



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

## Travail de Bachelor

Université de Fribourg  
Faculté des Sciences Economiques et  
Sociales  
Département des Sciences du Management  
Études: Bachelor en Gestion d'Entreprise

## **L'impact de l'insécurité due à la coprésence de clients sur la satisfaction et la fidélité envers les entreprises de services**

### Déposé par

Borgeat Sophie

Date de naissance: 01.12.1999

Numéro d'étudiant: 19-208-495

E-mail: [sophie.borgeat@unifr.ch](mailto:sophie.borgeat@unifr.ch)

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of  
Arts en Gestion d'entreprise (B.A.)

### Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

### Période de travail

[11.2021 – 03.2023]

# RÉSUMÉ

Les interactions entre clients dans le contexte des services sont très fréquentes et méritent donc d'être étudiées. C'est ce que fait cette étude, en se concentrant plus particulièrement sur les comportements de clients générant un sentiment d'insécurité chez leurs pairs durant l'utilisation d'un service. La question de recherche est la suivante :

*Quel est l'impact de l'insécurité due à la coprésence de clients sur la satisfaction et la fidélité envers les entreprises de services ?*

Les objectifs de recherche sont plus précisément d'évaluer la fréquence du sentiment d'insécurité dans ce contexte et de déterminer si elle varie selon le genre du client incommodé, avant d'étudier son impact sur leur satisfaction et fidélité. Pour ce faire, trois hypothèses sont testées :

*H1 : Dans les contextes de services, les femmes ressentent plus fréquemment de l'insécurité liée à la présence ou aux agissements d'autres clients que les hommes*

*H2 : Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la satisfaction*

*H3 : Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la fidélité*

Les résultats de l'étude confirment les deux premières hypothèses mais pas la troisième. Cela signifie que l'insécurité due à la coprésence de clients dans les contextes de services est d'une part ressentie plus fréquemment par les femmes, et qu'elle a en outre un impact négatif sur la satisfaction des clients envers l'entreprise. Ainsi, la conclusion du travail est que cette problématique est effectivement pertinente pour les firmes de services, et qu'elles doivent donc y prêter attention et tenter de la limiter, en étant particulièrement attentives aux femmes qui sont plus touchées.

## REMERCIEMENTS

Je remercie toutes les personnes ayant contribué d'une manière ou d'une autre à m'aider dans la rédaction de ce travail. En particulier, je tiens sincèrement à remercier l'assistante de la Chaire de Marketing Chloé Baillod, qui m'a été d'une aide précieuse tout au long du processus par sa disponibilité et ses compétences. Enfin, merci au Professeur Olivier Furrer qui m'a également supervisée et conseillée.

# TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	1
Revue de littérature et cadre conceptuel.....	5
Concepts et définitions.....	5
Les services.....	5
Les interactions entre clients.....	5
Clients problématiques et autres dénominations.....	6
Sécurité et insécurité.....	7
Agression et violence.....	8
Revue et critique de la littérature.....	9
Les interactions entre les clients et leurs impacts.....	9
L'insécurité dans le contexte des services.....	11
Les différentes théories de l'agression et le modèle général de l'agression.....	13
Agression versus insécurité.....	17
Approfondissement sur l'insécurité et les contradictions qu'elle soulève.....	18
Possibles explications à cette contradiction.....	22
L'impact du sentiment d'insécurité sur la satisfaction et la fidélité.....	25
Modèle de recherche.....	27
Méthodologie.....	28
La méthode des incidents critiques (MIC).....	28
Collecte de données et échantillon.....	30
Méthodes d'analyses.....	31
Résultats de l'étude.....	34
Fréquences issues du codage et du classement des incidents.....	34

Test du khi carré et vérification de l'Hypothèse H1 .....	37
Analyse de variance ANOVA et vérification des Hypothèses H2 et H3 .....	40
Discussion .....	47
Données démographiques .....	47
Contradiction soulevée par le sentiment d'insécurité .....	48
Impact du sentiment d'insécurité sur la satisfaction et la fidélité .....	51
Conclusion .....	54
Contributions de l'étude .....	54
Limites de l'étude .....	54
Futures pistes de recherche.....	56
Bibliographie.....	57
Annexes.....	66
Annexe 1 : Le questionnaire pour la MIC.....	66

# TABLES DES ILLUSTRATIONS

## Listes des figures

Figure 1 : Processus du modèle général d'agression.....	16
Figure 2 : Modèle de recherche.....	27
Figure 3 : Répartition des âges.....	31

## Listes des tableaux

Tableau 1 : Résumé des données de l'Insee (2020).....	21
Tableau 2 : Résumé des données de l'Office fédéral de la statistique (2021b) et de Section Criminalité et droit pénal OFS (2020).....	22
Tableau 3 : Description de l'échantillon.....	31
Tableau 4 : Fréquences concernant les incidents contenant de l'insécurité (codés "1") .....	36
Tableau 5 : Fréquences concernant les incidents « témoignages d'agressions physiques ou verbales ».....	36
Tableau 6 : Totaux des fréquences sur les personnes responsables des agressions .....	36
Tableau 7 : Tableau des fréquences observées (oij).....	37
Tableau 8 : Tableau des fréquences attendues (eij).....	38
Tableau 9 : Calcul du khi carré.....	38
Tableau 10 : Matrice des résidus standardisés.....	39
Tableau 11 : Analyse de corrélation entre satisfaction et fidélité.....	40
Tableau 12 : ANOVA - Facteurs intersujets.....	41

Tableau 13 : ANOVA - Statistiques descriptives.....	42
Tableau 14 : ANOVA - Test d'égalité des variances des erreurs de Levene .....	42
Tableau 15 : ANOVA - Tests multivariés .....	43
Tableau 16 : ANOVA - Tests des effets intersujets .....	44

# INTRODUCTION

Plus de 81% : c'est la proportion d'employés de contact d'entreprises de services ayant été victimes ou témoins de comportements agressifs de la part de clients au cours d'une année. Ce résultat, tiré de l'étude de Harris & Reynolds (2003), trahit la récurrence des comportements déviants perpétrés par les clients et pouvant engendrer de l'insécurité chez les employés ainsi que chez les autres utilisateurs du service.

Ce sujet peut donc être considéré comme une problématique de recherche digne d'intérêt, d'autant plus que le secteur tertiaire, soit celui concernant les services, revêt une importance particulière dans la vie économique suisse. En effet, en 2020, on comptait 600'421 entreprises marchandes en Suisse, et parmi elles 458'843 (soit environ les trois quarts) œuvraient dans les services. C'est également un secteur en plein essor : il concerne 87,3% des firmes créées en 2018 et l'emploi dans ce domaine a connu une augmentation de 15,3% entre 2010 et 2019 (Office fédéral de la statistique, 2021a, 2022b).

Certaines recherches ont déjà été menées sur ces thèmes, comme nous le verrons plus en détail dans la partie « Revue et critique de la littérature ». En guise de bref survol, mentionnons ici les grands axes que l'on peut y trouver.

Tout d'abord, de nombreux auteurs se sont penchés sur les interactions entre clients dans les contextes de services, ainsi que sur leurs conséquences. En particulier, de nombreuses études concluent qu'elles peuvent influencer sur la satisfaction et la fidélité des clients envers le service et même envers l'entreprise (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1994; Grove et al., 1998; Grove & Fisk, 1997; Gursoy et al., 2017; Harris & Reynolds, 2003; Huang, 2008; Martin, 1996, 2016; Martin & Pranter, 1989). De plus, plusieurs articles montrent qu'il est important pour les entreprises et leurs employés de réagir convenablement aux comportements dérangeants de clients, car cette réaction a elle-même un impact important sur la satisfaction des autres clients présents



(Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1990; Boo et al., 2013; Huang, 2008). Enfin, ce genre d'interactions problématiques entre clients peut engendrer des coûts pour l'entreprise de services, que ce soit en termes financiers (par exemple des compensations à offrir aux autres clients) ou autres (notamment l'augmentation de la charge de travail pour régler la situation ainsi que le stress engendré chez le personnel) (Fullerton & Punj, 1993; Harris & Reynolds, 2003; Keaveney, 1995). Tout ceci démontre bien que le sujet de l'impact de la coprésence sur les clients utilisant un service est pertinent, et c'est ce dont nous allons parler dans la présente étude.

L'apport de ce travail sera de se concentrer sur les comportements de clients engendrant un sentiment d'insécurité chez leurs pairs lors de l'utilisation d'un service. Cette problématique n'a en effet été que partiellement traitée dans les précédentes recherches (comme nous le verrons dans la rubrique « L'insécurité dans le contexte des services » de la revue de littérature), n'ayant pas encore fait l'objet exclusif d'une étude.

Pourtant, il s'agit d'un sujet qui mérite que l'on s'y attarde, comme en témoigne notamment l'actualité. En effet, de nos jours les réseaux sociaux permettent une transmission de l'information presque instantanée et les thématiques devenant virales impactent énormément la conscience collective. Certaines de ces récentes « tendances » attirent l'attention sur le problème de l'insécurité. C'est le cas notamment du mouvement « me too », initialement lancé en 2006 par Tarana Burke et qui a pour objectif de témoigner du nombre conséquent de violences sexuelles subies principalement par les femmes. L'hashtag #MeToo est devenu viral courant 2017 et 17,2 millions de tweets le contenant furent postés en une année (Croquet, 2018). Ainsi, les entreprises se doivent de tenir compte de ces mouvements sociaux, d'autant plus que certains hashtags les concernent : en Suisse on retrouve notamment #servicespublicstoo ou #entreprise\_too qui dénoncent des environnements de travail discriminatoires ou sexistes (Eigenmann, 2021). Cela est d'autant plus nécessaire pour les entreprises de services, du fait de l'abondance des interactions qu'elles représentent. Elles doivent ainsi tout particulièrement accorder de l'importance à ces problématiques et donc, de manière plus générale, au sentiment d'insécurité que peuvent ressentir leurs clients à cause des agissements de leurs pairs.

Dans l'objectif de les aider à le faire, la question de recherche de ce travail est la suivante :

*Quel est l'impact de l'insécurité due à la coprésence de clients sur la satisfaction et la fidélité envers les entreprises de services ?*

Plus précisément, les objectifs de recherche seront tout d'abord d'évaluer la fréquence du sentiment d'insécurité dans ce contexte et de déterminer si elle varie selon le genre du client dérangé, avant d'étudier son impact sur leur satisfaction et fidélité.

Pour ce faire, ma recherche, qui se concentrera sur le domaine des services, se basera sur une étude quantitative consistant à analyser des données issues d'une précédente collecte selon la méthode des incidents critiques. Les données en question sont 515 incidents de clients dont la satisfaction a été diminuée en raison des agissements d'autres clients lors d'une expérience de service. La méthode utilisée pour analyser les données est d'abord de coder les incidents selon qu'ils évoquent un sentiment d'insécurité ou non, puis de faire une analyse de khi carré afin de voir si la fréquence du sentiment d'insécurité varie selon le genre du répondant. Enfin, je mènerai une analyse de variance (ANOVA) multivariée pour voir si le sentiment d'insécurité a un impact sur la satisfaction et la fidélité.

Afin d'avoir une idée plus claire sur la construction de mon travail, j'en dresse ici un plan. Je commencerai par rédiger une revue de littérature afin d'explorer ce que les auteurs ont précédemment dit sur les sujets que mon étude abordera. Je parlerai ainsi d'abord des interactions entre clients dans les services et leurs conséquences, avant de me concentrer sur le sentiment d'insécurité dans ce contexte. Je distinguerai ensuite le fait de ressentir de l'insécurité de celui d'être réellement victime ou témoin d'agression (nous verrons que c'est une différence importante qui permettra d'expliquer certaines contradictions de la littérature). Ensuite, je rapporterai ce que les auteurs ont dit à propos de la satisfaction et de la fidélité des clients dans le contexte des services, afin d'en déduire des hypothèses quant à l'impact que pourrait avoir le sentiment d'insécurité sur ces variables. Cette revue de littérature permettra également de développer le modèle de recherche, ce qui précisera donc le cadre

conceptuel. La partie suivante sera la méthodologie, dans laquelle je détaillerai les caractéristiques de l'étude qui soutiendra ma réflexion, ainsi que celles de la méthode des incidents critiques, qui a permis de récolter les données à disposition. Les résultats des analyses seront ensuite reportés dans la partie « Résultats » de ce travail où je testerai les hypothèses, puis j'en ferai une interprétation plus poussée dans la partie « Discussion ». Cette dernière rubrique permettra également de comparer les résultats obtenus avec ceux précédemment trouvés par les auteurs ayant étudié des sujets proches. Enfin, la conclusion permettra d'indiquer les limites de ce travail, ainsi que de suggérer de potentielles pistes de recherches futures.

# REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

## Concepts et définitions

### *Les services*

Bien que cette notion soit largement répandue dans le domaine du marketing, il est peut-être nécessaire de la définir brièvement ici, étant donné que mon travail se concentre sur ce domaine. Plusieurs auteurs proposent des définitions différentes, notamment « A market transaction by an enterprise or entrepreneur where the object of the market transaction is other than the transfer of ownership (and title, if any) of a tangible commodity » (Judd, 1964, p.59) ou « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. » (Kotler et al., 2019, p.386)

En guise d'exemples, nous pouvons notamment citer le commerce de détail, les transports publics, les restaurants, les cinémas ou encore les centres de sports. Il est donc clair que les services sont utilisés par tout un chacun sur une base quasi quotidienne, d'où l'importance de ce secteur et des études qui s'y consacrent.

### *Les interactions entre clients*

Ce travail s'intéresse dans une large mesure aux interactions entre les différents clients utilisant un service simultanément, ainsi qu'à leur impact. Il est donc important de voir ce qu'en dit la littérature, d'autant plus que les différents auteurs utilisent des termes variés pour les désigner. On peut notamment retrouver les dénominations suivantes : « customer-to-customer relations » (Martin & Pranter, 1989), « customer-to-customer interaction » (Baker & Kim, 2018; Grove & Fisk, 1997; Huang, 2008), « customer-to-customer relationships » (Grove & Fisk, 1997), « customers sharing the service environment » et « interaction among customers » (Grove & Fisk, 1997), « a customer's interaction with another customer » et « interpersonal relationships in customer-to-customer [...] encounters » (Huang, 2008) ou encore « customer-to-

customer experiences » (Baker & Kim, 2018). Tous ces termes ont donc la même signification, et plus de détails en sont donnés notamment dans l'article de Grove & Fisk (1997). Ils décrivent les clients en question en tant que « multiple customers whose presence may influence each other » ou « multiple customers who share the servicescape with each another » (Grove & Fisk, 1997, p.63). Huang (2008) en a également une vision intéressante : il estime que les clients sont co-créateurs et qu'ils jouent un rôle de co-production, car ils n'influencent pas uniquement leur propre expérience de service mais également celle des autres clients présents.

Dans ce travail, les variantes traduites en français de ces termes seront donc utilisées comme des synonymes. J'utiliserai également le mot « coprésence », notion plus générale qui est définie comme étant une « Présence simultanée au même endroit » (Editions Larousse, s. d.), et qui donc convient bien au cadre de cette recherche.

### *Clients problématiques et autres dénominations*

Cette étude se penche sur les clients dont les agissements incommode les autres utilisateurs du service présents. Dans la littérature, de nombreux termes sont utilisés pour décrire ce type de personnes et leurs comportements, comme le résumant Harris & Reynolds (2003).

Pour les clients, on retrouve notamment les « clients à problème » ou « clients problématiques » (en anglais « problem customers ») (Bitner et al., 1994; Huang, 2008) ou les « jaycustomers » (Lovelock, 1994). Pour leur définition je me réfère à Harris & Reynolds (2003), qui les définissent de la manière suivante : « customers who intentionally or unintentionally, overtly or covertly, act in a manner that, in some way, disrupts otherwise functional service encounters » (Harris & Reynolds, 2003, p.145) .

