

**Le rôle de la technologie dans les expériences de coproduction de service : une lecture sociale de la valeur perçue**  
**The Role of Technology in Service Co-Production Experiences: A Social Reading of Perceived Value**  
**El papel de la tecnología en las experiencias de coproducción de servicios: una lectura social de valor percibido**

Intissar Abbes, Azza Temessek Behi, Yousra Hallem et Lubica Hikkerova

Volume 24, numéro 5, 2020

Innovations digitales et actifs immatériels : quels sont les impacts sur le comportement des consommateurs et la performance des firmes ?  
Digital Innovations and Intangible Assets: What Are the Impacts on Consumer Behavior and the Performance of Firms?  
Innovaciones digitales y activos intangibles: ¿cuáles son los impactos en el comportamiento del consumidor y el desempeño de las empresas?

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1075484ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1075484ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal  
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)  
1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Abbes, I., Temessek Behi, A., Hallem, Y. & Hikkerova, L. (2020). Le rôle de la technologie dans les expériences de coproduction de service : une lecture sociale de la valeur perçue. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 24(5), 106–121.  
<https://doi.org/10.7202/1075484ar>

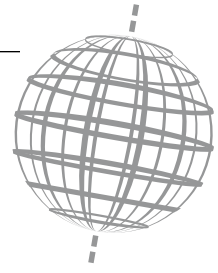
Résumé de l'article

Cet article a pour objectif de comprendre et d'identifier les valeurs perçues des expériences de coproduction de service avec et sans dispositif technologique, à travers le prisme de la théorie de la structuration sociale. Une étude qualitative suivie de deux études quantitatives sont menées dans deux restaurants. La première étude qualitative nous a permis d'identifier 8 types de valeurs perçues d'une expérience de consommation, classées selon les dimensions du structurel : significations, domination et légitimation. Les deux études quantitatives menées dans un système de service avec et sans technologie, montrent que les dispositifs technologiques donnent lieu à des interprétations socialement différentes en termes de propriétés du structurel et de valeurs perçues. Ce résultat nous permet de formuler des recommandations managériales sur le design des dispositifs technologiques pour une meilleure appropriation par les consommateurs.

Tous droits réservés © Management international / International Management / Gestión Internacional, 2020

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>



# Le rôle de la technologie dans les expériences de coproduction de service : Une lecture sociale de la valeur perçue

## The Role of Technology in Service Co-Production Experiences: A Social Reading of Perceived Value

### El papel de la tecnología en las experiencias de coproducción de servicios: una lectura social de valor percibido

INTISSAR ABBES  
IHEC Carthage,  
Université de Carthage,  
Tunisie

AZZA TEMESSEK BEHI  
IHEC Carthage,  
Université de Carthage,  
Tunisie

YOUSRA HALLEM  
INSEEC School of Business  
and Economics,  
Lyon, France

LUBICA HIKKEROVA  
IPAG Business School,  
Paris, France

#### RÉSUMÉ

Cet article a pour objectif de comprendre et d'identifier les valeurs perçues des expériences de coproduction de service avec et sans dispositif technologique, à travers le prisme de la théorie de la structuration sociale. Une étude qualitative suivie de deux études quantitatives sont menées dans deux restaurants. La première étude qualitative nous a permis d'identifier 8 types de valeurs perçues d'une expérience de consommation, classées selon les dimensions du structurel : significations, domination et légitimation. Les deux études quantitatives menées dans un système de service avec et sans technologie, montrent que les dispositifs technologiques donnent lieu à des interprétations socialement différentes en termes de propriétés du structurel et de valeurs perçues. Ce résultat nous permet de formuler des recommandations managériales sur le design des dispositifs technologiques pour une meilleure appropriation par les consommateurs.

**Mots-Clés :** Expérience de coproduction; Dispositif de service; Valeurs; Technologie; Théorie Sociale de la Structuration.

#### ABSTRACT

The aim of this article is to understand and identify the perceived values of service co-production experiences with and without technological devices, through the prism of social structure theory. A qualitative study followed by two quantitative studies were conducted in two restaurants. The first qualitative study revealed 8 types of values perceived from the consumer experience, categorized according to structural dimensions: significations, domination and legitimation. The two quantitative studies carried out in a service system, one with and one without technology, demonstrate how technological devices engender socially different interpretations in terms of structural properties and perceived values. This result enables us to formulate managerial recommendations on the design of technological devices for better appropriation by consumers.

**Keywords:** Co-production experience; Service device; Values; Technology; Social Structuring Theory

#### RESUMEN

El objetivo de este artículo es comprender e identificar los valores percibidos de las experiencias de coproducción de servicios con y sin dispositivos tecnológicos, a través del prisma de la teoría de la estructuración social. Para ello se realiza en dos restaurantes un estudio cualitativo seguido de dos estudios cuantitativos. El primer estudio cualitativo nos permitió identificar 8 tipos de valores percibidos a partir de una experiencia de consumo, clasificados según las dimensiones de lo estructural: significados, dominación y legitimación. Los dos estudios cuantitativos realizados en un sistema de servicios con y sin tecnología muestran que los dispositivos tecnológicos dan interpretaciones socialmente diferentes en términos de propiedades estructurales y valores percibidos. Este resultado nos permite formular recomendaciones a los gerentes sobre el diseño de dispositivos tecnológicos para una mejor apropiación por parte de los consumidores.

**Palabras Clave:** Experiencia de coproducción; Dispositivo de servicio; Valores; Tecnología; Teoría de la Estructuración Social

Les recherches sur le marketing des services font de la collaboration entre l'entreprise et le consommateur (coproduction du service) la base du système de servuction (Cova et Cova, 2009). Cette collaboration se révèle comme le processus clé de la *Logique du Service Dominant* (LSD), où l'entreprise ne fait plus du marketing vers les consommateurs (« market to ») mais plutôt du marketing avec les consommateurs (« market with ») (Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2004). Le consommateur interagit ainsi avec l'environnement du service : matériel, humain et technologique (ex. bornes interactives, applications

mobiles, objets connectés, etc.) (Ramaswamy et Ozcan, 2018; Walter *et al.*, 2010) pour produire son expérience et créer ainsi sa propre valeur (Hernández-Ortega et Franco, 2019; Vargo et Luch, 2004). Récemment, des chercheurs (Leclercq *et al.*, 2016; Edvardsson et Tronvoll, 2013; Edvardsson *et al.*, 2011) ont souligné l'intérêt de mener des investigations empiriques pour mieux comprendre la structure du système de service, support des expériences de coproduction. En effet, pour faciliter l'interaction avec le client et l'inciter à s'approprier l'expérience et à créer sa propre valeur, les prestataires de services n'hésitent

pas à introduire les nouvelles technologies dans les différentes phases de la prestation de service (Ramaswamy et Ozcan, 2019). L'utilisation de la technologie fait bénéficier le client d'un gain en termes de temps et d'argent, et d'un meilleur contrôle de la prestation de service (Dabholkar, 1994). Elle accroît ainsi sa satisfaction et son intention de fidélité (Meuter et Bitner, 1998). Cependant, du moment qu'une valeur est créée, cette même valeur est susceptible d'être détruite (Echeverri et Skalen, 2011). En effet, la littérature marketing a tendance à survaloriser ces dispositifs technologiques qui peuvent, dans certains cas, se révéler néfastes voire même destructeurs de valeur (Pralhad et Ramaswamy, 2004). Certains chercheurs ayant traité des *Self-Services Technologies* (SST) parlent de sacrifices et évoquent des coûts monétaires, fonctionnels, psychologiques, temporels et relationnels (Mencarelli et Rivière, 2014). Identifier la plus-value réelle des dispositifs de service, basés sur la technologie par opposition à ceux sans technologie, permet de légitimer les lourds investissements souvent consentis par les entreprises, d'éviter les potentielles sources d'échec, et de mieux définir le design des nouveaux dispositifs de service.

