*, Editions PUF - Collection *Que sais-je ?*, 2001, 127 p.
- MAC COLLUM A.T. (1990), *The Trauma of Moving : Psychological Issues for Women*. Sage Library of Social Research, 182, Newbury Parg, SA : Sage
- MORGAN R.M. ET HUNT S.D. (1994), «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, juillet, p. 20-38.
- OLIVER R., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (November):460-469.
- OLIVER R. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response" *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430
- OLIVER R.L., (1993), «A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction », *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2
- PAYNE A., CRISTOPHER M., CLARK M., PECK H (1995), *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, CIM Professional Development Butterworth Heineman.
- PRANTER C. et MARTIN C. (1989), «Compatibility Management : Customer-to-Customer Relationships in Service Environments », *Journal of Service Marketing*, vol. 3,3, p5-15.
- PRANTER C. et MARTIN C. (1991), «Compatibility Management : Roles in Service Performers », *Journal of Service Marketing*, vol. 5, 2, 43-53
- PRICE L., ARNOULDE J., (1999), «Commercial Friendships Service Provider-client – Relationship in Context », *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.
- RAWLINS W. K. (1992), «*Friendship Matters*», Hawthorne, NY : Aldine de Gruyter.
- RECHNITZ D. (2003), «A close friend becomes a client », *Consulting to Management*, 14, 1, 23-25.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (2003), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, McGraw-Hill/Irwin : Boston.
- BERRY, PARASURAMAN ZEITHAML (1988) : «Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality » *Journal of Marketing*, 52, 35-48
- RAWLINS W. K. (1992), «*Friendship Matters* », Hawthorne, NY : Aldine de Gruyter.
- LEBOUD L. La relation de service: un concept en péril de banalisation p896-914
Ouvrage collectif, *La Relation de Service au Cœur de l'Analyse Economique*, L'Harmattan, Langres, 1997 (Reboud L., Laurent A., Natowicz I., Le Roy A., Bensahel L., Coulet T., Ditter J.G., May N., Bonamy J., Gadrey J. Brandt J.)
- RUDMIN, F.W., (2003), "Critical history of the acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization", *Review of General Psychology*, 7(3), p 250.
- SCHOEFER, K., ENNEW C. (2004), «Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17 Issue 1, p83.
- SHOSTACK L. (1977), «Breaking free from product marketing », *Journal of Marketing*, 41, April, p. 73-80.
- SHOSTACK (1985), «Planing the Service that Deliver, *Havard Business Review*, jan-février, p133-139
- SELCOET., (1993), «When a friend becomes a client . . . when a client becomes a friend», *Journal of Management Consulting*, 7,4, 25-28.
- SINGH, M. (2002), «E-services and their role in B2C e-commerce », *Managing Service Quality*, 12 (6), 434-446
- SULER, J.R. (2004). *The online disinhibition effect. CyberPsychology and Behavior*, 7, 321-326.
- TAVOILLOT J-A. (2000), "Net-économie : l'âge de raison", *Magazine Erijeux Les Echos*, Novembre, pp. 97-130
- TOLICH M.B. (1993), «Alienating and Liberating Emotions a Work : Supermarket Clerks' Performance of Customer Service », *Journal of Contemporary Ethnography*, 22, 361-381
- WOODSIDE A. G., SIMS J., (1976) «Retail Sales Transactions and Customer «Purchase Pal s» Effect on Buying Behavior », *Journal of Retailing*, vol. 52, 3, p 57-96
- WANG, W., KOMIAK, S., AND BENBASAT, I. "Trust Building in Virtual Salespersons versus in Human Salespersons: Similarities and Differences" *e-Service Journal*, Vol. 3, No. 3, 2005, pp. 49-63.