Et pour désigner leurs comportements, il y a à nouveau une variété de termes différents, notamment « les comportements de clients problématiques » (en anglais « problem customer behavior ») (Bitner et al., 1994), « les comportements aberrants de clients » (en anglais « aberrant consumer behavior ») (Fullerton & Punj, 1993) ou les « comportements dysfonctionnels de clients » (en anglais « dysfunctional customer behavior ») (Harris & Reynolds, 2003; Huang, 2008). On trouve également l'appellation « other-customer misbehavior » ainsi que « other-customer's failure », ce

qui en français correspond respectivement à « mauvais comportement d'un autre client » et « échec d'un autre client » (Huang, 2008). Gursoy et al. (2017) parlent quant à eux de « disruptive service behavior » que l'on pourrait traduire par « comportement de service perturbateur ». Enfin, Baker & Kim (2018) utilisent les termes « customer-to-customer service failures » (« défaillances du service client à client »), « other customer-generated service failures » (« défaillances de services générées par d'autres clients ») ou simplement « other customer service failures » qu'ils abrègent « OCSF ». Ce sigle est défini par les auteurs comme désignant les situations lors desquelles un autre client cause une défaillance du service, ce qui perturbe l'environnement de ce dernier.

Dans mon travail, tous ces termes seront donc considérés comme des synonymes.

### *Sécurité et insécurité*

Étant donné que l'insécurité est la dimension centrale qui sera traitée dans mon travail, il est nécessaire d'en donner une définition. Pour ce faire, je me réfère à la sociologue Marylène Lieber, qui en parle notamment dans son livre de 2008 « Genre, violences et espaces publics » dont je parlerai plus amplement plus tard. Elle commence par parler de la sécurité, en attirant l'attention sur le fait que sa définition regroupe deux aspects. En effet, le Petit Robert définit la sécurité d'abord comme un « état d'esprit confiant et tranquille d'une personne qui se croit, se sent à l'abri du danger » et ensuite comme une « situation tranquille qui résulte de l'absence réelle du danger » (Dico en ligne Le Robert, s. d.). La notion de sécurité se rapporte donc d'une part à un sentiment et d'autre part aux conditions nécessaires pour que ce sentiment apparaisse.

L'insécurité comporte elle aussi deux notions distinctes : elle comprend d'abord les agressions physiques, verbales et sexuelles en tant que telles mais également la peur de les subir et les événements pouvant donner l'impression que ce genre d'agressions pourrait se produire (comme par exemple le fait d'être suivi dans la rue, insulté ou interpellé) (Lieber, 2008). Ce deuxième aspect, qui pourrait être plus facilement oublié, est pourtant très important et nous verrons qu'il permet d'expliquer les différences entre les proportions de personnes disant se sentir en insécurité par rapport au nombre réel d'agressions observé.

## *Agression et violence*

Bien que ces deux termes soient souvent utilisés indistinctement dans le langage oral, il existe en réalité une différence entre eux, comme l'expliquent Anderson & Bushman (2002) dans leur article « Human aggression » (sur lequel je reviendrai plus en détail dans la suite de ce travail).

L'agression est un comportement réalisé à l'encontre d'autrui dans l'intention spécifique de causer du tort. Il faut de plus que l'agresseur estime que le comportement va nuire à la victime, et que cette dernière veuille échapper au comportement (Baron & Richardson, 1994; Berkowitz, 1993; Bushman & Anderson, 2001). C'est pourquoi un tort accidentel n'est pas une agression car il n'est pas intentionnel. De même, le préjudice découlant accidentellement d'actions appropriées n'est pas une agression, car son auteur ne pense pas que la victime soit motivée à échapper à cette action (c'est le cas par exemple des douleurs éprouvées chez le dentiste) (Anderson & Bushman, 2002).

La violence est quant à elle une forme d'agression ayant pour objectif de causer un préjudice extrême (par exemple la mort). Toutes les violences sont des agressions, mais l'inverse n'est pas vrai : beaucoup d'agressions ne sont pas de la violence (Anderson & Bushman, 2002).

Notons que comme ces notions (l'agression ou la violence) peuvent toutes deux provoquer un sentiment d'insécurité, leur distinction n'est pas primordiale dans le cadre de mon travail, d'autant plus que les répondants interviewés n'ont sûrement pas toujours utilisé le terme convenable, et que même parmi les auteurs cités dans la revue de littérature, beaucoup ne distinguent pas forcément ces termes. Je trouvais cependant intéressant de relever cette différence de concepts.

## Revue et critique de la littérature

### *Les interactions entre les clients et leurs impacts*

L'une des composantes fondamentales du contexte des services sont les interactions, qui s'opèrent non seulement entre les employés et les clients, mais également entre les clients eux-mêmes. Or, la littérature a largement reconnu que ces dernières pouvaient impacter la satisfaction et la fidélité des clients envers le service (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1994; Grove et al., 1998; Grove & Fisk, 1997; Gursoy et al., 2017; Harris & Reynolds, 2003; Martin, 1996, 2016). La présence et les agissements des clients peuvent certes avoir des effets positifs sur leurs pairs (Bitner et al., 1994; Grove et al., 1998; Grove & Fisk, 1997; Huang, 2008; Martin, 1996) mais ils peuvent aussi être négatifs. À ce propos, Grove & Fisk (1997) trouvent dans leur étude que la proportion des effets positifs ou négatifs de la coprésence est à peu près égale. Cependant, d'autres auteurs vont à l'encontre de ce résultat en montrant que les interactions entre clients mènent à peu d'évaluation de service positives et à beaucoup de négatives (Grove et al., 1998; Huang, 2008).

Les auteurs tout juste cités rapportent de nombreux récits d'incidents causés par d'autres clients ayant eu des impacts positifs ou négatifs sur la satisfaction de leurs pairs. Parmi eux, l'article de Grove & Fisk (1997) en donne des exemples intéressants. Les auteurs ont classé les incidents satisfaisants et insatisfaisants dans diverses catégories, et donnent pour chacune un exemple. Ainsi, ils recueillent concernant les files d'attente des expériences positives (par exemple lorsque les clients présents respectent l'ordre d'attente ou sont polis avec les autres) et également des expériences négatives (par exemple lorsque certaines personnes dépassent ou alors se montrent impertinentes). Voici des exemples que les auteurs ont obtenu en interrogeant des clients ; d'abord les incidents satisfaisants : « At the Space Center, they were considerate visitors. There was no pushing or breaking in line to get ahead of others. It was nice to see people acting like people. » ou « I met these really nice people from Canada who talked to me in line waiting for the ET ride [Universal Studios]. » (Grove & Fisk, 1997, p.72). Et pour les incidents ayant mené à de l'insatisfaction, ils citent notamment « At EPCOT there was a couple that was trying to cut in front of us and they were being rude. We told them to move and ended up fighting



and then in the emergency room. This was a horrible experience. » ou « While standing in line at Universal Studios, these people from New York were in front of us. They were using foul language and yelling to get the line moving. It made Universal less enjoyable than it could have been. » (Grove & Fisk, 1997, p.72)

Dans le cadre de ce travail, je me focaliserai sur les agissements ayant un impact négatif sur les autres clients. À ce sujet, Gursoy et al. (2017) avancent que le fait de subir des comportements dérangeants de la part d'autres clients peut être la plus grande atteinte à une expérience satisfaisante de service et Baker & Kim (2018) montrent que 61,2% des clients dérangés modifient leur comportement envers le service. D'autres auteurs vont plus loin en affirmant que c'est non seulement l'expérience de service qui est impactée, mais également l'image de l'entreprise dans l'esprit des clients (Huang, 2008; Martin & Pranter, 1989). En particulier, Huang (2008) explique que lorsque ces derniers estiment que l'entreprise aurait pu contrôler le comportement problématique, ils lui en attribue la responsabilité, ce qui mène à de l'insatisfaction envers la firme (qui est proportionnelle au caractère dérangeant du comportement). Enfin, être témoin de ce genre d'incidents peut inciter les clients à en parler autour d'eux (Baker & Kim, 2018; Haywood, 1989; Keaveney, 1995), et ce mauvais bouche-à-oreille peut encore aggraver l'ampleur de l'impact pour l'entreprise.

De plus, la manière dont les entreprises et leurs employés réagissent aux comportements problématiques des clients a également une influence notable sur la satisfaction des clients dérangés (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1990; Boo et al., 2013; Huang, 2008). En effet, 93,2% des répondants interrogés par Baker & Kim (2018) estiment que l'entreprise se doit de réagir, et selon Bitner et al. (1990) et Boo et al. (2013) une source importante d'insatisfaction découle de l'incapacité des employés à répondre à un échec de service. Ce n'est donc pas seulement l'incident qui impacte la satisfaction des clients, mais également et dans une large mesure la réaction de l'entreprise et de ses employés suite à cela, ce qui démontre la nécessité pour les firmes de services d'être attentives à ces incidents et de former leur personnel à y répondre le plus convenablement possible (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1990, 1994; Boo et al., 2013; Gursoy et al., 2017; Huang, 2008; Martin, 1996; Martin & Pranter, 1989). D'ailleurs, il apparaît même que lorsqu'il y a une réaction adéquate,

les clients associent des évaluations et actions positives et que ces situations peuvent finalement être source de satisfaction pour eux (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1990).

Enfin, ce genre de comportements problématiques de clients se révèlent coûteux pour l'entreprise (Fullerton & Punj, 1993; Harris & Reynolds, 2003; Keaveney, 1995). Il peut s'agir de coûts directs (par exemple en cas de compensations à offrir aux autres clients, de réparations à entreprendre suite à des dégâts matériels ou de frais de justice) ou indirects, notamment avec l'augmentation de la charge de travail pour gérer l'incident ou les conséquences négatives sur le personnel (comme le stress ou la démotivation) (Harris & Reynolds, 2003). Et si le dérangement subi par les clients est tel qu'ils décident de changer de prestataire de service, s'ajoutent des coûts provenant de la perte des revenus futurs des clients en question ainsi que des coûts additionnels pour en acquérir de nouveaux (Keaveney, 1995).

Il est donc clair que le sujet concernant l'impact de la coprésence sur les clients utilisant un service mérite d'être étudié, et il l'a déjà été notamment par les auteurs précédemment cités. L'apport de mon travail sera de se concentrer sur les comportements de clients pouvant générer un sentiment d'insécurité chez leurs pairs. En effet, ce dernier n'a jamais fait l'objet exclusif d'une étude dans ce contexte.

### *L'insécurité dans le contexte des services*

Il serait cependant erroné de dire que la thématique de l'insécurité n'a jamais été évoquée par la littérature dans ce cadre de rencontre de service ; beaucoup d'auteurs ont en effet partiellement traité ce sujet, souvent en classant les comportements problématiques en plusieurs catégories, dont quelques-unes peuvent se rapporter à l'insécurité (par exemple des catégories faisant état de comportements ayant traits à des violences verbales ou physiques).

Ainsi, Fullerton & Punj (1993) relèvent les comportements aberrants de clients (en anglais « aberrant consumer behaviour » ACB), parmi lesquels on retrouve l'intimidation psychologique et physique envers les autres clients ou les employés. Ils trouvent en outre que les ACB peuvent causer des dommages financiers, physiques et/ou psychologiques (comme du stress, de l'anxiété ou de la peur) aux entreprises et leurs employés ainsi qu'aux autres clients, ce qui démontre à nouveau l'importance de

ce problème. Bitner et al. (1994) utilisent quant à eux la méthode des incidents critiques et classent les comportements problématiques de clients en quatre catégories, dont l'une est la violence verbale et physique envers les employés ou les autres clients. Martin (1996) fait un classement similaire (en menant d'abord des focus groups puis en utilisant une variation de la MIC) en répartissant 32 comportements en sept catégories de comportements dont celle de la violence. Il constate d'ailleurs que cette catégorie avec celle du manque d'hygiène sont les comportements entraînant le plus d'insatisfaction chez les autres clients et qu'elles nécessitent donc une prise en charge plus sérieuse. Harris & Reynolds (2003) arrivent à des conclusions similaires en menant des interviews en profondeur. Ils trouvent que les deux principaux agissements des autres clients affectant l'expérience de service sont l'ivresse et la violence, qui, comme les autres comportements déviants, impactent négativement leur satisfaction et fidélité. Ils mettent également en lumière la récurrence de la violence dans les services puisqu'il apparaît dans leur étude que près de 82% des employés de contact ont vu ou subi un comportement violent ou agressif de la part de clients au cours de la dernière année. L'article précise également que le fait d'être témoin ou victime de violence affecte les autres clients de manière psychologique, émotionnelle et même physique. Dans les travaux de Boo et al. (2013) figure également un processus de classement (par MIC et questionnaires) de comportements dérangeants en six groupes dont deux sont la violence verbale et la violence physique. Enfin, Gursoy et al. (2017) mènent une étude qualitative par netnographie qui leur permet de classer les différents types de comportements problématiques de clients en sept catégories, dont une est nommée « oral abuser » et concerne les clients verbalement violents envers les employés ou les autres clients.

D'autres travaux contribuent grandement à la base théorique de mon travail car ils traitent notamment des facteurs pouvant inciter à l'agressivité des clients dans les services ou influençant l'intensité de l'agression. L'article de Yagil (2008) en constitue une source intéressante, son travail consistant à dresser une revue de la littérature de ce qui avait été dit jusqu'alors sur le sujet. Je vais ici résumer les facteurs en question.

Commençons par lister les facteurs pouvant engendrer de l'agressivité de la part des clients. Dans leur étude qualitative exploratoire (menée avec des interviews en profondeur suivis de questionnaires ouverts), Rose & Neidermeyer (1999) ont

principalement relevé les éléments suivants : le fait d'attendre dans une queue, le fait de ne pas avoir pu atteindre son but (ce qui engendre de la frustration), les employés impolis, les désaccords ou incompréhensions, un service insuffisant, les violations de normes de la part des autres clients (par exemple le manque d'hygiène ou le fait de couper une file d'attente) et les actes agressifs proactifs des autres clients. D'autres auteurs y ajoutent notamment la consommation d'alcool (Boyd, 2002; Leonard et al., 2003), le stress des clients (par exemple causé par une longue attente ou des conditions environnementales difficiles : une température ou des bruits désagréables, une foule importante, etc.) (Yagil, 2008), l'insatisfaction avec le service (Bitner et al., 1994) qui est dû à un écart entre les attentes et la réalité (Parasuraman et al., 1985), un désir de représailles ou de vengeance (Reynolds & Harris, 2006) ou encore le sentiment d'être menacés dans leur identité propre (Godwin et al., 2022) ou que leurs droits ne sont pas respectés (Richins, 1983).

Mais certains éléments influencent également *l'intensité* de l'agression. Il peut s'agir de l'environnement physique : une température trop élevée peut pousser les individus à être plus agressifs (Baron, 1977) tout comme une densité de foule trop importante (Hui & Bateson, 1991). Et fait intéressant, cette intensité dépend aussi de l'estimation du client quant aux conséquences potentielles qu'il encourt pour ses actes : s'il estime qu'elles sont de faible importance, son comportement risque d'être plus agressif que s'il se sent exposé à de plus lourdes répercussions (Fullerton & Punj, 1993; Grandey et al., 2007). Ainsi, quand les comportements des clients ne sont pas visibles par des membres de l'organisation, ils sont plus enclins à adopter des agissements déviants (Gettman & Gelfand, 2007).

### *Les différentes théories de l'agression et le modèle général de l'agression*

Pour comprendre de manière plus rigoureuse ce qui peut mener un individu à devenir agressif, il faut quitter le domaine du marketing et se pencher plutôt sur la littérature du domaine de la psychologie. Les détails de ce processus dépassent le cadre de mon travail, c'est pourquoi je ne fais pas une revue de littérature détaillée sur le sujet, mais je la survole afin d'en comprendre les mécanismes principaux. J'ai choisi pour cela l'article de Anderson & Bushman (2002) qui est très intéressant en ceci qu'il reprend la recherche sur l'agression humaine qui avait été menée jusque-là, avant de décrire

le « modèle général de l'agression », abrégé MGA (ou en anglais GAM pour « general aggression model »). Ce modèle, qui fut justement développé par ces deux auteurs, permet de concilier les précédentes recherches en une nouvelle théorie générale.

Commençons donc par décrire brièvement les différentes théories de l'agression antérieures au MGA. Il y en a principalement cinq et elles se chevauchent amplement, d'où l'intérêt par la suite d'avoir développé un modèle unique.