Les expériences de coproduction ont souvent été évaluées selon une approche par la valeur (Holbrook, 1999). Cependant, ce cadre théorique peut s'avérer insuffisant, dans la mesure où les attentes du consommateur évoluent. Ces derniers semblent ne plus se restreindre à des valeurs matérielles liées à la consommation ou à la possession, mais aspirent plutôt à une plus-value psychologique et sociale (Gorge *et al.*, 2015). Les derniers développements de la LSD ont mis en évidence la nécessité de migrer d'une approche par la « valeur d'usage » (Vargo et Lusch, 2008) vers une valeur ancrée dans le contexte social (Akaka et Vargo, 2014; Edvardsson *et al.*, 2011). Ce contexte englobe l'espace, le temps, les compétences, les interactions et les influences culturelles (Akaka et Vargo, 2014). Il est construit par une structure formée de normes, de règles, de comportements et de ressources propres à chaque système de service.

Cette structure façonne l'échange de service en produisant et reproduisant le contexte social à travers les significations (le sens de cet échange), les jeux de domination (quel acteur prend le contrôle) et les normes de légitimation que les acteurs génèrent (comment ils justifient l'échange) (Giddens, 1987). C'est dans cette perspective que la théorie de la structuration sociale de Giddens (1979; 1987) apparaît comme un cadre d'analyse pertinent pour une meilleure compréhension des systèmes de service et de la valeur qui en découle (Davey et Grönroos, 2019; Vargo et Lusch, 2016; Akaka et Vargo, 2014; Edvardsson et Tronvoll, 2013; Edvardsson *et al.*, 2011).

Dans le prolongement des travaux de la LSD (Vargo et Lusch, 2016; Vargo, 2008; Lusch et Vargo, 2006), nous adoptons dans le cadre de cette recherche, le prisme d'analyse des structuralistes (Giddens, 1979; 1987) pour répondre à la question centrale suivante : quelles sont les valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service générées dans deux configurations d'interface; avec et sans technologie ? Il s'agit plus précisément d'identifier les valeurs perçues par les clients d'une expérience de coproduction de service, de les interpréter à travers les dimensions du structurel (les significations, la domination et la légitimation), et d'évaluer leurs différences en fonction de la nature du dispositif de service mobilisé (avec et sans technologie).

Au niveau empirique, nous avons choisi de nous intéresser au secteur de la restauration car de plus en plus d'enseignes mettent en place des dispositifs de service qui permettent d'impliquer le client, en usant de supports technologiques pour lui donner la possibilité de choisir son menu, son vin ou de payer son addition (Wang et Wu, 2014). Notre étude porte sur le cas d'une enseigne de restauration qui offre à ses clients la possibilité de créer leurs propres recettes de salade selon deux formats de dispositif de service : technologique et non technologique.

Notre recherche se scinde ainsi en trois grandes parties. La première partie présente une revue de la littérature sur la valeur perçue d'une expérience de coproduction dans la LSD. Les principes de la théorie de la structuration et ses apports aux expériences de coproduction dans la LSD sont synthétisés. La deuxième partie est consacrée à la présentation de la méthodologie et des résultats d'une étude qualitative exploratoire. Dans la troisième partie, nous comparons, par le biais d'une étude quantitative, les valeurs perçues par le client d'une expérience de coproduction de service selon deux types d'interface (avec et sans technologie). Des implications théoriques et des recommandations managériales sont ainsi formulées pour optimiser le design de ces interfaces et favoriser leur appropriation.

## Vers une meilleure compréhension de la valeur perçue d'une expérience de coproduction de service

### LA VALEUR PERÇUE D'UNE EXPÉRIENCE DE COPRODUCTION DE SERVICE, DE QUOI PARLE-T-ON ?

Vargo et Lush (2004) ont développé les fondements d'une théorie majeure en marketing; la Logique du Service Dominant (LSD). Cette dernière a pour vocation de régir les échanges entre l'entreprise et ses clients, dans un contexte de service, en mettant à profit leurs compétences mutuelles au bénéfice d'une création réciproque de la valeur (Vargo et Akaka, 2009). Dans cette perspective, le client passe d'un comportement passif à un comportement actif. Il devient un véritable "acteur", coproducteur de son expérience (Ramaswamy et Ozcan, 2018), et créateur de sa propre valeur (Vargo et Lush, 2008). Il s'agit d'une valeur déterminée de manière phénoménologique et contextuelle (Vargo et Lush, 2008) qui plaide en faveur de la prise de pouvoir par le consommateur. Cette prise de pouvoir marque l'entrée des entreprises dans un nouveau paradigme; celui de la création de valeur par le biais de la coproduction d'expérience (Ramaswamy et Ozcan, 2018). Nous recensons, dans la littérature, un certain nombre de travaux (Aurier *et al.*, 2004; Holbrook, 1999) ayant mis l'accent sur les valeurs perçues des expériences de consommation. Elles apparaissent comme le résultat d'une interaction entre le consommateur et la plateforme expérientielle mise en place par l'entreprise (Mencarelli et Rivière, 2014). Bien que pertinentes, ces recherches demeurent purement descriptives et ne permettent pas d'appréhender les différents types de valeurs perçues par le consommateur dans leur contexte social. Etant contingentes au contexte social de leur création (Lusch et Nambisan, 2015; Akaka et Vargo, 2014; Edvardsson *et al.*, 2011; Vargo et Akaka, 2009), de récentes recherches appellent à une meilleure compréhension des valeurs perçues des expériences de coproduction dans différents contextes d'étude (Leclercq *et al.*, 2016; Lusch et Nambisan, 2015; Edvardsson *et al.*, 2011).

Le contexte social peut être aussi bien inhibiteur qu'inducteur de valeurs (Hernández-Ortega et Franco, 2019; Edvardsson *et al.*, 2011).