*La théorie de la néo-association cognitive*, principalement défendue par Leonard Berkowitz (1989, 1990, 1993), estime que les événements désagréables comme les provocations, les frustrations, les températures gênantes, les bruits forts et les odeurs inconfortables ont un impact négatif qui stimule automatiquement divers souvenirs, pensées et réponses motrices associées au phénomène de fuite ou combat. Les stimuli associés au combat génèrent des sentiments de colère, alors que ceux associés à la fuite génèrent des sentiments de peur. La théorie estime qu'il y a dans la mémoire une association entre ces stimuli présents pendant un événement déplaisant, l'évènement lui-même et les réponses émotionnelles et cognitives en résultant. On peut y voir un parallèle avec les auteurs de la littérature marketing cités précédemment et qui évoquaient les conditions environnementales comme pouvant être un déclencheur ou un amplificateur d'agressivité (Baron, 1977; Yagil, 2008). Cette théorie reprend et dépasse celle antérieure *de la frustration et de l'agression* développée par John Dollard et ses collègues, qui postule que la frustration mène à l'agression et que s'il n'est pas possible de résoudre la source de la frustration, alors on va agresser une autre victime (Dollard, 1939).

*La théorie de l'apprentissage social* (Bandura, 2001; Mischel, 1973; Mischel & Shoda, 1995) estime quant à elle que les individus développent des réponses agressives de la même façon que les autres formes de comportement social, c'est-à-dire par l'observation de personnes considérées comme modèles pour une situation donnée, puis éventuellement par la reproduction du comportement. Bandura et son collègue Walters ont notamment mené une expérience célèbre dite « La poupée Bobo » pour analyser l'agressivité chez les jeunes. Elle consistait à exposer des enfants à la vue d'adultes commettant ou non des actes violents envers une poupée. Les enfants étaient ensuite mis en présence de la poupée, et ceux qui avaient vu des comportements violents étaient bien plus agressifs à son égard que les autres (de plus,

les garçons se sont globalement montrés plus agressifs que les filles). Ces résultats ont permis à Bandura de conclure que les individus pouvaient effectivement apprendre par observation sans autres renforcements de type récompense ou punition (contrairement à ce qu'en disait la théorie behavioriste) (Carré, 2004).

*La théorie du script* postule que dans une situation donnée les individus suivent des scripts préalablement assimilés. Ces derniers sont des sortes de guides de comportements appris par observation, puis reproduits par les individus lorsqu'une situation semblable survient. Plus le script est observé ou répété, plus il devient accessible et généralisé, car les répétitions créent d'une part de nouveaux liens avec d'autres éléments en mémoire et augmentent d'autre part la force de ces liens. Par exemple, Huesmann (1986) estime que lorsque les enfants regardent des scènes de violence dans les médias, ils apprennent des scripts de comportements agressifs. Et ainsi, un enfant ayant vu des milliers de fois l'utilisation d'une arme à feu dans les médias pour régler un différend est susceptible d'avoir un script correspondant très accessible et généralisé à de nombreuses situations (Anderson & Bushman, 2002).

*La théorie du transfert d'excitation* avancée par Dolf Zillmann émet pour sa part l'hypothèse que l'excitation psychologique met du temps à se dissiper, ce qui implique que si deux événements surviennent dans un court laps de temps, l'excitation envers le premier peut être faussement attribué au second. Ainsi, si un événement cause de la colère, le transfert d'excitation devrait rendre l'individu encore plus furieux lors du suivant. Cette approche indique également que si quelqu'un a consciemment attribué son excitation à la colère, il est possible que cette dernière se prolonge pendant de longues périodes de temps et donc que l'individu soit plus propice à l'agression, même après la dissipation de l'excitation (Zillmann, 1983). Cette théorie proposerait donc une explication à certains des facteurs déclenchant ou amplifiant l'agressivité cités par les auteurs du domaine marketing vus précédemment, tels que le désir de représailles ou de vengeance (Reynolds & Harris, 2006), la frustration venant du fait de ne pas avoir pu atteindre son but ou les actes agressifs proactifs des autres clients (Rose & Neidermeyer, 1999).

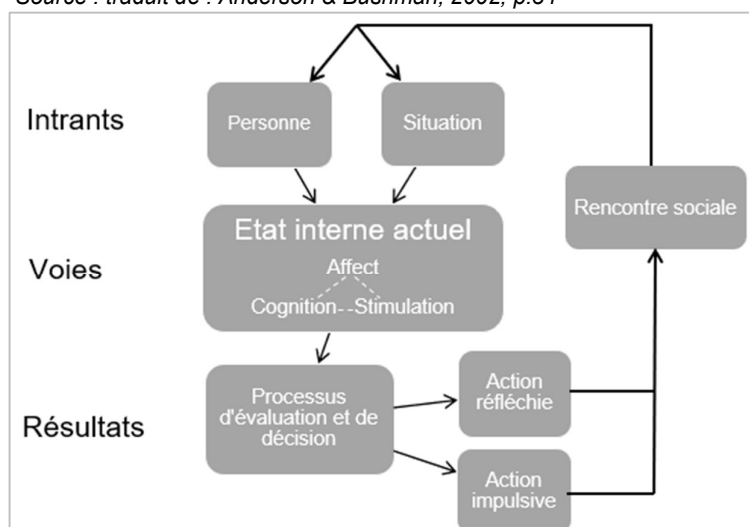
Enfin, *la théorie de l'interaction sociale* estime que les individus utilisent l'agression dans le but d'obtenir un objectif « rationnel » : des choses qui ont de la valeur (par exemple des informations, de l'argent ou des services), une justice pour des torts

perçus ou une identité sociale souhaitée (par exemple le fait d'être fort ou puissant) (Tedeschi & Felson, 1994). Ce point de vue amènerait lui aussi des clarifications à certains des facteurs vus précédemment, comme le désir de représailles ou de vengeance (Reynolds & Harris, 2006), le sentiment d'être menacés dans leur identité propre (Godwin et al., 2022) ou que leurs droits ne sont pas respectés (Richins, 1983).

Comme déjà dit, Anderson et Bushman ont développé le modèle général d'agression MGA pour allier les différentes théories que l'on vient de voir. Ce processus est illustré par la Figure 1, qui est reprise de leur article (Anderson & Bushman, 2002) et traduite en français.

Figure 1 : Processus du modèle général d'agression

Source : traduit de : Anderson & Bushman, 2002, p.34



Le MGA se concentre sur un individu dans une certaine situation qu'on appelle « épisode » et il comporte trois éléments principaux : les intrants, les voies cognitives, affectives et de stimulation ainsi que les comportements résultants.

Les *intrants* sont des facteurs pouvant mener à des cas d'agression. On les distingue selon qu'ils viennent de la situation ou de la personne dans la situation. Dans les facteurs situationnels on peut citer les signaux agressifs (éléments évoquant de l'agressivité dans la mémoire des individus, par exemple la présence d'armes), la provocation perçue venant des autres individus, la frustration (l'entrave à l'atteinte d'objectifs), la douleur et l'inconfort (par exemple des températures élevées, des bruits ou des odeurs désagréables), la présence de drogue ou d'alcool et les incitations (par

exemple de l'argent laissé sur une table). Les facteurs de la personne regroupent quant à eux ses caractéristiques : il s'agit des traits de personnalité, du genre (les hommes sont plus nombreux à commettre des agressions graves), des croyances quant à l'efficacité qu'auront les comportements agressifs à atteindre le but souhaité, des attitudes envers la violence, des valeurs, des objectifs personnels à long-terme et des scripts comportementaux (comme vu dans la théorie du script).

*Les voies* sont l'intermédiaire par lequel les intrants impactent le comportement final. Elles sont en d'autres termes l'état interne actuel du sujet, qui est influencé par les intrants au niveau cognitif, affectif ou stimulant. Dans le niveau cognitif, on trouve les pensées hostiles ou agressives et les scripts comportementaux. Le niveau affectif concerne lui l'humeur et l'émotion ainsi que les réponses motrices expressives (qui sont les réactions automatiques à la situation, notamment les expressions du visage). Enfin, la stimulation est une sorte d'excitation pouvant influencer le comportement agressif (cela rejoint quelque peu la théorie du transfert d'excitation de Zillmann). Comme le montre le schéma, ces trois voies sont étroitement liées et s'influencent.

Comme on le voit sur la figure , *les résultats* des intrants passés par les voies de l'état interne entrent ensuite dans le processus d'évaluation et de décision. On distingue les processus les plus automatiques, appelés « évaluation immédiate » des plus contrôlés, appelés « réévaluation ». Les évaluations immédiates sont spontanées et inconscientes, et elles dépendent de l'état interne actuel de l'individu. Ce qui se passe après une évaluation immédiate dépend de si l'individu a suffisamment de ressources (temps et capacité cognitive) : si c'est le cas il va faire des réévaluations (menant à des actions réfléchies) mais sinon il entreprendra des actions impulsives, qui peuvent être agressives ou non selon le sujet de l'évaluation immédiate.

Enfin, les comportements finaux influencent ensuite la rencontre sociale (en anglais « Social Encounter ») et deviendront eux-mêmes des intrants de l'épisode suivant.

### *Agression versus insécurité*

Nous avons donc vu plusieurs théories expliquant les raisons pouvant parfois amener les individus à commettre des agressions. Cependant, la thématique centrale de ce travail n'est pas l'agression mais l'insécurité, et la nuance entre les deux termes est



importante. À nouveau, il faut pour détailler ce sujet sortir de la littérature concernant purement le marketing pour s'intéresser à d'autres branches, en l'occurrence ici la sociologie. En particulier, je vais pour ce faire m'appuyer largement sur les travaux de la sociologue Marylène Lieber.

À ce stade et comme déjà mentionné quelques fois dans mon travail, il est important de préciser qu'il faut distinguer le fait de ressentir de l'insécurité de celui d'être réellement victime ou témoin d'agression. Jusqu'ici, nous avons plutôt parlé selon la perspective de l'agression, avec des incidents faisant clairement état de violences physiques ou verbales et avec les explications de Anderson et Bushman. Cette analyse est pertinente, car dans l'ordre des choses de tels comportements engendreront très probablement de l'insécurité chez les clients victimes ou témoins de la scène. Cependant, l'insécurité est plus large que ça : comme nous l'avons vu en la définissant, elle comprend à la fois les agressions physiques, verbales et sexuelles, mais aussi la peur de les subir et les événements pouvant donner l'impression que ce genre d'agressions pourraient se produire (par exemple le fait d'être suivi, insulté ou interpellé) (Lieber, 2008). Le nombre de situations pendant lesquelles les individus ressentent de l'insécurité est donc a priori supérieur au nombre réel d'agressions.

Le choix de l'angle du sentiment d'insécurité plutôt que celui des agressions dans ce travail se justifie par l'intérêt porté au point de vue des clients, dans le sens où ce sont leurs propres comportements qui impactent l'entreprise (par exemple leur choix de consommer ou non, de faire du bouche-à-oreille, de changer de prestataire de service...). Ainsi, cela n'aurait pas vraiment de sens de prendre en compte uniquement le nombre réel d'agressions en négligeant le ressenti des clients, alors même qu'un individu n'ayant pas été lui-même victime d'agression peut néanmoins tout à fait ressentir de l'insécurité et modifier ainsi son comportement.

### *Approfondissement sur l'insécurité et les contradictions qu'elle soulève*

Intéressons-nous maintenant à une contradiction que l'on trouve au sujet de l'insécurité, elle aussi relevée notamment par Lieber (2008) : la plupart de la littérature et des études s'accordent à dire que les hommes sont plus souvent la cible

d'agressions, alors que le sentiment d'insécurité est paradoxalement plus ressenti chez les femmes.

La principale source qui renseigne sur le nombre d'agressions et leurs cibles sont les études de victimation. Ces dernières collectent des données auprès de personnes concernant des événements dont elles auraient été victimes. Ce type d'actes est difficilement quantifiable étant donné qu'ils sont illégaux, donc ces études permettent de compléter les statistiques officielles (de la police notamment). Le but est d'identifier les caractéristiques sociales des victimes, le moment et le lieu de l'incident et la manière dont il s'est déroulé. Généralement, ces études font la distinction entre les atteintes aux biens (vols, cambriolages...) et celles aux personnes (agressions verbales ou physiques) (Lieber, 2008). Selon cette dernière, le taux de victimation est plus élevé chez les hommes que chez les femmes, et la majorité des études que j'ai consultées le confirment. En effet, le Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité » (2019) trouve pour la France métropolitaine que les victimes de violences physiques (vols non compris) sont pour 61% des hommes. Pour la Suisse, l'Office fédéral de la statistique arrive aux mêmes conclusions, car parmi les infractions de violence enregistrées par la police en 2021, on trouve une répartition de 19'930 hommes contre 15'442 femmes dans les personnes lésées (Section Criminalité et droit pénal OFS, 2022), ce qui représente 56,34% d'hommes. Relevons cependant que dans son étude concernant la France métropolitaine en 2019, l'Institut national de la statistique et des études économiques ne rejoint pas cette tendance car il compte au total 3,415 millions de femmes contre 2,535 millions d'hommes victimes d'agression ou de vol (Insee, 2020). Nous pouvons tout de même voir que la majorité des études concluent que les hommes sont les principales victimes, et la plupart montrent également que les jeunes sont les plus visés (Lieber, 2008; Ministère de l'Intérieur, 2021; Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité », 2019).

Notons également que les études de victimation s'accordent généralement à dire que le genre majoritairement représenté chez les auteurs de violence sont les hommes (Lieber, 2008; Section Criminalité et droit pénal OFS, 2022) ; par exemple selon la

Section Criminalité et droit pénal OFS (2022) cela concerne pour l'année 2021 pour la Suisse 22'396 hommes contre 5'565 femmes.

Paradoxalement au fait que les hommes soient plus fréquemment victimes, il se trouve comme précédemment dit que les femmes ressentent plus d'insécurité. Ce fait se vérifie également dans les statistiques que j'ai consultées, comme je vais le montrer en me basant sur deux études distinctes, l'une réalisée en France et l'autre en Suisse au cours de l'année 2019 (ce sont dans les deux cas les données les plus récentes qui renseignent sur le sentiment d'insécurité).

Ainsi, l'Insee (2020) a recueilli parmi la population de plus de 14 ans vivant en France métropolitaine deux types d'informations en distinguant le genre des répondants : d'une part la proportion de la population se sentant en insécurité dans leur quartier ou village et d'autre part celle renonçant parfois ou souvent à sortir seule de son domicile. Les données récoltées sont résumées dans le Tableau 1, auxquelles j'ai rajouté les chiffres concernant le nombre de victimes d'agression dont nous avons déjà parlé plus haut (eux aussi récoltés par l'Insee (2020) pour la France métropolitaine et pour la même année). Nous voyons donc que même si selon cette étude les femmes sont plus victimes d'agression que les hommes, elles le sont seulement 1,17 fois plus, ce qui ne suffit pas entièrement à justifier le fait qu'elles ressentent 1,72 fois plus d'insécurité et renoncent 4,2 fois plus à sortir seules que les hommes.

Tableau 1 : Résumé des données de l'Insee (2020)

	Hommes	Femmes	Ratios
<b>Pourcentage se sentant en insécurité dans leur quartier ou village</b>	8,2 %	14,1 %	$14,1 / 8,2 = 1,719 \rightarrow$ les femmes ressentent 1,72 fois plus d'insécurité
<b>Pourcentage renonçant parfois ou souvent à sortir seuls de leur domicile</b>	4,1 %	17,2 %	$17,2 / 4,1 = 4,195 \rightarrow$ les femmes renoncent 4,2 fois plus à sortir seules
<b>Nombre de victimes d'agression ou de vol</b>	2,918 millions	3,415 millions	$3415 / 2918 = 1,17 \rightarrow$ les femmes sont 1,17 fois plus victimes d'agression

Pour les données concernant la Suisse on retrouve également cette contradiction. L'Office fédéral de la statistique (2021b) a cherché pour 2019 la part de la population de 16 ans ou plus *ne se sentant pas en insécurité* (en définissant l'insécurité comme « un sentiment d'insécurité en déplacement ou au travail et une peur d'être victime d'attaques ou d'agressions physiques » (Office fédéral de la statistique, s.d., Rubrique "Définitions")). J'ai procédé de la même manière que précédemment en résumant dans le Tableau 2 les données récoltées pour les personnes ne se sentant pas en insécurité (et j'en ai donc déduit dans la deuxième ligne les proportions d'individus se sentant en insécurité) et j'y ai ajouté les chiffres de 2019 concernant le nombre de victimes d'infractions de violence selon leur genre (ce qui vient de la source Section Criminalité et droit pénal OFS (2020)). Le résultat est encore plus flagrant : alors même que les femmes sont 1,28 fois *moins* victimes de violence que les hommes elles ressentent pourtant 1,41 fois *plus* d'insécurité que ces derniers.