#### LES APPORTS DE LA THÉORIE SOCIALE DE LA STRUCTURATION DANS LA COMPRÉHENSION DE LA VALEUR PERÇUE

La Théorie de la Structuration Sociale invite à comprendre la « construction sociale » à travers les liens entre les acteurs, leurs actions et la structure sociale qui les abrite (normes morales, règles, ressources de pouvoir) (Giddens, 1987). Cette théorie a donné lieu à plusieurs applications dans de nombreux domaines de la gestion (gestion des organisations, contrôle de gestion, ressources humaines et système d'information). Sa mobilisation dans le domaine du marketing et plus particulièrement du marketing des services, est encore à un stade embryonnaire avec seulement quelques travaux sur la LSD (Vargo et Lusch, 2016; Akaka et Vargo, 2014; Edvardsson et Tronvoll, 2013; Edvardsson *et al.*, 2011; Peñaloza et Venkatesh, 2006). Ces travaux soulignent tout l'intérêt de mobiliser les concepts de la TSS pour comprendre les conditions sociales qui habilitent la création de la valeur lors de l'échange de service (Vargo et Lusch, 2016; Edvardsson et Tronvoll, 2013; Edvardsson *et al.*, 2011). Il en découle un ensemble de propositions théoriques qui permettent de faire évoluer la LSD, et de mieux comprendre les mécanismes de création de la valeur (Edvardsson *et al.*, 2011) : (1) considérer la valeur comme une construction intersubjective et collective; (2) analyser impérativement les ressources mobilisées dans l'expérience de coproduction; (3) admettre que les processus d'échange de service et de création de la valeur peuvent être asymétriques (au niveau des bénéfices retirés par le consommateur d'une part et ceux obtenus par le prestataire d'autre part), et (4) inscrire l'échange de service et le rôle des acteurs en coprésence dans une perspective dynamique et « adaptative » à leur système de service.

#### LE RÔLE DUAL DU STRUCTUREL DANS LA VALEUR PERÇUE

Récemment, Vargo et Lusch (2016) ont revu les axiomes de la LSD au regard de la TSS en mettant en exergue le rôle de la coordination entre acteurs (ex. consommateur, entreprise) et structure dans la création de la valeur. La structure désigne les « forces sociales », les « arrangements institutionnels », et tout ce qui peut donner forme aux pratiques sociales. Giddens (1987) privilégie le terme *structurel* afin d'éviter toute confusion et insister sur la virtualité de la structure sociale, car le structurel n'existe pas en dehors de l'action humaine. Il est à la fois une force habilitante et une contrainte limitant l'action et l'interaction. Le *structurel* forme un ensemble abstrait de règles et de ressources dont les acteurs font usage pour produire et reproduire le système social. Les systèmes de services représentent un micro système social où les acteurs agissent et interagissent avec des objets et des acteurs en coprésence (Edvardsson *et al.*, 2011). Les interprétations sociales du structurel permettent la reproduction de nouvelles structures avec des propriétés actualisées permettant de décrire, ou d'anticiper les actions et les interactions des acteurs (Orlikowski, 1992; Barley, 1986). Cette idée traduit le concept de la « dualité du structurel » de Giddens (1987); le structurel étant à la fois le support et

le résultat des expériences de coproduction de service. Selon Giddens (1987), les propriétés structurelles peuvent s'exprimer à travers trois dimensions :

- les significations. Elles traduisent le sens donné par les acteurs à leurs interactions avec les objets, les outils et l'infrastructure. Elles supposent également l'existence de schèmes interprétatifs régissant les interactions et la communication entre acteurs. La communication entre les deux parties de l'échange permet d'aboutir dans le temps à un « consensus social » et des interprétations communes partagées entre les acteurs de l'échange (Deighton et Grayson, 1995),
- la domination. Elle décrit le pouvoir et le degré de contrôle des acteurs compte tenu des ressources mises à leur disposition. Les acteurs construisent leurs interactions sur des structures de domination en utilisant ce que Giddens (1987) appelle les ressources d'allocation et les ressources d'autorité. Les ressources d'allocation sont formées par le contrôle que peuvent exercer les acteurs sur les artefacts et le matériel à disposition, alors que les ressources d'autorité désignent le contrôle exercé au niveau des interactions entre les acteurs en coprésence,
- la légitimation. Elle représente les normes, les codes et les valeurs qui entourent et justifient l'action. En respectant les règles, les individus donnent une légitimité à leurs actions et à celles des autres. Dans la conception de Giddens (1987), la sanction est le moyen par lequel les individus régulent les interactions. La légitimation est la dimension du structurel qui permet de justifier l'action, mais aussi de reproduire le système social à travers des modalités de sanctions (destruction de la valeur).

Dans le système de service, orienté par les règles et les ressources présentes, ces dimensions s'activent chez les acteurs à travers les jeux d'interactions. Nous considérons que ces dimensions apportent une nouvelle grille de lecture à l'identification des valeurs perçues des expériences de coproduction de service comme résultats de l'interaction des acteurs (clients) avec le structurel (dispositif de service pouvant être technologique ou non).

#### La technologie comme construit structurel dans les expériences de coproduction de service

Les systèmes de servuction offrent des configurations d'expériences différentes qui dépendent des interactions entre des acteurs, des infrastructures et des dispositifs matériels ou technologiques (Maglio et Spohrer, 2008). Dans le cadre de la LSD, la technologie est une ressource qui facilite l'interaction avec le client et favorise sa participation dans l'expérience de servuction pour créer sa propre valeur (Akaka et Vargo, 2014). Initialement conçue comme un artefact, une simple ressource opérante nécessitant l'action d'autres ressources pour créer de la valeur (Lush et Nambisan, 2015; Vargo et Lusch, 2004), cette dernière se voit attribuer par les structuralistes le statut de construit social à la fois comme support et produit de l'action (DeSanctis et Poole, 1994; Orlikowski, 1992; Barley, 1986). En effet, la technologie est considérée comme une ressource duale, à la fois opérante (support et facilitateur de la création de valeur), et opérante. Elle est également capable d'agir sur

d'autres ressources et de contribuer à créer par elle-même de la valeur (Lusch et Nambisan, 2015; Vargo et Lusch, 2004). Dans le cadre de la LSD, la technologie se conçoit désormais comme le médium mais aussi comme le résultat de l'action et de l'interaction, donnant lieu à diverses symboliques. Elle est ainsi, une composante centrale du structurel permettant de produire et de reproduire les expériences de consommation dans le service (Akaka et Vargo, 2014). La technologie possède des propriétés structurelles qui lui confèrent des qualités dynamiques (Orlikowski, 1992). Elle produit, à cet effet, un sens différent selon le contexte d'usage et permet aux acteurs de réinterpréter leurs actions, et de donner ainsi un nouveau sens à leurs expériences de consommation (Spohrer et Maglio, 2010). Par ses qualités dynamiques, la technologie est donc, phénoménologique et fortement dépendante du contexte (Akaka et Vargo, 2013; Orlikowski, 1992). Par son usage, le consommateur génère de nouvelles significations, de nouveaux jeux de pouvoir avec le prestataire de service et apporte une nouvelle forme de légitimité à son usage pour former « *l'esprit de la technologie* » (Poole et DeSanctis, 1992). La technologie serait dotée d'un « esprit » renfermant un ensemble de valeurs, d'intentions et de buts d'utilisations ancrés et définissant ainsi son champ d'appropriation (Poole et DeSanctis, 1992).

### Étude qualitative : Quelles interprétations sociales des valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service ?

Pour comprendre les valeurs perçues d'une expérience de coproduction, nous choisissons de procéder à des entretiens semi-directifs sur le lieu de l'expérience, selon trois grands thèmes : (1) la perception des interviewés de leur expérience de coproduction dans l'unité de service, (2) l'expérience vécue et (3) l'ensemble des pensées que les interviewés ont pu avoir et les émotions qu'ils ont pu ressentir durant leur expérience de coproduction (voir l'annexe 3). Notre objectif est de recueillir le vécu des clients dans leurs propres mots et dans la situation étudiée, lorsque le service est échangé et la valeur est créée, comme le préconisent les recherches adoptant la perspective sociale de la LSD (Edvardson *et al.*, 2011).