Tableau 2 : Résumé des données de l'Office fédéral de la statistique (2021b) et de Section Criminalité et droit pénal OFS (2020)

	Hommes	Femmes	Ratios
<b>Pourcentage se sentant en sécurité</b>	77,6 %	68,4 %	-
<b>Pourcentage se sentant en insécurité</b>	22,4 %	31,6 %	$31,6 / 22,4 = 1,411$ → les femmes ressentent 1,41 fois <i>plus</i> d'insécurité
<b>Nombre de victimes d'infractions de violence</b>	19'538	15'283	$19'538 / 15'283 = 1,278$ → les femmes sont 1,28 fois <i>moins</i> victimes

### *Possibles explications à cette contradiction*

La question qui est à présent soulevée est de savoir pourquoi l'on trouve un tel paradoxe entre le nombre de victimes plus élevé chez les hommes en opposition au sentiment d'insécurité plus répandu chez les femmes. Pour l'expliquer, plusieurs pistes sont suggérées par Lieber (2008).

Une première est que les statistiques ne renseignent pas sur ce qu'on appelle le « chiffre noir », c'est-à-dire la criminalité non connue de la police. Toutes les violences réellement commises ne sont pas forcément relevées car elles ne sont pas systématiquement signalées et donc une partie importante est tout simplement ignorée, ce qui peut fausser quelque peu la répartition entre les sexes. D'ailleurs dans le rapport de la Section Criminalité et droit pénal OFS (2022) il est précisé que les statistiques doivent être interprétées avec précaution car elles ne viennent justement que des infractions connues de la police, et qu'elles devraient donc être utilisées comme un indicateur parmi d'autres de la criminalité en Suisse. Lieber (2008) ajoute à cela le fait que certains rapports statistiques ne distinguent pas systématiquement le sexe des victimes.

Mais l'explication à ce paradoxe qui est certainement la plus pertinente est la suivante. Nous avons vu dans la section « Agression versus insécurité » que ces deux concepts

ne mènent très souvent pas aux mêmes chiffres et que l'insécurité touche a priori plus de monde que le nombre réel d'agressions, car elle comprend en plus de ces dernières également la peur de les subir et les événements pouvant donner l'impression qu'elles pourraient se produire. Ce sont donc ces deux derniers éléments qui devraient expliquer la différence entre le taux de victimation plus élevé chez les hommes et le sentiment d'insécurité plus présent chez les femmes. En suivant ce raisonnement, on arrive à la conclusion que les femmes ressentent plus de peur que les hommes, ou alors qu'elles sont plus témoins ou victimes de situations pouvant leur donner l'impression qu'elles risquent une agression.

Commençons par ce dernier point : c'est effectivement un fait que les femmes sont souvent exposées à de telles situations. Lieber (2008) estime qu'elles sont toujours conscientes du fait qu'elles peuvent subir des agressions, car de fréquents gestes, paroles ou contacts (souvent qualifiés de « drague ») le leur rappelle.

Venons-en maintenant à la peur et voyons la raison pour laquelle les femmes en ressentent plus alors qu'elles sont selon les statistiques moins victimes d'agressions que les hommes, toujours selon Lieber (2008). Cela est dans une large mesure le fait de ce qu'on appelle les identités sexuées. Ces dernières sont le résultat d'un processus social consistant à attribuer aux catégories « hommes » et « femmes » des caractéristiques qui leur sont propres, ce qui creuse des différences entre les genres qui sont présentées comme naturelles alors qu'elles sont basées sur des a priori. Par exemple, on entend souvent qu'il est dangereux pour les femmes de sortir seules le soir, et l'on considère comme du bon sens, quelque chose de normal, qu'elles prennent des précautions particulières (par exemple être accompagnées, marcher rapidement etc.) dès lors qu'elles sortent dans l'espace public. Ceci démontre le fait que hommes comme femmes ont intégré l'idée que ces dernières sont plus vulnérables, cela a été assimilé à l'identité sexuée féminine. En effet, on associe féminité, espace public et danger, et les femmes elles-mêmes se décrivent comme étant plus « fragiles », « vulnérables » et « petites ». Ainsi, elles sont surtout vues comme des victimes potentielles alors que les hommes sont, selon la représentation de leur identité sexuée, plus à même de se défendre et d'user de violence en cas de nécessité. Cette idée de vulnérabilité de la femme est renforcée par certaines histoires ou rumeurs effrayantes qui sont racontées, ainsi que par les médias qui montrent souvent des violences

envers la gent féminine. De plus, l'éducation peut aussi être responsable : à l'adolescence les garçons se voient autoriser plus d'autonomie alors que c'est l'inverse pour les filles. Pour résumer et en d'autres mots, Lieber (2008) explique que l'insécurité comprend une anticipation du risque et donc qu'elle dépend de la vulnérabilité que l'individu perçoit de lui-même et de la gravité qu'il attribue à un type donné d'agression. Les femmes sont donc les plus touchées, car elles estiment haute la probabilité d'être victimes d'une agression et importante la gravité de ce potentiel cas de figure.

Il est également important de signaler que les études de victimation dont nous avons parlé et qui donc montrent un taux de victimation plus élevé chez les hommes que chez les femmes considèrent généralement les violences au sens large, sans distinguer le type d'agression. Or, en isolant les chiffres concernant les violences sexuelles, on constate que ce sont majoritairement les femmes qui sont victimes (Ined, 2015; Insee, 2020; Lieber, 2008; Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité », 2019; Section Criminalité et droit pénal OFS, 2022). En effet, Guedj (2018), qui se base sur l'enquête « Virage » menée par l'Ined en 2015, trouve que parmi la population âgée de 20 à 69 ans vivant en France métropolitaine plus d'un million de femmes furent victimes d'une forme d'harcèlement sexuel au cours de l'année précédant l'enquête, contre environ 470'000 hommes (donc moins de la moitié) (Guedj, 2018; Ined, 2015). Le Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité » (2019) montre également cette écrasante majorité, avec 81% de victimes féminines. Et concernant la Suisse, la Section Criminalité et droit pénal OFS (2022) compte 737 femmes contre zéro homme dans les victimes de viols et 608 femmes contre 97 hommes dans les cibles de contraintes sexuelles. Notons que cette dernière étude renseigne également sur le genre des personnes prévenues pour ces actes, qui sont très majoritairement des hommes : on retrouve 630 hommes contre une femme pour les coupables de viols et 586 hommes contre 11 femmes pour les coupables de contraintes sexuelles.

Plusieurs pistes pouvant expliquer le fait que le sentiment d'insécurité est plus répandu chez les femmes alors que les hommes sont plus fréquemment cibles d'agression ont été fournies. Il sera donc intéressant de voir si ces différences entre genres sont visibles dans les données que j'ai à disposition, notamment en étudiant s'il est vrai que le sentiment d'insécurité n'est pas ressenti autant par les deux sexes. De plus, ce thème pourra ainsi être étudié spécifiquement dans le contexte des services, alors que

les études consultées jusque-là étaient générales. En effet, il est fort probable que de l'insécurité puisse être ressentie par des individus suite au comportement d'autres clients lors de l'utilisation d'un service, car nous avons vu précédemment dans la revue de littérature d'une part le fort impact que peuvent avoir les agissements de clients sur le ressenti de leurs pairs (comme vu dans la section « Les interractions entre les clients et leurs impacts »), et d'autre part la récurrence de classifications comportant des catégories de comportements problématiques pouvant vraisemblablement engendrer de l'insécurité (comme vu dans la section « L'insécurité dans le contexte des services »). J'étudierai donc la manifestation du sentiment d'insécurité dans les services, ainsi que l'éventuelle différence de sa fréquence selon le genre du répondant, en formulant ma première hypothèse ainsi :

H1 : Dans les contextes de services, les femmes ressentent plus fréquemment de l'insécurité liée à la présence ou aux agissements d'autres clients que les hommes

### *L'impact du sentiment d'insécurité sur la satisfaction et la fidélité*

Les deux hypothèses suivantes s'intéressent à l'impact du sentiment d'insécurité sur la satisfaction et la fidélité. Ces deux concepts étant des notions hautement récurrentes dans le domaine du marketing, une revue de littérature complète n'est pas nécessaire, mais il peut tout de même être utile de les décrire brièvement.

La satisfaction peut être définie comme « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue » (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019, p.130). Ainsi, si la performance de l'entreprise atteint au moins le niveau des attentes du client, il sera satisfait. Il faut cependant relever que contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce n'est pas une stratégie judicieuse que de viser systématiquement à procurer la plus haute satisfaction possible chez les clients, car cela peut se faire au détriment de la rentabilité de l'entreprise (par exemple si les prix sont baissés trop fortement ou qu'un service trop large est offert pour le même prix). Ce n'est donc un objectif que si la satisfaction va de pair avec une stimulation des ventes et une fidélisation des clients, auquel cas elle engendrera des effets positifs pour l'entreprise (Kotler et al., 2019).



Cela nous mène ainsi à la notion de fidélité, qui est le fait pour un client de se sentir engagé à réitérer un achat ou une utilisation d'un produit ou d'un service, et ce indépendamment des actions marketing des concurrents ou des autres éléments situationnels qui pourraient autrement inciter ce client à changer d'entreprise (Kotler et al., 2019; Oliver, 2006). Avoir des clients fidèles a donc une grande valeur, c'est pourquoi il est important de rester attentif à cet aspect et de veiller à ce qu'il ne se détériore pas.

Au sujet de la satisfaction et de la fidélité dans les services, Cetin (2020) obtient des résultats intéressants dans son article. Par le biais de questionnaires puis d'une régression linéaire, il cherche à comparer les effets de la qualité et de l'expérience de service sur la satisfaction et la fidélité. Bien qu'il ait montré que les deux variables indépendantes influencent significativement la satisfaction et fidélité, c'est l'expérience des clients qui a pu expliquer une plus grande part de la variance. Ces expériences vécues par les clients (« Customer experiences » en anglais) sont des situations et sentiments uniques, inédits et mémorables que ces derniers ressentent durant le processus de consommation et qui de plus impactent les recommandations et les comportements d'achat futurs (Cetin, 2020; Pine et al., 1999). Ce résultat est très pertinent pour mon étude car nous pouvons considérer que la coprésence et ses conséquences font justement partie de ces expériences, et donc cela semble indiquer que la satisfaction et la fidélité dans le contexte de service peuvent être influencées par le fait de côtoyer d'autres clients, et donc vraisemblablement par l'insécurité engendrée par autrui également.

D'autre part, comme énoncé dans la partie « Les interactions entre les clients et leurs impacts » de la revue de littérature, de nombreux auteurs ont montré que les relations entre clients dans les services pouvaient impacter la satisfaction et la fidélité des clients envers l'entreprise (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1994; Grove et al., 1998; Grove & Fisk, 1997; Gursoy et al., 2017; Harris & Reynolds, 2003; Huang, 2008; Martin, 1996, 2016; Martin & Pranter, 1989). Parmi ces articles, celui de Baker & Kim (2018) peut particulièrement être relevé, car il fournit des données plus précises à ce sujet. En effet, il s'intéresse aux conséquences qu'un client dérangeant peut causer aux autres clients lors d'une rencontre de service, et il donne les chiffres suivants : 38,8% des répondants rapportent que leur comportement n'a pas été impacté, 21,1%

déclarent qu'ils consommeraient moins ou plus du tout à l'avenir, 15,3% ne comptent plus réutiliser le service, 9,1% admettent être partis plus tôt que prévu et 5,4% ont fait un mauvais bouche-à-oreille. Ces chiffres démontrent clairement qu'il y a effectivement un impact de la coprésence sur la satisfaction et la fidélité.

Dans la partie « L'insécurité dans le contexte des services », quelques indices donnés par la littérature indiquant que l'insécurité a très certainement un impact sur la satisfaction et la fidélité ont été relevés. En effet, il a été noté qu'il était fréquent que des catégories pouvant s'apparenter à la problématique de l'insécurité soient relevées dans les classements des différents auteurs concernant les comportements problématiques de clients. Cependant, le sujet spécifique de l'impact du sentiment d'insécurité sur la satisfaction et la fidélité dans le contexte des services n'a été que très peu étudié, c'est pourquoi ce travail vise à compléter ce sujet de recherche. À cet effet, les deux hypothèses suivantes sont émises :

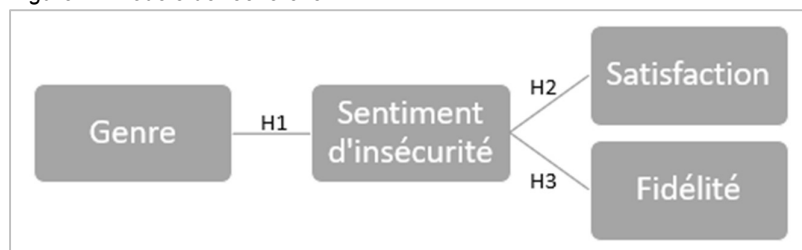
H2 : Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la satisfaction

H3 : Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la fidélité

### *Modèle de recherche*

Les hypothèses peuvent être résumées dans le modèle suivant :

Figure 2 : Modèle de recherche



# MÉTHODOLOGIE

L'étude que je mènerai est une étude mixte, alternant une analyse qualitative et une analyse quantitative, menée sur des données récoltées précédemment grâce à la méthode des incidents critiques. Il est donc important de commencer par expliquer ce en quoi consiste cette dernière.

## **La méthode des incidents critiques (MIC)**

La méthode des incidents critiques, souvent abrégée « MIC » (ou en anglais « CIT » pour « critical incident technique ») fut décrite pour la première fois par John C. Flanagan dans son article de 1954, bien qu'elle trouve ses origines plus tôt (plus précisément dans le cadre d'études du « Aviation Psychology Program of the United States Army Air Forces » durant la seconde Guerre Mondiale). C'est une technique qualitative d'interview qui fournit un ensemble d'étapes à appliquer afin de faciliter l'analyse des observations de comportements humains. Pour se faire, la méthode vise à identifier et retranscrire des « incidents critiques » (Flanagan, 1954).

Pour définir ces derniers, je reprends ici la définition de Bitner et al. (1990) :

« An incident is defined as an observable human activity that is complete enough in itself to permit inferences and predictions to be made about the person performing the act. A critical incident is one that contributes to or detracts from the general aim of the activity in a significant way. » (Bitner et al., 1990, p.73)

Cette définition reprend largement celle de Flanagan (1954), mais ce dernier définit les incidents critiques de manière quelque peu différente : « To be critical, an incident must occur in a situation where the purpose or intent of the act seems fairly clear to the observer and where its consequences are sufficiently definite to leave little doubt concerning its effects. » (Flanagan, 1954, p.327).

Concernant le déroulement de la méthode, Flanagan (1954) décrit à l'époque cinq étapes : a) la détermination de l'objectif général dans des termes simples b) la planification et la spécification de règles pour collecter les incidents c) la collecte des données, qui peut se faire par interview suite à l'incident critique ou de préférence directement par écrit (l'observateur assiste à la scène en direct et décrit les comportements) d) l'analyse des données, dont le but est de résumer et décrire ces dernières afin de pouvoir ensuite les interpréter.

Depuis, la MIC a été utilisée à de nombreuses reprises et plusieurs auteurs se sont penchés sur la fiabilité et la validité de cette méthode. C'est le cas notamment de Andersson & Nilsson (1964), qui ont montré que l'identité des enquêteurs et la méthode de collecte n'ont que peu d'impact sur les résultats, et concluent que la MIC donne des résultats fiables et valides. Il y a également l'article de Butterfield, Borgen, Amundson, & Maglio (2005) dans lequel les auteurs sont revenus sur l'utilisation et l'évolution de la MIC pendant ses 50 ans d'existence. Ils ont analysé plus de 125 travaux utilisant cette méthode et confirment son utilité. Ils relèvent également quelques aspects qui ont évolué depuis sa description par Flanagan, notamment l'élargissement à d'autres domaines (dont le marketing) et le fait d'avoir le plus souvent des incidents critiques reportés postérieurement par mémoire (ce qui est pertinent à condition que les récits soient suffisamment clairs et détaillés, car cela indique le fait que les répondants s'en rappellent bien). La MIC est couramment utilisée pour étudier les interactions entre clients, comme le démontrent notamment les travaux de Baker & Kim (2018); Boo et al. (2013); Grove & Fisk (1997); Martin (1996). Enfin, l'article de Gremler (2004) peut aussi être relevé, car il s'intéresse à la MIC dans le contexte des services et conclut que cette méthode a clairement été acceptée comme outil pour la recherche dans ce domaine, comme en témoigne le nombre important de travaux qui l'utilisent. De plus, il donne des recommandations sur la manière optimale d'utiliser cette méthode dans ce contexte.

## Collecte de données et échantillon

Comme je l'ai expliqué, les incidents critiques que je vais analyser ont été récoltés lors d'une collecte réalisée en 2021 dans le cadre du cours de Recherche Marketing à l'Université de Fribourg. Les données ont été récoltées par des étudiants précédemment formés, ce qui est une pratique courante et donc admise dans la recherche utilisant la technique des incidents critiques (Grove & Fisk, 1997). Chaque étudiant était chargé de récolter cinq incidents en suivant un questionnaire, qui est reporté dans l'Annexe 1. Ce que nous cherchions à obtenir avec cette collecte étaient des incidents critiques de clients dont la satisfaction avait été diminuée en raison des agissements d'autres clients lors d'une rencontre de service. Il y avait également d'autres questions d'approfondissement portant notamment sur la satisfaction et la fidélité à la suite de l'incident, ainsi qu'une partie quantitative mesurant les émotions ressenties par les répondants lors de ce dernier. Une condition était que les répondants rapportent un incident qu'ils avaient vécu au cours des deux dernières années, afin de garantir que l'évènement était encore suffisamment vivide dans leur mémoire. Ainsi, les faits relatés se sont déroulés entre 2019 et 2021 ; bien qu'il y ait tout de même quatre répondants qui ont relaté des incidents survenus en 2018 (mais cela reste tout de même suffisamment récent pour en avoir un récit fidèle).

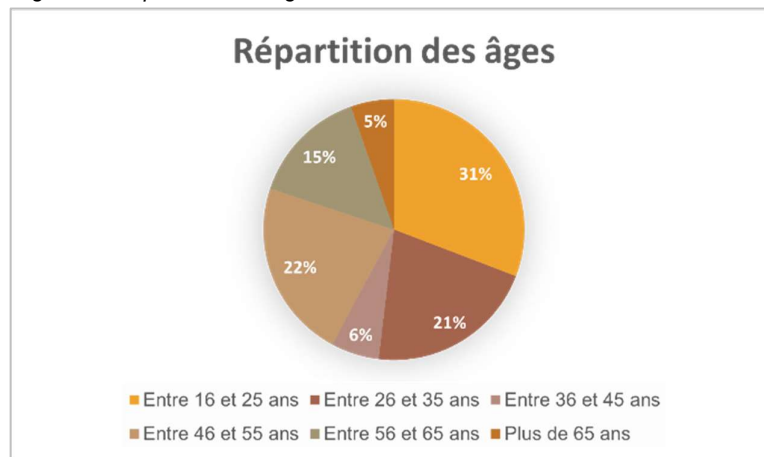
Comme 105 étudiants suivaient le cours et que chacun a dû interroger cinq répondants, les données comportent au total 515 incidents. Cependant, 12 incidents ont été éliminés car ils ne respectaient pas certains critères : pour certains c'étaient les employés et non d'autres clients qui étaient fautifs (incidents n° 14, 75, 111, 114 et 207), pour d'autres c'était l'entreprise qui était fautive (incidents n° 91, 113, 115, 142, 220 et 463) et pour l'incident n° 140, ce sont les normes covid elles-mêmes qui ont diminué la satisfaction du répondant.

Les répondants restants se montent donc au nombre de 503, dont 253 sont des femmes, 249 des hommes et une personne qui n'a pas souhaité révéler son genre. Leur âge moyen était 39,53 ans au moment de la récolte de données (2021). Le Tableau 3 et la Figure 3 résument ces informations.

Tableau 3 : Description de l'échantillon

Age			Genre		
	Nombres	Pourcentages		Nombres	Pourcentages
<b>Total</b>	<b>503</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>503</b>	<b>100%</b>
Entre 16 et 25 ans	155	30,8%	Femmes	253	50,3%
Entre 26 et 35 ans	106	21,1%	Hommes	249	49,5%
Entre 36 et 45 ans	30	6,0%	Pas d'information	1	0,2%
Entre 46 et 55 ans	112	22,3%			
Entre 56 et 65 ans	73	14,5%			
Plus de 65 ans	27	5,4%			

Figure 3 : Répartition des âges



## Méthodes d'analyses

La méthode utilisée pour analyser les données débute avec le codage et le classement des incidents, selon qu'ils évoquent ou non de l'insécurité. Ce codage s'effectue dans le logiciel Excel, et la variable en résultant sera nommée « Codageinsécurité » dans le logiciel SPSS. Les incidents ne mentionnant pas de l'insécurité sont codés « 0 » et cette catégorie sera nommée « absence d'insécurité », et ceux évoquant de l'insécurité ou des cas d'agressions sont séparés en deux catégories, que j'ai

nommées « sentiment d'insécurité » pour la première et « témoignages d'agressions physiques ou verbales » pour la seconde.

Dans la catégorie « sentiment d'insécurité » figurent les répondants ayant spécifié plus ou moins clairement avoir ressenti de l'insécurité. Pour déterminer cela, je m'appuie à nouveau sur la définition de cette dernière : nous avons vu qu'elle comprend le fait d'être victime d'agressions physiques, verbales ou sexuelles mais également la peur de les subir et les événements pouvant donner l'impression que ce genre d'agressions pourraient se produire (Lieber, 2008). Cette catégorie contient donc les personnes ayant elles-mêmes été victimes d'une agression, ainsi que celles qui en ont seulement été témoins mais qui rapportent avoir ressenti de la peur (soit dans leur récit de l'incident, soit en indiquant un niveau d'anxiété élevé dans la partie mesurant les différentes émotions). Les incidents faisant partie de cette catégorie sont codés « 1 » pour les analyses.

Les répondants classés dans la deuxième catégorie « témoignages d'agressions physiques ou verbales » n'ont quant à eux pas réellement ressenti de l'insécurité, car ils n'ont d'une part pas été victimes et d'autre part pas non plus relaté avoir ressenti de la peur. Ils témoignent simplement de faits d'agressions physiques ou verbales sans que cela ne les ait particulièrement inquiétés. Cette catégorie ne sera donc pas traitée comme des cas d'insécurité dans les analyses (elle sera donc également codée « 0 » pour les analyses), mais je trouvais néanmoins intéressant de relever ces incidents qui témoignent d'une certaine fréquence d'agressions dans le contexte des services.

Pour classer les incidents, je me suis premièrement basée sur la Question 2 de la base de données, à savoir le récit des répondants quant à une expérience de service où leur satisfaction a été diminuée par la présence ou les agissements d'autres clients. En cas de doute sur le classement (notamment dans les cas où le répondant a seulement été témoin de l'agression, afin de déterminer s'il a ressenti de l'insécurité (catégorie « sentiment d'insécurité ») ou non (catégorie « témoignages d'agressions physiques ou verbales »)), j'ai également considéré leurs réponses à la Question 5 (« Décrivez exactement ce qui a affecté votre satisfaction. Quels sont les facteurs spécifiques ? ») ainsi que le niveau d'anxiété qu'ils ont dit avoir ressenti dans la Question 6 (qu'ils ont estimé selon une échelle de Likert allant de un à sept).

Ces différentes catégories seront illustrées par des exemples au début de la partie « Résultats » afin de les clarifier.

Sur la base de ce codage, j'effectuerai un test du khi carré dans le logiciel Excel afin de voir si la fréquence du sentiment d'insécurité varie selon le genre du répondant (autrement dit s'il y a un lien de dépendance entre le sentiment d'insécurité et le genre) et ainsi tester la première hypothèse.

Enfin, après avoir effectué une analyse de corrélation entre la satisfaction et la fidélité, je mènerai une analyse ANOVA multivariée pour voir si le sentiment d'insécurité (variable indépendante) a un impact sur la satisfaction et la fidélité (variables dépendantes). J'ajouterai également le genre et l'année de naissance des répondants en covariables, pour voir si ces derniers exercent une influence sur la relation. Cette analyse sera effectuée dans le logiciel SPSS et elle permettra de tester les hypothèses H2 et H3.



# RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

## Fréquences issues du codage et du classement des incidents

Comme décrit dans la partie « Méthodologie », je dispose sans les récits éliminés de 503 incidents critiques de clients dont la satisfaction avait été diminuée en raison des agissements d'autres clients lors d'une rencontre de service. J'ai classé ces derniers dans trois catégories distinctes, et voici à présent des exemples afin de mieux illustrer la nuance entre la catégorie « sentiment d'insécurité » codée « 1 » et celle « témoignages d'agressions physiques ou verbales » (codée « 0 », comme la catégorie « absence d'insécurité »).

La catégorie « sentiment d'insécurité » contient les incidents dans lesquels les répondants spécifient plus ou moins clairement avoir ressenti de l'insécurité. Par exemple, la répondante n° 34 raconte « *Alors j'allais justement en boîte de nuit, au Wanderlust dans Paris et j'allais pour danser et à l'arrivée, à l'entrée de la boîte de nuit, j'attendais et au bout d'un certain temps un client ressortait en fait et qui était totalement bourré. Il a commencé à menacer, justement, la sécurité de ce lieu et avec un outil contondant. La sécurité a même de son côté réagi et a été très agressive et à ce moment-là dans cette situation et dans cette circonstance, j'avoue que j'ai eu peur. J'étais inquiète pour ma sécurité, inquiète aussi pour ma santé et il s'avère que j'ai un petit peu hésité à trois fois avant d'y retourner. Donc, voilà ça a été surtout de l'inquiétude et de la peur que j'ai ressentie à la suite de cet événement.* ». De plus, elle a estimé son niveau d'anxiété lors de l'incident à sept sur une échelle allant d'un à sept.

La catégorie « témoignages d'agressions physiques ou verbales » regroupe quant à elle les incidents mentionnant des agressions sans que le répondant n'en fût victime, ni qu'il n'ait précisé s'être senti en insécurité ou avoir eu peur. Prenons par exemple le répondant n° 225, qui témoigne : « *Dans un service administratif au Portugal, il fallait faire la queue (avec tickets) et un monsieur a dit qu'il était prioritaire (car il avait des contacts) et a dépassé. Un autre client a râlé et les deux hommes se sont battus (la*

*police a dû intervenir*) ». Malgré le fait qu'il ait été témoin de violence physique lors de l'utilisation du service, ce répondant ne mentionne pas avoir ressenti de l'insécurité. En effet, pour les facteurs ayant affecté sa satisfaction (Question 5) il cite simplement : « *La confusion, l'attente prolongée, le manque de civisme de la personne qui dépassait et l'intervention de la police.* » et sur une échelle allant d'un à sept il estime son anxiété lors de l'incident à un.

Le codage et classement des incidents dans ces trois catégories a permis de trouver les fréquences suivantes.

Sur les 503 incidents non éliminés, il y en a 399 (79,32%) dans la catégorie « absence d'insécurité » (codée « 0 »), 28 (5,57%) dans la catégorie « témoignages d'agressions physiques ou verbales » (également codée « 0 ») et 76 (15,11%) dans la catégorie « sentiment d'insécurité » (codée « 1 »).

Sur les 76 répondants ayant ressenti de l'insécurité, il y a 25 hommes, 50 femmes et une personne n'ayant pas souhaité révéler son genre. Cela semble être un premier indice en faveur de l'Hypothèse H1, selon laquelle les femmes ressentent plus fréquemment de l'insécurité liée à la présence ou aux agissements d'autres clients que les hommes dans les contextes de services. En effet, malgré la répartition quasiment égalitaire des genres des répondants, deux fois plus de femmes témoignent avoir ressenti de l'insécurité. J'investiguerai ceci plus formellement avec le test du khi carré dans la prochaine rubrique.

Penchons-nous à présent sur les fréquences concernant le genre des auteurs des agressions décrites par les répondants. Pour ce faire, je considère à la fois les catégories « sentiment d'insécurité » et « témoignages d'agressions physiques ou verbales » (ce qui concerne au total 104 incidents) en relevant le genre des personnes étant tenues pour responsables des violences physiques et/ou verbales selon les répondants. Les résultats sont bien tranchés : sur les 104 incidents, la ou les personne(s) responsable(s) des agressions sont dans 68 cas des hommes (ce qui correspond à 65,38%), dans 17 cas des femmes (16,35%) et 19 cas « non-spécifiés » (18,27%). Ces derniers concernent deux cas de figure : soit plusieurs personnes de

genre différent étaient considérées comme coupables, soit le genre de l'agresseur n'était pas précisé par le répondant.

Les Tableaux 4, 5 et 6 détaillent les informations décrites jusqu'ici.

Tableau 4 : Fréquences concernant les incidents contenant de l'insécurité (codés "1")

		Genre de la personne responsable de l'agression			
		Hommes	Femmes	Non-spécifié	Total
Genre du répondant	Hommes	13	6	6	25
	Femmes	38	6	6	50
	Non-spécifié	1	0	0	1
	Total	52	12	12	76

Tableau 5 : Fréquences concernant les incidents « témoignages d'agressions physiques ou verbales »

Genre de la personne responsable de l'agression			
Hommes	Femmes	Non-spécifié	Total
16	5	7	28

Tableau 6 : Totaux des fréquences sur les personnes responsables des agressions

Total des hommes responsables des agressions (52 + 16)	68
Total des femmes responsables des agressions (12 + 5)	17
Total des genres « non-spécifiés » responsables des agressions (12 + 7)	19
Nombre total d'incidents mentionnant une agression	104

Une analyse supplémentaire possible est le calcul de l'âge moyen des répondants classés dans la catégorie « sentiment d'insécurité », qui est de 34,78 ans. Nous pouvons aller plus loin en calculant l'âge moyen de ceux parmi cette catégorie ayant eux-mêmes été victimes de l'agression. Pour ce faire, j'avais préalablement distingué pour les récits classés dans la catégorie « sentiment d'insécurité » qui était la cible directe de l'agression (c'est-à-dire soit un/des employé(s), soit le répondant, soit des autres clients que le répondant ou alors un mix de plusieurs de ces catégories). Il en ressort que sur les 76 incidents comportés dans la catégorie, le répondant est la cible

directe de l'agression dans 42 cas. Et la moyenne d'âge de ces 42 répondants est de 30,74 ans. Nous verrons si nous pouvons tirer des interprétations pertinentes de ces valeurs dans la partie « Discussion ».

## Test du khi carré et vérification de l'Hypothèse H1

Je cherche maintenant à tester l'Hypothèse H1 : *Dans les contextes de services les femmes ressentent plus fréquemment de l'insécurité liée à la présence ou aux agissements d'autres clients que les hommes.* Pour ce faire, j'effectue sur le logiciel Excel un test du khi carré, qui permet de tester s'il y a une dépendance entre deux variables (qui seront dans ce cas le sentiment d'insécurité et le genre). De ce fait, s'il n'y a pas de dépendance entre ces caractéristiques, cela signifiera que la fréquence à laquelle les personnes ressentent de l'insécurité dans les services ne dépend pas de leur genre, et donc l'Hypothèse H1 sera rejetée.