#### DESCRIPTION DU TERRAIN

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des clients de deux restaurants (Bar à salade) d'une même enseigne. Ces deux restaurants offrent à leurs clients la possibilité de coproduire leur expérience de service, en créant leurs propres recettes de salade à partir d'un grand choix d'ingrédients proposés et de passer par eux même la commande. Dans le premier restaurant, l'expérience de consommation est co-construite par le consommateur en interagissant directement avec l'entreprise (restaurant) via son personnel (voir l'annexe 1). Dans le deuxième restaurant, l'interaction avec l'entreprise se fait par l'intermédiaire d'un outil technologique qui se trouve sur le lieu de vente. Il s'agit d'une application mobile sur *I-pad* qui permet au client de composer sa propre recette de salade en suivant ces trois étapes :

1. « *Sélectionnez votre base* » : le client sélectionne la base de sa salade (laitue, roquette, mâche, pâtes, riz, etc.),

2. « *Sélectionnez vos toppings* » : le client choisit les ingrédients qu'il souhaite ajouter à sa base parmi plus de 80 ingrédients de différentes natures,

3. « *Sélectionnez votre assaisonnement* » : le client sélectionne son assaisonnement parmi une variété de sauces et de vinaigrettes. Les composants de chaque sauce sont précisés.

Le prix ainsi que la teneur calorique de chaque ingrédient sélectionné s'affichent et se cumulent jusqu'à l'obtention du prix et du nombre de calories total de la salade. Avant de cliquer sur commander, le client écrit son nom. Il a également la possibilité d'écrire un commentaire pour formuler une demande spécifique. À la réception de la salade, le client reçoit un ticket de caisse nominatif comportant sa recette ainsi que le prix détaillé de chaque ingrédient choisi (voir l'annexe 2).

#### Méthode de collecte et d'analyse des données

Trente entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 45 minutes ont été menés auprès des clients en respectant la parité entre les deux restaurants. Le principe de saturation (Thiétart, 2014) a été déterminant pour décider du nombre d'entretiens.

Cet échantillon présente des profils différents en termes de sexe (15 femmes et 15 hommes), d'âge (entre 17 et 68 ans), et de catégorie socioprofessionnelle (cadres sup, professions libérales, retraités, étudiants...) (voir l'annexe 4). Ces clients ont été interviewés sur la base d'un guide d'entretien en milieu naturel (restaurant) après leur repas. Les discours ont été enregistrés vocalement après consentement de l'interviewé. Puis, les entretiens ont été intégralement retranscrits. Enfin, les 235 pages de transcriptions ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Conformément aux recommandations de Miles et Huberman (2003), nous avons établi tout d'abord une liste de pré-codes, inspirée des éléments identifiés dans la littérature, affinée et complétée à partir des codes émergents des données collectées. Ensuite, chaque chercheur de notre équipe a procédé d'une façon indépendante à l'analyse et au classement des verbatim par thème (type de valeurs). Ces valeurs ont été ensuite catégorisées selon la triade de Giddens (1987). Enfin, les chercheurs ont travaillé conjointement afin d'aboutir à une seule et même codification.

#### IDENTIFICATION ET CONCEPTUALISATION DE LA VALEUR PERÇUE D'UNE EXPÉRIENCE DE COPRODUCTION DE SERVICE

L'analyse des discours recueillis auprès des clients nous permet d'identifier 8 types de valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service, aussi bien pour l'interface avec que sans technologie : récréative, émotionnelle, esthétique-sensorielle, psychologique, de commodité, d'optimisation, d'évasion et de la maîtrise du lien social (voir l'annexe 5). Ces valeurs sont conceptualisées selon la triade structurale de Giddens (1987) : les significations, la domination et la légitimation.

#### ANALYSE ET DISCUSSION DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

Le recours à la théorie de la structuration sociale nous permet une meilleure compréhension des valeurs perçues d'une expérience de coproduction dans la LSD, en appréhendant les interactions dans le système de service par le biais des significations, de la domination et de la légitimation.

*Les significations.* Les valeurs perçues de l'expérience de coproduction sont chargées de significations centrées sur des dimensions récréatives, esthétiques, émotionnelles et d'évasion. En se positionnant dans l'approche structurale, l'interaction avec le prestataire de service permet au consommateur de produire et de reproduire des schèmes interprétatifs aboutissant à un langage commun et à une compréhension mutuelle de la réalité (Edvardsson *et al.*, 2011). Cette idée renvoie à la façon dont l'individu investit le système pour se l'approprier et créer ses propres significations. Il ne s'agit pas nécessairement du sens que l'entreprise a pu envisager en concevant le système, mais plutôt celui du consommateur utilisateur (Carù et Cova, 2003). Les valeurs se rapportant à la dimension significations du structurel traduisent la valeur hédonique de l'expérience : « *Composer sa propre salade, c'est une expérience vraiment amusante. C'est comme les Lego quand on était petit. Lorsqu'on termine la construction de la maison on est tout content et fier de notre création* » (Samy, 35 ans). L'interaction avec les acteurs en coprésence et l'interface du service est vécue par le consommateur comme un jeu où la participation procure du bonheur et une stimulation des sens : « *Ah oui j'ai pris du plaisir à composer ma salade en essayant d'imaginer quel ingrédient va avec quel autre ingrédient ! C'est une détente et un moment vraiment très agréable* » (Rania, 26 ans). Le consommateur arrive même à oublier l'objectif primaire de son expérience (créer une salade) pour s'évader : « *I-pad à la main, on a l'impression d'être dans un marché en train de réfléchir quoi cuisiner. On a la totale liberté de choisir les produits et les ingrédients, c'est ce qui est vraiment bien* » (Louisa, 50 ans). Le sens donné à l'expérience dépasse ainsi sa signification primaire pour exprimer une valeur « dans l'expérience », vécue dans un système social (Helkkula *et al.*, 2012; Edvardsson *et al.*, 2011).

– *La domination.* Toute activité sociale est construite en référence à des structures de domination mobilisant deux types de ressources : les ressources d'allocation et les ressources d'autorité (Giddens, 1987). Les ressources d'allocation font référence à la facilité d'utilisation et au design des ressources opérantes (Lusch et Nambisan, 2015; Vargo et Lusch, 2004). Dans notre cas, ces ressources d'allocation trouvent leur sens dans la valeur psychologique et la valeur de commodité. La valeur psychologique a trait à une adéquation entre les compétences de l'utilisateur et la complexité de l'interface : « *... c'est vraiment plus simple avec l'I-pad..., tout le monde de nos jours sais utiliser ce genre d'outils* » (Rémy, 39 ans). « *...c'est beaucoup plus facile comme ça ! C'est le bar à salade qui se déplace vers moi et non le contraire* » (Sabrina, 27 ans). La valeur de commodité se rapporte quant à elle, à la liberté consentie au consommateur par l'utilité perçue de l'interface du service (en tant que support de la création des valeurs) : « *Ce que je trouve intéressant à part le fait de ne plus devoir faire la queue, c'est de pouvoir prendre son temps, de revenir en arrière, de composer et de recomposer, si besoin* » (Adnan, 40 ans). Les ressources d'autorité désignent le contrôle des actions et des interactions entre les acteurs. Elles s'expriment dans notre contexte par la valeur d'optimisation. Celle-ci traduit le contrôle que peut exercer le consommateur sur son expérience en vue d'atteindre le résultat attendu en termes de produit, de prix, de temps, etc... : « *... mais la chose la plus intéressante dans cette expérience est l'affichage*

*du nombre de calories et du prix de chaque ingrédient ! C'est super de pouvoir gérer ses calories consommées et son budget ! C'est le client qui a le total contrôle* » (Maya, 28 ans); « *...vous essayez plusieurs combinaisons avant de trouver la meilleure combinaison en termes de rapport qualité, santé, prix* » (Eddy, 28 ans). En effet, l'interface du service en tant que structure, facilite ou contraint la création de la valeur selon les niveaux de contrôle et de liberté qu'elle concède aux acteurs. Elle met ainsi l'accent sur la compétence du consommateur en tant qu'actant (Edvardsson *et al.*, 2011; Vargo et Lusch, 2008; Giddens, 1987).