La première étape de cette analyse consiste à créer un tableau des fréquences observées, qui donne la répartition des deux variables. Ainsi, il permet de savoir combien de femmes, respectivement d'hommes, ont ressenti ou non de l'insécurité lors de l'incident qu'ils décrivent. Les valeurs contenues dans ce tableau sont appelées fréquences observées (abrégées  $o_{ij}$  en supposant que  $i$  désigne les lignes et  $j$  les colonnes).

Tableau 7 : Tableau des fréquences observées ( $o_{ij}$ )

	Hommes	Femmes	Total
Insécurité	25	50	75
Pas d'insécurité	224	203	427
Total	249	253	502

La suite consiste au calcul des fréquences attendues (ou théoriques), abrégées  $e_{ij}$ , qui correspondent aux fréquences que l'on trouverait si les deux variables étaient indépendantes, étant donné leur répartition donnée par le tableau précédent. Chaque valeur du nouveau tableau est calculée en multipliant les totaux de la ligne et de la

colonne de la cellule correspondante du tableau des fréquences observées, et en divisant ensuite le tout par le nombre total d'observations, soit 502. Les fréquences théoriques obtenues sont les suivantes :

Tableau 8 : Tableau des fréquences attendues ( $e_{ij}$ )

	Hommes	Femmes	Total
<b>Insécurité</b>	37,201	37,799	<b>75</b>
<b>Pas d'insécurité</b>	211,799	215,201	<b>427</b>
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>253</b>	<b>502</b>

Dans un troisième tableau, je procède ensuite au calcul du khi carré. Les valeurs reportées ici sont obtenues en élevant au carré la soustraction de  $e_{ij}$  à  $o_{ij}$  puis en divisant cela par  $e_{ij}$ .

Tableau 9 : Calcul du khi carré

	Hommes	Femmes	Total
<b>Insécurité</b>	4,002	3,938	<b>7,940</b>
<b>Pas d'insécurité</b>	0,703	0,692	<b>1,395</b>
<b>Total</b>	<b>4,705</b>	<b>4,630</b>	<b>9,335</b>

La valeur intéressante (correspondant au khi carré) est celle située en bas à droite, qui vaut plus précisément 9,33484. La prochaine étape consiste à rechercher la valeur critique du khi carré (autrement dit la valeur  $p$ ), qui sera utile pour déterminer si l'hypothèse nulle doit être ou non rejetée. Dans le cas présent, cette dernière peut être formulée ainsi :  $H_0$  : Les deux variables (donc le genre et le sentiment d'insécurité) sont indépendantes. La formule Excel LOI.KHIDEUX avec un degré de liberté de un donne une valeur  $p$  de 0,002248377. Comme cette dernière est inférieure à la probabilité d'erreur acceptée alpha de 5% (on a bien  $0,002248377 < 0,05$ ), l'hypothèse nulle est rejetée et donc les deux variables ne sont pas indépendantes.

J'ai donc prouvé qu'il y a une dépendance entre le genre et le sentiment d'insécurité dans le contexte des services. Cependant, il n'est pour l'instant pas confirmé que ce sont bien les femmes qui ressentent plus d'insécurité que les hommes comme le stipule l'Hypothèse H1. C'est pour cette raison que je poursuis mes analyses en construisant la matrice des résidus standardisés (ou des résidus de Pearson). Ces derniers se calculent selon la formule suivante :  $\text{résidus standardisés} = (o_{ij} - e_{ij}) / \sqrt{e_{ij}}$ .

Tableau 10 : Matrice des résidus standardisés

	Hommes	Femmes
Insécurité	-2,000	1,985
Pas d'insécurité	0,838	-0,832

Ces résidus permettent de déterminer pour chaque valeur individuelle si l'écart entre la fréquence observée  $o_{ij}$  et la fréquence attendue  $e_{ij}$  est statistiquement significatif, ainsi que les sens de ces écarts (Barnier, 2008). Pour qu'un écart soit significatif avec une probabilité de 95%, il faut que le résidu ait une valeur absolue supérieure à 1,96. Quant à son signe, il indique le sens de l'écart : si le résidu est positif, cela signifie que la fréquence observée est supérieure à la fréquence attendue sous l'hypothèse d'indépendance, et inversement.

Nous pouvons donc constater que les résidus significatifs sont dans ce cas ceux contenus dans la ligne « Insécurité », que ce soit pour les hommes ( $|-2,000| > 1,96$ ) ou pour les femmes ( $|1,985| > 1,96$ ). Pour ce qui est du sens des écarts, le signe positif pour les femmes indique qu'elles ressentent plus d'insécurité que la moyenne attendue sous l'hypothèse d'indépendance tandis que le signe négatif pour les hommes indique qu'ils ressentent moins d'insécurité que la moyenne attendue sous l'hypothèse d'indépendance.

Ceci permet de prouver qu'en plus d'avoir une dépendance entre le genre et le sentiment d'insécurité, les femmes en ressentent en moyenne plus que les hommes. L'Hypothèse H1 est donc confirmée : *Dans les contextes de services, les femmes*

ressentent plus fréquemment de l'insécurité liée à la présence ou aux agissements d'autres clients que les hommes.

## Analyse de variance ANOVA et vérification des Hypothèses H2 et H3

Je vais à présent tester les deux autres Hypothèses H2 : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la satisfaction* et H3 : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la fidélité*. Pour ce faire, j'utilise le logiciel IBM SPSS Statistics 26.

Je commence par mener une analyse de corrélation entre la satisfaction et la fidélité afin de voir si ces deux variables sont corrélées.

Tableau 11 : Analyse de corrélation entre satisfaction et fidélité

Corrélations			
		SAT	FID
SAT	Corrélation de Pearson	1	.287**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	503	502
FID	Corrélation de Pearson	.287**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	502	502

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

Les résultats indiquent une corrélation de Pearson de 28,7% entre la satisfaction et la fidélité, avec une signification au niveau 0,01, ce qui signifie que ces variables sont effectivement corrélées.

Je vais maintenant conduire une ANOVA, aussi appelée analyse de variance, qui permet de comparer les variances entre les moyennes de plusieurs groupes indépendants. Dans le cas présent, les différents groupes se distinguent selon le genre et l'année de naissance des répondants (ces deux variables sont donc considérées

comme des covariables dans mon modèle), la variable indépendante est le fait de ressentir ou non de l'insécurité (donc mon codage de l'insécurité) et les variables dépendantes sont la satisfaction et la fidélité. Pour pouvoir considérer ces deux variables dépendantes dans la même analyse, je mène une ANOVA multivariée qui me donne les résultats suivants :

Tableau 12 : ANOVA - Facteurs intersujets

Facteurs intersujets			
		Libellé de valeur	N
Codage insécurité	0	Pas d'insécurité	426
	1	Insécurité	75

Tout d'abord, le Tableau 12 « Facteurs intersujets » indique le nombre d'observations dans les catégories du codage de l'insécurité. Une légère différence par rapport à ce que j'avais relevé plus tôt peut être constatée : on comptait 76 incidents mentionnant de l'insécurité (codées « 1 ») et 427 ne le faisant pas (codées « 0 »), alors que les chiffres obtenus ici sont respectivement de 75 et 426. Il y a donc deux incidents qui n'ont pas été pris en compte dans cette ANOVA, ce qui est dû au fait que certaines des variables nécessaires à l'analyse manquaient dans ces observations. Cela n'est cependant pas problématique, car l'échantillon restant est suffisamment important.

Il y a ensuite le tableau « Statistiques descriptives », que je reporte dans le Tableau 13, et qui donne les moyennes et écarts types de la satisfaction et de la fidélité des répondants à la suite de l'incident selon qu'ils aient ou non ressenti de l'insécurité. J'utiliserai les données de ce tableau un peu plus tard dans l'analyse.



Tableau 13 : ANOVA - Statistiques descriptives

Statistiques descriptives				
	Codage insécurité	Moyenne	Ecart type	N
SAT	Pas d'insécurité	3.26	1.511	426
	Insécurité	2.91	1.552	75
	Total	3.21	1.521	501
FID	Pas d'insécurité	5.60	1.968	426
	Insécurité	5.25	2.237	75
	Total	5.55	2.012	501

Je m'intéresse ensuite au tableau « Test d'égalité des variances des erreurs de Levene », qui permet de tester l'homogénéité des variances entre les groupes (c'est-à-dire entre les incidents comportant de l'insécurité codés « 1 » et les autres n'en comportant pas codés « 0 »). Ce test est nécessaire car l'égalité des variances est une condition dans l'utilisation de l'ANOVA. L'hypothèse nulle testée ici est  $H_0$  : *Les variances de satisfaction, respectivement de fidélité, sont égales dans les deux groupes.*

Tableau 14 : ANOVA - Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene <sup>a</sup>				
	F	ddl1	ddl2	Signification
SAT	.067	1	499	.795
FID	6.175	1	499	.013

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Genre + Année + Codageinsécurité

Pour la satisfaction, j'obtiens une signification de  $p = 0,795$ , ce qui est supérieur au niveau alpha de 0,05 ; l'hypothèse nulle ne peut donc pas être rejetée ce qui prouve l'égalité des variances dans les deux groupes et donc la validité de l'ANOVA. En revanche, pour la fidélité, la signification est de 0,013 ce qui est inférieur à 0,05 ; l'hypothèse nulle est donc rejetée et les variances ne sont pas égales dans les deux

groupes, ce qui implique que les résultats de l'ANOVA devront être interprétés sur la base d'une probabilité d'erreur acceptée plus stricte de  $\alpha = 0,01$ .

Le Tableau 15 montre les résultats des « Tests multivariés ».

Tableau 15 : ANOVA - Tests multivariés

Tests multivariés <sup>a</sup>							
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Constante	Trace de Pillai	.005	1.343 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.262	.005
	Lambda de Wilks	.995	1.343 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.262	.005
	Trace de Hotelling	.005	1.343 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.262	.005
	Plus grande racine de Roy	.005	1.343 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.262	.005
Genre	Trace de Pillai	.007	1.634 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.196	.007
	Lambda de Wilks	.993	1.634 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.196	.007
	Trace de Hotelling	.007	1.634 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.196	.007
	Plus grande racine de Roy	.007	1.634 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.196	.007
Année	Trace de Pillai	.009	2.342 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.097	.009
	Lambda de Wilks	.991	2.342 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.097	.009
	Trace de Hotelling	.009	2.342 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.097	.009
	Plus grande racine de Roy	.009	2.342 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.097	.009
Codageinsécurité	Trace de Pillai	.012	2.991 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.051	.012
	Lambda de Wilks	.988	2.991 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.051	.012
	Trace de Hotelling	.012	2.991 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.051	.012
	Plus grande racine de Roy	.012	2.991 <sup>b</sup>	2.000	496.000	.051	.012

a. Plan : Constante + Genre + Année + Codageinsécurité

b. Statistique exacte

En observant les significations, il apparaît qu'aucune des variables n'est significative, si ce n'est la variable Codageinsécurité (qui correspond au codage des incidents selon la présence ou non d'insécurité). En effet, elle a une signification de 0,051, ce qui la rend significative au seuil alpha de 10% et très proche de la signification au seuil de 5%.

Analysons maintenant les résultats des « Tests des effets intersujets », reportés dans le Tableau 16.

Tableau 16 : ANOVA - Tests des effets intersujets

Tests des effets intersujets							
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	SAT	16.744 <sup>a</sup>	3	5.581	2.433	.064	.014
	FID	26.202 <sup>b</sup>	3	8.734	2.173	.090	.013
Constante	SAT	.759	1	.759	.331	.566	.001
	FID	10.764	1	10.764	2.678	.102	.005
Genre	SAT	7.335	1	7.335	3.197	.074	.006
	FID	.232	1	.232	.058	.810	.000
Année	SAT	2.014	1	2.014	.878	.349	.002
	FID	18.391	1	18.391	4.575	.033	.009
Codageinsécurité	SAT	11.100	1	11.100	4.838	.028	.010
	FID	11.002	1	11.002	2.737	.099	.005
Erreur	SAT	1140.250	497	2.294			
	FID	1997.750	497	4.020			
Total	SAT	6318.000	501				
	FID	17461.000	501				
Total corrigé	SAT	1156.994	500				
	FID	2023.952	500				

a. R-deux = ,014 (R-deux ajusté = ,009)

b. R-deux = ,013 (R-deux ajusté = ,007)

Nous voyons pour commencer que le R-deux pour la satisfaction (a.) est de 0,014 et celui pour la fidélité (b.) est de 0,013 ce qui signifie que le modèle n'a pas un très bon pouvoir explicatif. Cela n'est cependant ni un problème ni un résultat étonnant, car il y a bien d'autres variables que le genre, l'âge et le sentiment d'insécurité du répondant qui influencent la satisfaction et la fidélité par rapport à un service, comme la qualité de ce dernier ou la compétence des employés de contact pour n'en citer que deux (Parasuraman et al., 1988).

Commençons par observer les résultats concernant la satisfaction. Nous constatons que l'effet de la variable du genre n'est pas significatif, car on a un  $p$  de 0,074 ce qui est supérieur à l'alpha de 0,05. Il en va de même pour la variable de l'année de naissance, qui a un  $p$  de 0,349 également supérieur au seuil de 5%. Ces résultats signifient que ni l'âge ni le genre du répondant n'ont d'impact significatif en tant que covariables. En revanche, la variable Codageinsécurité a elle un effet significatif avec un  $p$  valant 0,028 inférieur au seuil de 0,05. Ceci permet de rejeter l'hypothèse nulle de l'ANOVA concernant la satisfaction, qui était  $H_0$  : *Les moyennes de satisfaction sont égales pour les répondants ressentant ou ne ressentant pas de l'insécurité*, et donc d'en conclure une différence de moyennes de satisfaction entre ces deux groupes. En regardant les moyennes données dans le Tableau 13 « Statistiques descriptives », il apparaît plus précisément que les clients qui ressentent de l'insécurité ont une satisfaction moyenne plus basse (2,91 sur 7) que ceux qui n'en ressentent pas (3,26 sur 7).

L'Hypothèse H2 est donc confirmée : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la satisfaction*. Et il est même possible d'aller plus loin en disant que le sentiment d'insécurité impacte la satisfaction dans les services *plus sévèrement* que les autres types d'incidents critiques causés par des clients ; en effet, toutes les observations contenues dans les données sont des récits d'évènements pendant lesquels les comportements ou la présence d'autres clients ont dérangé les répondants. Les incidents codés « 0 » ne sont donc pas des rencontres de services anodines, mais elles aussi des incidents déplaisants, qui n'ont simplement pas généré de sentiment d'insécurité.

Analysons maintenant les résultats concernant la fidélité. Nous constatons à nouveau que les deux covariables n'ont pas d'effet significatif, avec un  $p$  de 0,810 pour le genre et de 0,033 pour l'année de naissance, soit des valeurs supérieures au seuil alpha plus strict de 0,01 avec lequel les résultats concernant la fidélité doivent être interprétés. Cette fois cependant, la variable indépendante Codageinsécurité n'a également pas d'effet significatif avec un  $p$  de 0,099 supérieur au seuil de 1%. Donc l'hypothèse nulle de l'ANOVA concernant la fidélité, soit  $H_0$  : *Les moyennes de fidélité sont égales pour les répondants ressentant ou ne ressentant pas de l'insécurité*, ne peut pas être rejetée ; et donc ces deux groupes n'ont pas de différence significative de fidélité moyenne. D'ailleurs, en observant le Tableau 13 « Statistiques descriptives », nous voyons que le fait de ressentir ou non de l'insécurité mène des niveaux de fidélité similaires (5,60 sur 7 pour l'absence d'insécurité contre 5,25 sur 7 avec le sentiment d'insécurité).

L'Hypothèse H3 doit donc être rejetée : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la fidélité*. Cependant, rappelons une fois encore que les incidents n'évoquant pas d'insécurité (codés « 0 ») ne sont pas des rencontres de services quelconques, mais des événements comportant également des comportements dérangeants d'autres clients. Il se peut donc que le fait de ressentir de l'insécurité impacte négativement la fidélité, mais pas d'une manière significativement différente que le font les autres types d'incidents critiques. Néanmoins, les moyennes données dans le Tableau 13 « Statistiques descriptives » étant toutes deux supérieures à cinq sur sept, il semble tout de même que la fidélité ne soit pas ou peu impactée par le sentiment d'insécurité. Des hypothèses pouvant expliquer ce résultat quelque peu étonnant seront présentées dans la partie « Discussion ».

## DISCUSSION

Revenons à présent plus en détail sur les différents résultats énoncés dans la partie précédente et leur contribution à la littérature existante qui a été décrite plus tôt.

### **Données démographiques**

Les questions d'ordre démographique qui ont été posées aux répondants permettent de déceler certains aspects intéressants qui semblent concorder avec ce que nous avons vu dans la revue de littérature.

Il y a notamment les données concernant l'âge : la littérature montre généralement que les jeunes sont plus fréquemment victimes d'agressions (Lieber, 2008; Ministère de l'Intérieur, 2021; Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité », 2019) et ressentent également plus souvent de l'insécurité (Lieber, 2008; Office fédéral de la statistique, 2021b). L'analyse des années de naissance des répondants de cette étude semble confirmer ces tendances : nous avons montré à la fin de la rubrique « Fréquences issues du codage et du classement des incidents » dans la partie « Résultats de l'étude » que l'âge moyen des répondants classés dans la catégorie « sentiment d'insécurité » est de 34,78 ans, et que parmi eux l'âge moyen des personnes ayant été elles-mêmes la cible de l'agression est de 30,74 ans. Sachant que l'âge moyen de tous les répondants confondus est de 39,53 ans, il semblerait que les données concordent avec ce qu'en disait la littérature. Cependant, ces résultats sont à interpréter avec précaution, car la récolte de données ne portait pas directement sur la question des agressions et de l'insécurité. Les répondants qui en ont parlé l'ont donc fait sur une base volontaire, ce qui ne permet pas de tirer des conclusions irréfutables.

Un autre élément signalé par les études de victimation est clairement confirmé dans les données : la majorité des auteurs d'agressions sont des hommes (Lieber, 2008; Section Criminalité et droit pénal OFS, 2022). En effet, parmi les 104 incidents mentionnant des agressions, leur(s) responsable(s) sont dans 68 cas des hommes (ce

qui correspond à 65,38%), dans 17 cas des femmes (16,35%) et dans 19 cas «non-spécifiés » (18,27%).

## **Contradiction soulevée par le sentiment d'insécurité**

Une contradiction concernant le sentiment d'insécurité a été relevée dans la revue de littérature : les femmes ressentent plus fréquemment de l'insécurité alors que ce sont les hommes qui sont le plus souvent les victimes d'agressions (Insee, 2020; Lieber, 2008; Office fédéral de la statistique, 2021b; Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité », 2019; Section Criminalité et droit pénal OFS, 2022).

Il est difficile avec les données à disposition de savoir si les hommes sont effectivement plus victimes d'agressions (notamment parce que ce n'est souvent pas le répondant lui-même qui est victime de l'agression, mais un autre client ou employé pour qui le genre n'est pas systématiquement mentionné).

En revanche, nous avons pu montrer en confirmant l'Hypothèse H1 que les femmes ressentent effectivement plus fréquemment de l'insécurité due à la présence ou aux agissements d'autres clients dans le cadre des services que les hommes. Nous en avons déjà vu un signe en relevant les fréquences issues du codage, parmi lesquelles on comptait 25 hommes pour 50 femmes et une personne n'ayant pas spécifié son genre sur les 76 répondants ayant ressenti de l'insécurité. Cette intuition a ensuite été formellement vérifiée avec le calcul du khi carré puis la matrice des résidus standardisés, ce qui a permis de confirmer l'Hypothèse H1. Un doute pourrait cependant être émis à propos de ce résultat : comme les questions ne portaient pas directement sur le sentiment d'insécurité mais sur n'importe quel type de dérangement dû aux autres clients, on pourrait avancer que les femmes n'ont pas nécessairement ressenti plus fréquemment de l'insécurité, mais qu'elles sont peut-être simplement plus enclines à mentionner ce genre d'incidents. Un résultat relevé dans la littérature vient pourtant atténuer ce doute : dans leur étude, Grove & Fisk (1997) testent plusieurs caractéristiques des répondants (dont leur genre) afin de voir si elles influencent leur manière de reporter les incidents. Il en ressort que le genre n'a pas d'impact là-dessus,

ce qui veut sans doute dire que le fait que largement plus de femmes ont dit avoir ressenti de l'insécurité signifie qu'elles y sont effectivement plus sujettes.

La revue de littérature a également fourni des explications possibles à cette contradiction, en expliquant que l'insécurité touche a priori plus de personnes que le nombre réel d'agressions, car elle comprend en plus de ces dernières également la peur de les subir et les événements pouvant donner l'impression qu'elles pourraient se produire. Cet écart est reflété par les données : en effet, j'ai distingué pour tous les incidents de la catégorie « sentiment d'insécurité » les cas dans lesquels le répondant était une victime directe de l'agression décrite de ceux où il en était simplement témoin. Il en ressort que sur les 76 incidents, dans 42 cas (55,26%) le répondant est la cible de l'agression et donc dans 34 cas (44,74%) il en est seulement témoin mais ressent tout de même de l'insécurité. Ceci montre que les cas où les clients ressentent de l'insécurité même sans avoir été les victimes directes d'agression sont nombreux, ce qui donne une idée de l'impact que peuvent avoir ce genre d'agressions, non seulement sur les victimes directes mais aussi sur les autres clients témoins.

Lieber (2008) concluait donc que les femmes étaient plus sujettes au sentiment d'insécurité car elles craignent plus de subir des agressions et sont plus fréquemment exposées à des événements leur rappelant que ceci peut arriver. La sociologue avait précisé que ces dernières sont en effet conscientes en permanence du risque d'agression, car de nombreux comportements ou paroles le leur rappellent. Cette réalité est visible dans certains des récits recueillis dans cette étude. Par exemple, la répondante n° 360 rapporte avoir subi des remarques inappropriées de la part d'un homme en faisant du sport et explique « Le fait qu'il me regardait pendant mon échauffement m'a mis [*sic*] très mal à l'aise. Une femme doit toujours supporter des choses comme ça dans une salle de gym, c'est inacceptable. De plus, les blagues qu'il a dit [*sic*] m'ont fait sentir en embarras, dans une situation inconfortable. ». On peut également citer la répondante n°153, qui a rencontré des jeunes alcoolisés dans un train et qui, malgré le fait qu'ils n'aient pas interagi avec elle, rapporte avoir eu peur : « [...] Je pouvais pas m'isoler et je me sentais vraiment... j'avais... j'avais peur quoi, genre j'avais peur qu'on m'agresse. Vraiment c'est horrible hein mais... enfin c'est débile mais j'avais peur de ça. Donc c'est surtout la musique et le bruit qu'ils faisaient. ».



Nous avons ensuite parlé des identités sexuées, qui expliquent dans une large mesure le fait que les femmes ressentent plus couramment de la peur car l'identité féminine a été associée à des caractéristiques telles que « fragiles » ou « vulnérables » (Lieber, 2008). Nous retrouvons également des traces de ces associations dans les incidents racontés par les répondants. Il y a par exemple la répondante n°83 qui a été abordée par un vieil homme ivre dans les transports publics et qui déclare « en étant une fille t'as un peu plus peur », ou le répondant n°157 qui a vu un homme s'en prendre à une femme et son bébé dans le tram et qui dit « Pour moi, un des grands problèmes dans cette situation c'est que une personne faible est affectée, ici les femmes et les enfants, si quelqu'un se bat ou que quelque chose se passe, c'est ceux qui peuvent se défendre peut-être le moins. » ou encore le répondant n°275 qui a été verbalement et physiquement agressé par une femme dans un tram et qui dit « [...] mon premier réflexe quand je suis parti c'est que je me suis dit "purée tant mieux que c'était moi et pas une petite fille ou quelque chose comme ça" » et « [...] Par contre je dois admettre que voilà, une personne comme ça dans le tram, si c'était une personne plus faible ou plus petite, moi j'étais quand même beaucoup plus grand que cette dame, voilà ça aurait pu faire peur à quelqu'un si c'était une fille, ou une petite fille ou un enfant. [...] ».

Une règle de conduite découlant de ces identités sexuées et considérée comme du bon sens est le fait que les femmes doivent naturellement prendre plus de précautions que les hommes. Ici encore, nous pouvons en trouver des signes dans les récits racontés par les répondants. Par exemple, la répondante n°328 explique qu'un homme l'importunait lorsqu'elle s'entraînait à la salle de sport, au point qu'elle ait décidé de changer ses habitudes pour éviter la situation : « [...] Quand je pouvais, j'essayais de changer mes horaires d'entraînement pour ne plus le croiser mais c'était compliqué des fois, et à la fin de mon abonnement j'ai décidé de changer de salle de sport. » et qui plus est, un employé a dédramatisé la situation : « [...] Par contre, j'ai pas apprécié la réflexion d'un des employés, qui a dit que c'était mignon et gentil de sa part et que je ne devais pas mal le prendre. ».

Pour résumer, la littérature montre de manière générale que le sentiment d'insécurité est plus répandu chez les femmes alors que les hommes sont plus fréquemment victimes d'agressions, et fournit des explications à ce paradoxe. Et nous avons pu

confirmer ces aspects dans cette étude en nous intéressant plus spécifiquement à l'insécurité causée par d'autres clients dans le contexte des services.

## **Impact du sentiment d'insécurité sur la satisfaction et la fidélité**

Nous avons vu que la littérature reconnaît largement que les interactions entre clients peuvent impacter leur satisfaction et leur fidélité envers un service (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1994; Cetin, 2020; Grove et al., 1998; Grove & Fisk, 1997; Gursoy et al., 2017; Harris & Reynolds, 2003; Martin, 1996, 2016). Gursoy et al. (2017) vont plus loin en affirmant que les comportements dérangeants commis par d'autres clients peuvent être la plus grande cause de diminution de satisfaction envers le service. Baker & Kim (2018) fournissent également des preuves de l'impact de la coprésence sur la satisfaction et la fidélité en étudiant les conséquences causées par un client dérangeant lors d'une rencontre de service. Ils trouvent en effet notamment les chiffres suivants : 21,1% des répondants ont déclaré qu'ils consommeraient moins ou plus du tout à l'avenir, 15,3% ne comptent plus réutiliser le service, 9,1% admettent être partis plus tôt que prévu et 5,4% ont fait un mauvais bouche-à-oreille.

Dans cette étude, une analyse plus spécifique a permis d'étudier l'impact de l'insécurité ressentie par les clients et causée par la coprésence sur la satisfaction et la fidélité dans le contexte des services. Pour tester ceci, une analyse de variance (ANOVA) multivariée a été menée.

En ce qui concerne la satisfaction, il s'est avéré que l'hypothèse nulle de l'ANOVA (à savoir  $H_0$  : *Les moyennes de satisfaction sont égales pour les répondants ressentant ou ne ressentant pas de l'insécurité*) devait être rejetée et que les répondants ayant ressenti de l'insécurité avaient une satisfaction moyenne significativement plus basse que les autres. Ceci a donc confirmé l'Hypothèse H2 : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la satisfaction* et nous avons même déduit que le sentiment d'insécurité impacte la satisfaction dans les services *plus sévèrement* que les autres types d'incidents critiques causés par des clients. Ce résultat confirme donc l'intuition que nous en donnait la littérature, et plus particulièrement les conclusions de Martin (1996) qui avait montré que parmi les catégories de comportements de clients,

celles du manque d'hygiène et de la violence engendrent le plus d'insatisfaction chez les autres clients. Nous pouvons donc en conclure que les entreprises de services devraient prendre au sérieux la problématique du sentiment d'insécurité causé par la coprésence, et chercher des moyens pour la limiter. Rappelons d'ailleurs que selon la littérature, ce n'est pas seulement le comportement dérangeant du client qui cause de l'insatisfaction, mais également et de manière importante la réaction qu'adoptent les entreprises et leurs employés suite à cela (Baker & Kim, 2018; Bitner et al., 1990; Boo et al., 2013; Huang, 2008).

En revanche, l'hypothèse nulle de l'ANOVA concernant la fidélité ( $H_0$  : *Les moyennes de fidélité sont égales pour les répondants ressentant ou ne ressentant pas de l'insécurité*) n'a pas pu être rejetée, ce qui signifie que les clients ayant ressenti de l'insécurité ne montraient pas de niveaux de fidélité moyenne significativement différents des autres clients. L'Hypothèse H3 a donc dû être rejetée : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la fidélité*. Cependant, nous avons relevé qu'il est possible que le fait de ressentir de l'insécurité impacte négativement la fidélité, mais pas d'une manière significativement différente que le font les autres types d'incidents critiques. Néanmoins, la fidélité ne semble tout de même pas ou peu impactée par le sentiment d'insécurité, car les niveaux de fidélité moyennes données par les analyses étaient de 5,25 sur 7 pour les clients ayant ressenti de l'insécurité et de 5,60 sur 7 pour les autres, ce qui reste des valeurs plutôt élevées.

Comme l'analyse de corrélation a révélé que la satisfaction et la fidélité étaient corrélées, il peut sembler étrange que le fait de ressentir ou non de l'insécurité impacte la première mais pas la seconde. Une explication possible à cela est que malgré le fait que leur satisfaction soit négativement impactée, la plupart des services utilisés par les répondants de cette enquête ne sont pas si facilement substituables, notamment pour des raisons géographiques. Par exemple, si le client habite à côté d'un supermarché d'un certain détaillant, il va probablement continuer à s'y rendre même s'il y a connu un incident désagréable. Nombre de services ne sont en outre pas proposés plus d'une fois dans une région (par exemple les cinémas, les centres de sport ou les spas), ce qui rend importante la distance pour se rendre au prochain prestataire. Parfois, il est même quasiment impossible de changer de firme de services, car une entreprise unique en détient le monopole dans la région (par exemple

les CFF qui détiennent le monopole du transport ferroviaire en Suisse). Une analyse supplémentaire intéressante serait donc d'étudier si le fait de distinguer plusieurs types de services donnerait des résultats différents en termes de fidélité.

# CONCLUSION

## Contributions de l'étude

Dans cette étude, plusieurs aspects permettant de compléter la littérature préexistante ont pu être mis en lumière. Les contributions principales sont les résultats des hypothèses de recherche : bien que les données n'aient pas permis de confirmer l'Hypothèse H3 (H3 : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la fidélité*), les deux premières hypothèses ont quant à elles pu être vérifiées (H1 : *Dans les contextes de services, les femmes ressentent plus fréquemment de l'insécurité liée à la présence ou aux agissements d'autres clients que les hommes* et H2 : *Le sentiment d'insécurité dans les services impacte négativement la satisfaction*). Ces résultats ont donc permis d'en apprendre plus au sujet de la question de recherche de ce travail, qui était la suivante :

*Quel est l'impact de l'insécurité due à la coprésence de clients sur la satisfaction et la fidélité envers les entreprises de services ?*

En effet, les analyses ont démontré que l'insécurité due à la coprésence de clients dans les contextes de services est d'une part ressentie plus fréquemment par les femmes, et qu'elle a en outre un impact négatif sur la satisfaction des clients envers l'entreprise. Cela démontre que cette problématique est bien réelle pour les firmes de services, et qu'elles devraient donc la prendre au sérieux et tenter de la limiter, en étant particulièrement attentives aux femmes, car ces dernières sont les plus touchées.

## Limites de l'étude

Il y a cependant certaines limites qui pourraient être relevées à propos de cette étude. La première concerne la difficulté à distinguer précisément les cas où les répondants ont ressenti de l'insécurité de ceux où ils rapportent une agression dont ils ont été

témoins, sans avoir réellement ressenti de l'insécurité. Cette distinction affecte directement le codage des différents incidents dans les catégories « sentiment d'insécurité » ou « témoignages d'agressions physiques ou verbales ». Comme expliqué dans la partie « Méthodologie », je me suis basée principalement sur les récits des répondants reportant l'incident critique, puis dans les cas moins clairs également sur leur réponse à la Question 5 (« Décrivez exactement ce qui a affecté votre satisfaction. Quels sont les facteurs spécifiques ? ») ainsi que sur le niveau d'anxiété qu'ils disent avoir ressenti dans la Question 6. Malgré cela, il demeure certains incidents dont l'attribution à l'une de ces deux catégories n'est pas incontestable, et qui auraient donc pu faire l'objet d'un classement différent. Cependant, être plus précis sur ces cas demanderait beaucoup de minutie supplémentaire qui s'inscrirait dans un cadre dépassant certainement celui du marketing, et étant plutôt du domaine sociologique. De plus, des informations supplémentaires de la part de ces répondants seraient probablement nécessaires, ce dont la base de données originale ne dispose pas.