– *La légitimation.* L'engagement du consommateur dans une expérience de coproduction de service (en s'appropriant le dispositif) est légitimé par la nature de la relation entre les acteurs du système (client-prestataire). Cette dernière donne lieu à de nouveaux codes de conduite qui permettent de justifier l'action, mais aussi de reproduire le système social (Giddens 1987). Le pouvoir octroyé au client, lui permet de maîtriser sa relation avec le prestataire (valeur de la maîtrise du lien social), et de justifier son implication dans le processus de création de sa propre valeur : « *Je trouve qu'on n'est jamais mieux servi que par soi-même. Passer ma commande par l'intermédiaire d'un serveur m'expose à des risques d'incompréhension et donc à une mauvaise commande. Sur ce point je trouve que l'I-pad est vraiment une bonne solution* » (Jeremy, 29 ans). La légitimation et la domination apparaissent comme inter-reliées ce qui conforte la notion du « pouvoir légitime » de Weber (1971). Lors de l'expérience de coproduction de service, la domination s'exerce dans une certaine légitimité, dans la mesure où le consommateur prend le contrôle pour servir des intérêts qui lui semblent légitimes (un service plus adapté et une expérience plus gratifiante). La valeur créée par la domination du lien social (la prise de contrôle sur le personnel en contact) justifie l'expérience de coproduction et renforce son appropriation par le consommateur.

Ces résultats montrent que les consommateurs sont imprégnés du contexte social dans lequel ils échantillonnent. Ils sont guidés par le structurel (les règles tacites de conduite dans le restaurant, les normes sociales, les ressources opérantes et opérantes) qui s'exprime à travers : les significations, la domination et la légitimation. Ces dimensions sont actualisées par les interactions dans le système de service pour produire une nouvelle structure (la dualité de la structure).

### **Etudes quantitatives des valeurs perçues d'une expérience de coproduction dans deux contextes sociaux**

En vue d'identifier les apports de la technologie (en tant que structure) aux expériences de coproduction de service, nous choisissons de procéder à une étude comparative dans deux configurations de service; avec et sans technologie. Ainsi, nous administrons notre liste d'items (voir l'annexe 5) à deux échantillons de consommateurs dans les deux bars à salade précédemment décrits RESTO1 (sans technologie) et RESTO2 (avec technologie). Après un pré-test du questionnaire, deux échantillons de convenance, de taille (200 clients) et de composition comparables (une quasi parité entre homme et femme, d'âge et de CSP assez variés), ont été sélectionnés.

Tout d'abord, une analyse factorielle exploratoire nous a permis d'épurer les valeurs perçues des expériences de service pour passer de 57 à 34 items dans un contexte de service avec technologie, et de 54 à 23 items dans un contexte sans technologie. Ensuite, nous avons procédé à une analyse confirmatoire sous AMOS 23. Les résultats de cette analyse, nous ont permis d'identifier cinq valeurs perçues relatives à l'usage d'un dispositif sans technologie (récréative, psychologique, d'évasion, de commodité et de la maîtrise du lien sociale) et huit valeurs perçues relatives à l'usage d'un dispositif avec technologie (récréative, esthétique-sensoriel, psychologique, d'optimisation, d'évasion, de commodité, émotionnelle et de la maîtrise du lien social). Ces deux solutions présentent de bonnes qualités psychométriques. Les indices de fiabilité (le Rho de Joreskog > 0.7) et de validité convergente (Rho de la validité convergente > 0.5)

sont bons (Fornell et Larcker, 1981). L'examen des indices de FIT nous permettent de conclure au bon ajustement des deux modèles de mesure de la valeur perçue d'une expérience de coproduction pour les deux types d'interface; avec et sans technologie (voir l'annexe 6).

L'examen des corrélations au carré entre construits et leur comparaison à la valeur de la validité convergente relative à chaque construit (voir les tableaux 1 et 2, ci-dessous), nous permet de conclure à la validité discriminante des valeurs perçues des expériences de coproduction de service avec et sans technologie.

Le récapitulatif des résultats de notre étude comparative entre les valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service, dans un système de service avec et sans technologie, figure dans le tableau 3 ci-dessous.

	V. Réc	V. És-se	V. Emo	V. Com	V. Psy	V. Opti	V. Evas	V. M-Soc
V. Réc	0,763*	0,24**	0,39	0,20	0,00	0,20	0,25	0,00
V. És-se	0,24	0,632	0,07	0,09	0,00	0,05	0,12	0,00
V. Emo	0,39	0,07	0,73	0,12	0,00	0,04	0,17	0,02
V. Com	0,20	0,09	0,12	0,724	0,01	0,09	0,06	0,00
V. Psy	0,00	0,00	0,00	0,01	0,685	0,00	0,04	0,15
V. Opti	0,20	0,05	0,04	0,09	0,00	0,557	0,10	0,02
V. Evas	0,25	0,12	0,17	0,06	0,04	0,10	0,779	0,05
V. M-Soc	0,00	0,00	0,02	0,00	0,15	0,022	0,05	0,687

\* Validité convergente de chaque dimension; \*\* Le carré de la corrélation qui relie deux dimensions

	V. Réc	V. Com	V. Psy	V. Evas	V. M-Soc
V. Réc	0,735*	0,01**	0,00	0,09	0,00
V. Com	0,01	0,646	0,01	0,00	0,00
V. Psy	0,00	0,01	0,537	0,00	0,02
V. Evas	0,09	0,00	0,00	0,685	0,01
V. M-Soc	0,00	0,00	0,02	0,01	0,725

\* Validité convergente de chaque dimension; \*\* Le carré de la corrélation qui relie deux dimensions

Les dimensions du structurels	Les composantes structurales dans un système de service	
	Sans technologie	Avec technologie
Les significations	Valeur récréative	Valeur récréative
	Valeur d'évasion	Valeur d'évasion
		Valeur esthétique-sensorielle
		Valeur émotionnelle
La domination	Valeur de commodité	Valeur de commodité
	Valeur psychologique	Valeur psychologique
		Valeur d'optimisation
La légitimation	Valeur de la maîtrise du lien social	Valeur de la maîtrise du lien social

## ANALYSE ET DISCUSSION DES ÉTUDES QUANTITATIVES

L'examen de la structure de la valeur d'une expérience de coproduction de service plaide en faveur de la richesse des expériences avec une interface technologique. En effet, l'usage de la technologie dans le cadre des expériences de coproduction semble renforcer la dimension appelée « significations » (Giddens, 1987) avec l'apparition des valeurs esthético-sensorielle et émotionnelle. La première valeur fait référence à la stimulation et au plaisir des sens (visuel, gustatif, odorat, touché...) suscités par l'usage du dispositif technologique. La seconde valeur a trait aux sentiments et aux émotions engendrés par l'usage de ce dispositif comme, le plaisir, la joie et le bien-être. De même, l'usage de la technologie dans le cadre des expériences de coproduction de service semble renforcer les bénéfices perçus par le client avec l'apparition de la valeur d'optimisation. Cette dernière fait référence à la possibilité pour le client d'optimiser son choix en termes de nombre de calories et de budget.