Une seconde limite que l'on pourrait relever est le fait que la base de données sur laquelle est basée cette étude ne traitait pas spécifiquement de la thématique de l'insécurité, mais de tous les types d'incidents critiques causés par la présence ou les agissements d'autres clients ayant diminué la satisfaction des répondants. Il en résulte que les personnes ayant relaté un incident à la suite duquel elles ont ressenti de l'insécurité l'ont fait sur une base volontaire, et idem pour les incidents rapportant d'autres catégories de comportements. La proportion d'incidents ayant trait au sentiment d'insécurité par rapport aux autres types n'est donc pas forcément représentative de la réalité, et il en est de même pour les fréquences de ressentis d'insécurité selon le genre (bien que comme montré par Grove & Fisk (1997), le genre du répondant n'impacte pas sa manière de rapporter les incidents, et donc la conclusion que les femmes ressentent plus souvent de l'insécurité est très probablement correcte). Il pourrait donc être pertinent de mener une étude portant spécifiquement sur le sentiment d'insécurité causé par la coprésence lors des rencontres de service, comme développé juste après dans la rubrique « Futures pistes de recherche ». Notons tout de même que l'analyse de cette base de données portant sur tous types d'incidents critiques fut également très intéressante. En effet, le fait que de nombreux répondants aient évoqué des événements causant de l'insécurité sans

y avoir été encouragés a permis de montrer la fréquence et les conséquences de ces cas de figure.

## **Futures pistes de recherche**

Comme tout juste mentionné, une étude portant spécifiquement sur le sentiment d'insécurité généré par les autres clients dans un contexte de service serait judicieuse. Elle permettrait certainement de se faire une idée plus précise sur la fréquence à laquelle de tels incidents surviennent, ainsi que sur les différences que l'on observe selon le genre. Les données concernant l'impact sur la satisfaction et la fidélité seraient probablement plus précises car plus nombreuses et systématiques, et l'on pourrait demander aux clients des suggestions d'actions limitatives de la part des entreprises de services. Dans le même ordre d'idée, des interviews en profondeur avec des personnes ayant été victimes de ce genre d'incidents permettraient une meilleure compréhension de leurs conséquences ainsi que des recommandations managériales peut-être plus adaptées. Concernant ce dernier point, il serait aussi opportun de questionner des managers d'entreprises de services afin de voir à quel point ils œuvrent contre ce phénomène et quels sont les moyens qu'ils mettent en place pour le faire.

Une autre direction serait d'analyser l'impact du sentiment d'insécurité en distinguant cette fois selon le type de service. En effet, la troisième hypothèse du présent travail n'était pas vérifiée, ce qui signifie que bien que le sentiment d'insécurité impacte négativement la satisfaction, ce n'est apparemment pas le cas pour la fidélité. À la fin de la partie « Discussion », une explication a été avancée, à savoir le caractère difficilement substituable de certains services, qui ne sont souvent présents qu'à un nombre limité dans une région donnée, voire en situation de monopole. Ainsi, séparer les types de services permettrait d'observer s'ils donnent des résultats différents. Plus particulièrement, il serait intéressant d'analyser pour les services facilement substituables si la fidélité des clients se voit plus négativement impactée par le sentiment d'insécurité que pour les autres types de services.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27-51.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135231>
- Andersson, B.-E., & Nilsson, S.-G. (1964). Studies in the reliability and validity of the critical incident technique. *Journal of Applied Psychology*, 48(6), 398-403.  
<https://doi.org/10.1037/h0042025>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other Customer Service Failures : Emotions, Impacts, and Attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 42(7), 1067-1085. <https://doi.org/10.1177/1096348016671394>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory : An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Barnier, J. (2008). *Tout ce que vous n'avez jamais voulu savoir sur le  $\chi^2$  sans jamais avoir eu envie de le demander*. CNRS. <http://cef-cfr.ca/uploads/Reference/khicarr%E92008.pdf>
- Baron, R. A. (1977). *Human Aggression*. Springer New York.
- Baron, R. A., & Richardson, D. R. (1994). *Human aggression* (Second ed.). Plenum Press.
- Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis: Examination and reformulation. *Psychological Bulletin*, 106(1), 59-73.  
<https://doi.org/10.1037//0033-2909.106.1.59>



- Berkowitz, L. (1990). On the Formation and Regulation of Anger and Aggression : A Cognitive-Neoassociationistic Analysis. *The American Psychologist*, 45(4), 494-503. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.4.494>
- Berkowitz, L. (1993). Pain and aggression : Some findings and implications. *Motivation and Emotion*, 17(3), 277-293. <https://doi.org/10.1007/BF00992223>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters : The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106. <https://doi.org/10.1177/002224299405800408>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Boo, H. C., Mattila, A. S., & Tan, C. Y. (2013). Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior—The moderating role of gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.005>
- Boyd, C. (2002). Customer violence and employee health and safety. *Work, Employment and Society*, 16(1), 151-169. <https://doi.org/10.1177/09500170222119290>
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). Is It Time to Pull the Plug on the Hostile Versus Instrumental Aggression Dichotomy? *Psychological Review*, 108(1), 273-279. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.1.273>
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E., & Maglio, A.-S. T. (2005). Fifty years of the critical incident technique : 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research : QR*, 5(4), 475-497. <https://doi.org/10.1177/1468794105056924>

- Carré, P. (2004). Bandura : Une psychologie pour le XXI<sup>e</sup> siècle ? *Savoirs, Hors série*(5), 9-50. <https://doi.org/10.3917/savo.hs01.0009>
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality : Predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40(15/16), 1167-1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Croquet, P. (2018). #MeToo, du phénomène viral au « mouvement social féminin du XXI<sup>e</sup> siècle ». *Le Monde.fr*. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle\\_5369189\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html)
- Dico en ligne Le Robert. (s. d.). *sécurité—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples*. Consulté 25 juillet 2022, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/securite>
- Dollard, J. (1939). *Frustration and aggression*. Yale University Press.
- Editions Larousse. (s. d.). *Définitions : Coprésence - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 23 septembre 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/copr%C3%A9sence/19131>
- Eigenmann, J. (2021). #MeToo : En Suisse, que retient le monde du travail de la « libération de la parole » ? *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/metoo-suisse-retient-monde-travail-liberation-parole>
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358. <https://doi.org/10.1037/h0061470>
- Fullerton, R. A., & Punj, G. N. (1993). Choosing to Misbehave : A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.

- Gettman, H. J., & Gelfand, M. J. (2007). When the Customer Shouldn't Be King : Antecedents and Consequences of Sexual Harassment by Clients and Customers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 757-770. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.757>
- Godwin, B. F., Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (2022). Consumer Coping Strategies with Dissatisfactory Service Encounters : A Preliminary Investigation. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 145-154.
- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal Abuse From Outsiders Versus Insiders : Comparing Frequency, Impact on Emotional Exhaustion, and the Role of Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 63-79. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.1.63>
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research : JSR*, 7(1), 65-89. <https://doi.org/10.1177/1094670504266138>
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences : A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4)
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter : A Cluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134. <https://doi.org/10.1080/02642069800000035>

- Guedj, H. (2018). *Une approche statistique du harcèlement sexuel à partir de l'enquête Virage* (Insécurité et délinquance en 2017 : premier bilan statistique). Interstats - Ministère de l'Intérieur.
- Gursoy, D., Cai, R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors : Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0454>
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research : JSR*, 6(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1094670503257044>
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002486>
- Huang, W.-H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536. <https://doi.org/10.1108/09564230810891941>
- Huesmann, L. R. (1986). Psychological Processes Promoting the Relation Between Exposure to Media Violence and Aggressive Behavior by the Viewer. *Journal of Social Issues*, 42(3), 125-139. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1986.tb00246.x>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *The Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Ined. (2015). *Enquête VIRAGE « Violences et rapports de genre : Contextes et conséquences des violences subies par les femmes et les hommes »*.

- Insee. (2020). *Tableau de bord de l'économie française—Sécurité—Justice*. Insee - Institut national de la statistique et des études économiques. [https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/40\\_SOC/46\\_SEC](https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/40_SOC/46_SEC)
- Judd, R. C. (1964). The Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, 28(1), 58-59. <https://doi.org/10.2307/1249228>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management* (16<sup>e</sup> éd.). Pearson France.
- Leonard, K. E., Quigley, B. M., & Collins, Rl. (2003). Drinking, personality, and bar environmental characteristics as predictors of involvement in barroom aggression. *Addictive Behaviors*, 28(9), 1681-1700. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.042>
- Lieber, M. (2008). *Genre, violences et espaces publics : La vulnérabilité des femmes en question*. Presses de Sciences Po.
- Lovelock, C. (1994). *Product Plus : How Product and Service Equals Competitive Advantage* (NEW YORK). McGraw-Hill. [//repo.unikadelasalle.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D1326%26keywords%3D](https://repo.unikadelasalle.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1326%26keywords%3D)
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-Consumer Relationships : Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1996.tb00729.x>

- Martin, C. L. (2016). Retrospective : Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *The Journal of Services Marketing*, 30(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0319>
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management : Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *The Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Ministère de l'Intérieur. (2021). *Insécurité et délinquance en 2020 : Bilan statistique*. <http://www.interieur.gouv.fr/Interstats/Publications/Hors-collection/Insecurite-et-delinquance-en-2020-bilan-statistique>
- Mischel, W. (1973). Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality. *Psychological Review*, 80(4), 252-283. <https://doi.org/10.1037/h0035002>
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A Cognitive-Affective System Theory of Personality : Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure. *Psychological Review*, 102(2), 246-268. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.246>
- Office fédéral de la statistique (Éd.). (2021a). *Industrie et services : Panorama*. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/16704269/master>
- Office fédéral de la statistique (Éd.). (2021b). *Sentiment de sécurité, selon le statut migratoire, diverses caractéristiques socio-démographiques et les grandes régions*. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/18204998/master>
- Office fédéral de la statistique. (2022a). *Sentiment de sécurité*. Confédération suisse - Office fédéral de la statistique.

- <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/bevoelkerung/migration-integration/integrationindikatoren/indikatoren/sicherheitsgefuehl.html>
- Office fédéral de la statistique (Éd.). (2022b). *La Suisse en 23 infographies—Société, économie, espace et environnement—Édition octobre 2022*.  
<https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/23528290>
- Oliver, R. (2006). Customer Satisfaction Research. *The Handbook of Marketing Research*, 569-587.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rapport d'enquête « Cadre de vie et sécurité ». (2019). *Les violences physiques ou sexuelles (hors situation de vol)*. <https://www.interieur.gouv.fr/Interstats/L-enquete-Cadre-de-vie-et-securite-CVS/Rapport-d-enquete-Cadre-de-vie-et-securite-2019>
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant Customer Behavior : An Exploration of Frontline Employee Tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95-111. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140201>

- Richins, M. L. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *The Journal of Consumer Research*, 10(1), 73-82. <https://doi.org/10.1086/208946>
- Rose, R. L., & Neidermeyer, M. (1999). From Rudeness to Road Rage : The Antecedents and Consequences of Consumer Aggression. *Advances in Consumer Research*, 26, 12-17.
- Section Criminalité et droit pénal OFS. (2020). *Statistique policière de la criminalité (SPC)—Rapport annuel 2019 des infractions enregistrées par la police*. Office fédéral de la statistique. <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/11147487>
- Section Criminalité et droit pénal OFS. (2022). *Statistique policière de la criminalité (SPC), Rapport annuel 2021 des infractions enregistrées par la police* (Office fédéral de la statistique (OFS)).
- Tedeschi, J. T., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10160-000>
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong : A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2008.03.002>
- Zillmann, D. (1983). Arousal and aggression. *Aggression : Theoretical and empirical reviews*, 1, 75-102.



# ANNEXES

## Annexe 1 : Le questionnaire pour la MIC

Voici le questionnaire que les étudiants du cours de Recherche Marketing au SP2021 ont utilisé pour récolter les incidents critiques.

### Incidents de service incluant d'autres clients

Nom et prénom : \_\_\_\_\_ Année de naissance : \_\_\_\_\_

Sexe :  Homme  Femme  Autre  Je ne préfère pas répondre

Numéro de téléphone\* : \_\_\_\_\_ Date de l'incident : \_\_\_\_\_

*\* Le numéro de téléphone est demandé à des fins de contrôle aléatoire uniquement. Seul un petit nombre de participants sera contacté par sms afin de vérifier s'ils ont bien participé à l'étude. Si vous ne souhaitez pas être contactés, veuillez laisser ce champ vide.*

**1. Avez-vous utilisé l'un des services suivants au cours des deux dernières années ? Veuillez indiquer toutes les réponses qui conviennent.**

Agence de voyage	Hôtel et autres services d'hébergement
Assurance	Opérateur de téléphonie mobile et internet
Banque	Parc d'attraction et de loisirs
Bibliothèque	Restaurant et bar
Croisière	Salon de coiffure et esthétique, spa
Cinéma	Service administratifs (p.ex. : services publiques)
Centre de sport (p.ex. : fitness, piscine)	Services de santé (p.ex. : médecin, dentiste)
Commerce de détail	Supermarché
Divertissement (p.ex. : concert, théâtre)	Transport aérien
Événement sportif (p.ex. : match de foot)	Transport public (p.ex. : train, bus)

**2. Décrivez une expérience de service particulière où votre satisfaction a été diminuée à cause de la présence ou des agissements d'un autre/d'autres client·e·s au cours des deux dernières années. Quelles étaient les circonstances spécifiques de cet incident ?**

*(Les autres client·e·s sont des personnes que vous ne connaissez pas)*

---

---

---

3. Quelle a été la réaction de l'entreprise/des employés ? Qu'ont-ils fait/dit ?

---

---

---

---

4. Sur une échelle de 1 à 7, quel était votre niveau de satisfaction à la suite de cet incident ? (Veuillez indiquer le chiffre le plus approprié)

Extrêmement insatisfait							Extrêmement satisfait
1	2	3	4	5	6	7	

5. Décrivez exactement ce qui a affecté votre satisfaction. Quels sont les facteurs spécifiques ?

---

---

---

---

6. Sur une échelle de 1 à 7, dans quelle mesure avez-vous ressenti les sentiments suivants suite à cet incident ? (Veuillez indiquer le chiffre le plus approprié)

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Colère	1	2	3	4	5	6	7
Tristesse	1	2	3	4	5	6	7
Anxiété	1	2	3	4	5	6	7
Déception	1	2	3	4	5	6	7
Mépris	1	2	3	4	5	6	7
Indifférence	1	2	3	4	5	6	7
Surprise	1	2	3	4	5	6	7
Frustration	1	2	3	4	5	6	7
Embarassement	1	2	3	4	5	6	7
Culpabilité	1	2	3	4	5	6	7

7. A votre avis, les employés auraient-ils pu faire quelque chose pour gérer cette situation plus efficacement ? Quoi ?

---

---

---

---

8. A votre avis, l'entreprise aurait-elle pu faire quelque chose afin de prévenir cette situation ? Quoi ?

---

---

---

---

9. Suite à cet incident, avez-vous à nouveau eu recours aux services de cette entreprise ou avez-vous l'intention de le faire dans un avenir proche? (Veuillez indiquer le chiffre le plus approprié sur une échelle de 1 à 7)

Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7	

10. Avez-vous parlé de cet incident autour de vous (p.ex., à votre entourage) ?

Oui  Non  Je ne me souviens plus

Faculté des sciences économiques et sociales  
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg


## DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

..Fribourg....., le 3 avril..... 2023.....

.....  
  
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales  
Département de Gestion  
Chaire de Marketing  
Prof. Dr. Olivier Furrer  
Bd. de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

## DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom ..... Borgeat Sophie  
Lieu ..... Fribourg  
Date ..... 3 avril 2023  
Signature ..... 