L'examen des valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service met en exergue des propriétés structurelles différentes selon la configuration du service (technologique ou non technologique).

- *Les significations.* Qu'il s'agisse d'un dispositif avec ou sans technologie, ces deux contextes sont générateurs d'expériences pour le client (Curran et Meuter, 2007) avec une seule différence au niveau du sens qu'ils donnent à l'expérience (la rhétorique de l'expérience) (Roederer, 2012). Un dispositif technologique permet de magnifier la production d'expériences riches en sens. Les significations produites dépassent les seules valeurs récréatives ou d'évasion, produites en l'absence de technologie, pour inclure plus d'émotions et de sensations. Ces résultats soulignent « le paradoxe de la technologie » (Mick et Fournier, 1998) par sa capacité à générer des émotions (Curran et Meuter, 2007). Des significations utilitaires et fonctionnelles, sont également générées. Elles sont le fruit des interprétations des utilisateurs, et elles reflètent les valeurs d'optimisation et de commodité (Spohrer et Maglio, 2010).

Au regard de ces résultats, le consommateur trouve dans l'utilisation de la technologie un sens qui va au-delà de la création de son propre service pour attribuer de nouvelles significations à sa collaboration avec le prestataire (Akaka et Vargo, 2014; DeSanctis et Poole, 1994; Barley, 1986). C'est dans ce sens que l'on parle souvent de « plateforme expérientielle » mise en place par le prestataire pour que le consommateur interagisse avec et crée sa propre expérience (Carù et Cova, 2003). Le dispositif technologique est alors un moyen permettant d'optimiser et de faciliter la réalisation du service tout en offrant des moments récréatifs, émotionnels et d'évasion. Ce résultat conforte les recherches qui mettent l'accent sur la dualité de la technologie (Orlikowski, 1992). D'une part, étant considérée comme une ressource opérante, c'est-à-dire comme un moyen pour atteindre une finalité, le client utilise le dispositif technologique dans l'objectif de faciliter (Lush et Nambisan, 2015; Vargo et Lusch, 2004; Orlikowski, 1992) et d'optimiser sa commande (en termes de calories et de prix) en étant libre de choisir ses ingrédients. D'autre part, assimilé à une ressource opérante, le client va s'appropriier le dispositif technologique (Spohrer et Maglio, 2010). Ce processus

d'appropriation, étant chargé d'émotions (Orlikowski, 2000), fera immerger le client dans une expérience agréable, stimulante, et source de valeurs (émotionnelle, récréative, sensorielle et d'évasion). Ainsi, grâce à ses qualités dynamiques, la technologie produit une expérience unique et phénoménologique (Akaka et Vargo, 2014), et donc plus riche que les expériences supportées par un dispositif de service sans technologie. Ces dernières sont génératrices de significations, mais seulement pour les valeurs récréative et d'évasion.

- *La domination.* Conformément à notre découpage qualitatif, les valeurs psychologique et de commodité semblent présentes aussi bien dans le cas d'une expérience de coproduction de service avec que sans technologie. Elles traduisent le pouvoir que peut procurer un dispositif de coproduction de service. Plus le consommateur dispose de liberté et de facilité lui permettant de maîtriser son expérience, plus il puise du pouvoir de cette dernière. En revanche, dans le cadre d'une interface avec technologie, les consommateurs retirent encore plus de pouvoir de leur expérience. Outre les bénéfices liés à la facilitation de la prestation de service (valeur psychologique) et à la liberté consentie par l'interface (valeur de commodité), le dispositif technologique permet au client d'optimiser son choix (il choisit la meilleure combinaison lui permettant de concilier ses préférences en termes d'ingrédients, de budget et de valeur nutritive). En effet, dans un système de service avec technologie, la valeur de l'expérience se construit à travers la commodité et l'aisance que confère le dispositif de service, mais également à travers la maximisation de son utilité. Le consommateur vit cette expérience de coproduction comme une libération des contraintes que peut lui imposer le prestataire de service, et perçoit ce type de dispositif comme une source de pouvoir.
- *La légitimation.* Dans le cas d'un dispositif technologique, la légitimation semble se rattacher à la valeur du lien social que la technologie supposait rompre (Mencarelli et Rivière, 2014). En effet, les interactions entre les acteurs et les dispositifs technologiques vont produire et reproduire de nouvelles formes d'interactions dans le système de service (Poole et DeSanctis, 1992; Orlikowski, 1992). Rejoignant le principe de la dualité du structurel (Giddens, 1987), le dispositif technologique redéfinit la nature de la relation entre les consommateurs et le personnel en contact et renvoie à la maîtrise du lien social. L'implication dans l'expérience de coproduction avec technologie s'explique d'abord par les propriétés « habilitantes » du dispositif, et ensuite par une moindre dépendance au personnel en contact. Le dispositif technologique se révèle être la source d'une plus grande liberté et de plus d'autonomie pour le consommateur. C'est ce type de bénéfice qui permet au consommateur de justifier et de légitimer son engagement dans l'expérience de coproduction de service. Cette réflexion se fonde sur la théorie de l'engagement et plus spécifiquement sur la notion de « soumission librement consentie » (Joule et Beauvois, 1998). Le consommateur se soumet aux règles du système de service en utilisant le dispositif technologique. Il en retire plus de pouvoir et une expérience gratifiante, ce qui justifie en retour son engagement dans le processus de coproduction.



## Conclusion

Cette recherche a pour ambition de mobiliser la Théorie Sociale de la Structuration (TSS) à travers les concepts fondamentaux du structurel (significations, domination et légitimation) pour appréhender les valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service, selon le type d'interface (avec/sans technologie). C'est au moyen d'une méthodologie combinant une étude qualitative (30 entretiens semi-directifs) et deux études quantitatives (enquêtes par questionnaire) que nous avons pu comprendre comment le dispositif du service (technologique ou non) en tant que composante du structurel, peut redéfinir le contexte social, et la manière dont la valeur est créée. Le premier apport théorique de cette recherche est un enrichissement de la LSD par l'application de la grille structurale pour analyser les valeurs perçues d'une expérience de coproduction de service. Elle contribue à la littérature existante (Vargo et Lusch, 2016; Akaka et Vargo 2014; Edvardsson *et al.*, 2011) qui appelle à une mobilisation de la théorie sociale dans la compréhension des systèmes de servuction. Nous montrons, à cet effet, que les significations, la domination et la légitimation, en tant que propriétés du structurel, sont des concepts clés pour déchiffrer l'implication du consommateur dans le système de service, ainsi que son appropriation du dispositif (Vargo et Akaka, 2009; Orlikowski, 2000). Les consommateurs interagissent dans un contexte social en donnant une signification à leurs actions, en usant des modalités de domination pour contrôler les échanges et en justifiant leur collaboration avec les autres acteurs. Le dispositif support de l'expérience de coproduction du service est ainsi considéré comme une force *habilitante* ou *contraignante* de l'action (Giddens, 1987). De ce fait, nous migrons de la conception de « consomm'acteur » (Kozinets *et al.*, 2008), vers celle de « consomm'actant » (Giddens, 1987); c'est-à-dire vers une conception qui prend en compte les contraintes du structurel (les normes et les règles de conduite dans le système de service, les jeux de pouvoir et les interactions entre les acteurs du système de service). Le second apport est d'ouvrir la voie à l'opérationnalisation des concepts de la TSS à travers les propriétés du structurel (significations, domination et légitimation) afin d'avoir une meilleure compréhension du rôle des expériences de coproduction de service en tant que construit social (Vargo et Lusch, 2016). Le troisième apport est d'identifier les différences entre les propriétés du structurel, ainsi que le sens qu'ils renferment, en termes de valeurs en fonction de la nature du dispositif (technologique ou non technologique). En effet, une plus-value est constatée dans les trois propriétés du structurel (significations, domination et légitimation) dans le cas des systèmes de services mobilisant des dispositifs technologiques. Concernant la dimension « significations », nous relevons des significations hédoniques (émotionnelles, récréatives et sensorielles) plus marquées pour les dispositifs technologiques. Le sentiment de liberté qu'ils procurent vient renforcer le sens de l'expérience pour la faire tendre vers l'extraordinaire (Roederer, 2012). L'expérience de servuction va ainsi, au-delà du simple objectif de réaliser le service pour générer des valeurs émotionnelles, vécues dans un système social (Helkkula *et al.*, 2012; Edvardsson *et al.*, 2011). Ces valeurs traduisent une expérience libératrice, riche en sensations et en émotions. En ce qui concerne les dimensions « domination » et « légitimation », nous remarquons leur importance et leur richesse en présence d'un dispositif technologique. Les consommateurs participent ici à une expérience de coproduction, par le biais d'une technologie, en utilisant leurs compétences dans

l'optimisation de leurs ressources (domination) et affirmant leur autonomie (indépendance du personnel en contact) dans la production de leur propre expérience (légitimation). Toutefois, dans un dispositif sans technologie, l'expérience de coproduction procure également au consommateur une plus-value. Des valeurs se rapportant à la liberté de choix (valeur de commodité) et à la simplicité d'usage (valeur psychologique), sans pour autant être synonymes de domination du système de service, ou considérées par les clients comme une justification de leur engagement dans ce dernier. En l'absence de dispositif technologique, les pratiques de consommation sont seulement vécues par le consommateur comme une expérience individuelle et intra-subjective. A contrario, les pratiques de consommation avec des dispositifs technologiques génèrent des expériences à la fois intrasubjectives et intersubjectives en créant un sens socialement partagé. En effet, en présence de la technologie, les consommateurs produisent et reproduisent des schémas de significations, de domination et de légitimation en interprétant individuellement mais aussi collectivement les valeurs de l'expérience (Helkkula *et al.*, 2012).

En résumé, cette recherche permet de positionner les expériences de coproduction de service dans une approche structurale peu évoquée dans la LSD (Akaka et Vargo, 2014; Edvardsson *et al.*, 2011) et en marketing en général. Elle reconnaît que les valeurs perçues par le consommateur d'une expérience de coproduction sont socialement construites et reconstruites dans le système de service. Elles s'expriment à travers les propriétés du structurel (significations, domination, légitimation) avec des sens et des configurations qui diffèrent en fonction de la nature des interactions et de l'artefact mobilisé (dispositif de service technologique ou non).

D'un point de vue managérial, les résultats de notre recherche soulèvent toute l'importance pour les entreprises de repenser les interfaces de services en tant que construit structurel qui façonne les actions et les interactions des acteurs dans les systèmes de servuction. Il ne s'agit pas d'un simple support à la consommation, mais d'un élément majeur influençant et façonnant le contexte social par la création de significations, de jeux de pouvoir et de moralité. L'usage de technologies apparaît améliorer les expériences de consommation dans le domaine des services. Cependant, leur succès demeure conditionné par leur niveau d'appropriation. L'appropriation se rapporte à l'usage ordinaire de la technologie, et à la façon dont l'individu l'investit personnellement, en adéquation avec ses valeurs personnelles et culturelles pour construire son propre usage. Pour favoriser son appropriation, les entreprises devraient penser à son design. En effet, au-delà de la valeur d'usage (créer son service), la technologie devrait susciter l'amusement, le plaisir et la stimulation des sens tout en permettant au consommateur d'obtenir un résultat optimal. Il est également primordial de donner au client un véritable sentiment de liberté, d'autonomie et de domination sur le système de service pour légitimer son appropriation. Ceci rejoint l'idée de « la domination légitime » de Max Weber (1971).

Cependant, il est à noter qu'une interface sans technologie n'est pas forcément en concurrence avec une interface technologique. En effet, un dispositif non technologique produit un contexte social différent avec des propriétés structurelles mettant l'accent sur les significations (le sens récréatif et d'évasion de l'expérience) et la domination (le sens utilitaire et pratique du dispositif), sans aspirer à la création d'une justification, au sens

social du terme, légitimant l'appropriation du système de service. Ces résultats nous permettent d'affiner nos connaissances sur les caractéristiques requises par les dispositifs de services (technologiques ou non) pour engager le consommateur dans une expérience de coproduction gratifiante et source de valeurs.

Bien que notre recherche soit porteuse d'éclairages aussi bien théoriques que managériaux sur les expériences de coproduction, elle demeure exclusive à un seul contexte d'étude (la restauration); ce qui limite la généralisation des résultats. A cet effet, il conviendrait dans des recherches futures de valider empiriquement nos résultats dans d'autres contextes de service où se côtoient des dispositifs classiques et technologiques sur le même lieu comme la grande distribution, ou encore les transports. Par exemple, comment s'inscrit l'échange de service dans ces contextes sociaux hybrides, et comment les consommateurs interprètent ces dispositifs de coproduction de services souvent fortement structurés et assez rigides (en particulier dans le cas des aéroports où les normes, les règles de conduite et les ressources de contrôle sont strictes)? Dans cet article, nous nous sommes limités à décrire la valeur perçue d'une expérience de coproduction de service sans expliquer son influence sur la fidélisation du client et la performance de l'entreprise. Il serait ainsi pertinent dans de futures recherches d'identifier les valeurs les plus stratégiques que l'entreprise peut mobiliser pour fidéliser ses clients, et cela pour chaque type d'interface de service. Les entreprises pourront ainsi concentrer leurs efforts sur les valeurs d'intérêt afin de se doter d'un véritable avantage concurrentiel (Leclercq *et al.*, 2016). Nous nous sommes également limités aux interprétations sociales des dispositifs de service centrées sur la vision du consommateur. Il pourrait être pertinent d'élargir cette perspective en prenant en considération le processus de structuration, où les actions et les interactions entre les consommateurs, les autres groupes sociaux (ex. le personnel en contact) et les ressources redéfinissent la structure du système de service. Dans ce cadre, des méthodes phénoménologiques ou sociologiques basées sur l'ethnométhodologie permettraient de mieux appréhender les pratiques sociales des acteurs dans le système de service.

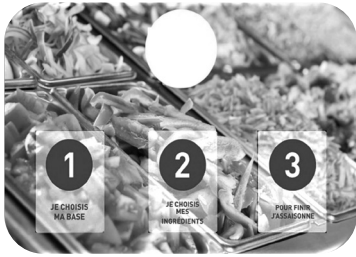
Cette recherche offre une vision instantanée de la valeur perçue des dispositifs de coproduction de service technologique et non technologique. Toutefois, compte tenu de l'importance du contexte temporel dans la théorie sociale, une étude longitudinale pourrait également être envisagée pour rendre compte des pratiques sociales routinières et récurrentes (Giddens, 1987) dans le système de service.

## Bibliographie

- AKAKA, M.A., VARGO, S.L. (2014). « Technology as an operant resource in service (eco) systems », *Information Systems and e-Business Management*, 2014, Vol. 12, N° 3, p. 367-384.
- AURIER, P., EVRARD, Y., N'GOALA, G. (2004). « Understand and measure value from consumer point of view », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, N° 3, p. 1-20.
- BARLEY, S.R. (1986). « Technology as an occasion for structuring : Evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 31, N° 1, p. 78-108.
- CARÙ, A., COVA, B. (2003). « Empirical approach to immersion in consumer experience : appropriation operations », *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 18, N° 2, p. 47-65.
- COVA, B., COVA, V. (2009). « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, N° 3, p. 81-100.
- CURRAN, J.M., MEUTER, M.L. (2007). « Encouraging existing customers to switch to self-service technologies : put a little fun in their lives », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, N° 4, p. 283-298.
- DABHOLKAR, P.A. (1994). « Technology-based service delivery : a classification scheme for developing marketing strategies », *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, N° 1, p. 241-271.
- DAVEY, J., GRÖNROOS, C. (2019). « Health service literacy : complementary actor roles for transformative value co-creation », *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 N.6, pp. 687-701.
- DEIGHTON, J., GRAYSON, K. (1995). « Marketing and seduction : Building exchange relationships by managing social consensus », *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N° 4, p. 660-676.
- DESANCTIS, G., POOLE, M.S. (1994). « Capturing the complexity in advanced technology use : Adaptive structuration theory », *Organization Science*, Vol. 5, N° 2, p. 121-147.
- DESLAURIERS, J-P. (1991). *Recherche qualitative : guide pratique*. McGraw-hill, 142 p.
- ECHEVERRI, P., SKÅLÉN, P. (2011). « Co-creation and co-destruction : A practice-theory based study of interactive value formation », *Marketing Theory*, Vol. 11, N° 3, p. 351-373.
- EDVARDSSON, B., TRONVOLL, B. (2013). « A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems », *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 5, N° 1, p. 19-31.
- EDVARDSSON, B., TRONVOLL, B., GRUBER, T. (2011). « Expanding understanding of service exchange and value co-creation : a social construction approach », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, N° 2, p. 327-339.
- FORNELL, C., LARCKER, D.F. (1981). « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N° 1, p. 39-50.
- GIDDENS, A. (1979). *Central problems in social theory : Action, structure, and contradiction in social analysis*. University of California Press, 294 p.
- GIDDENS, A. (1987). *Social theory and modern sociology*. Stanford University Press, 310 p.
- GORGE, H., ÖZÇAĞLAR, N., TOUSSAINT, S. (2015). « Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 30, N° 2, p. 104-123.
- HELKKULA, A., KELLEHER, C., PIHLSTRÖM, M. (2012). « Characterizing value as an experience : implications for service researchers and managers », *Journal of Service Research*, Vol. 15, N° 1, p. 59-75.
- HERNÁNDEZ-ORTEGA, B., FRANCO, J.L. (2019). Developing a new conceptual framework for experience and value creation ». *Service Business*, Vol. 13, N° 2, p. 225-248.

- HOLBROOK, M.B. (ed.) (1999). *Consumer value : a framework for analysis and research*, Psychology Press, 203 p.
- JOULE, R.-V., BEAUVOIS, J.-L. (2009). *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire?*, Presses universitaires de France, 224 p.
- KOZINETS, R.V., HEMETSBERGE, A., SCHAU, H.J. (2008). « The wisdom of consumer crowds : Collective innovation in the age of networked marketing », *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, N° 4, p. 339-354.
- LECLERCQ, T., HAMMEDI, W., PONCIN, I. (2016). « Ten years of value cocreation : An integrative review », *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 31, N° 3, p. 26-60.
- LUSCH, R.F., NAMBISAN, S. (2015). « Service innovation : A service-dominant logic perspective », *MIS Quarterly*, Vol. 39, N° 1, p. 155-175.
- LUSCH, R.F., VARGO, S.L. (2006). « Service-dominant logic : reactions, reflections and refinements », *Marketing Theory*, Vol. 6, N° 3, p. 281-288.
- MAGLIO, P.P., SPOHRER, J. (2008). « Fundamentals of service science », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, N° 1, p. 18-20.
- MENCARELLI, R., RIVIÈRE, A. (2014). « La participation du client dans un contexte de self-service technologies », *Revue Française de Gestion*, Vol. 4, N° 241, p. 13-30.
- MEUTER, M.L., BITNER, M.J. (1998). « Self-service technologies : extending service frameworks and identifying issues for research », *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 9, p. 12. American Marketing Association.
- MICK, D.G., FOURNIER, S. (1998). « Paradoxes of technology : Consumer cognizance, emotions, and coping strategies », *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, N° 2, p. 123-143.
- MILES, M.B., HUBERMAN, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur, 632 p.
- ORLIKOWSKI, W.J. (1992). « The duality of technology : Rethinking the concept of technology in organizations », *Organization Science*, Vol. 3, N° 3, p. 398-427.
- ORLIKOWSKI, W.J. (2000). « Using technology and constituting structures : A practice lens for studying technology in organizations », *Organization Science*, Vol. 11, N° 4, p. 404-428.
- PEÑALOZA, L., VENKATESH, A. (2006). « Further evolving the new dominant logic of marketing : from services to the social construction of markets », *Marketing Theory*, Vol. 6, N° 3, p. 299-316.
- POOLE, S.M., DESANCTIS, G. (1992). « Microlevel structuration in computer-supported group decision making », *Human communication research*, Vol. 19, N° 1, p. 5-49.
- RAMASWAMY, V., OZCAN, K. (2018). « What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation », *Journal of Business Research*, Vol. 84, March, p. 196-205.
- RAMASWAMY, V., OZCAN, K. (2019). « Digitalized Interactive Platforms : Turning Goods and Services into Retail Co-Creation Experiences », *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 11, N° 1, p. 18-23.
- ROEDERER, C. (2012). « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, N° 3, p. 81-96.
- ROUSSEL, P., DURRIEU, F., CAMPOY, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, 274 p.
- SPOHRE R, JAMES, C., MAGLIO, P.P. (2010). « Toward a science of service systems », In *Handbook of Service Science*. Springer, Boston, MA, p. 157-194.
- THIÉTART, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4<sup>ème</sup> édition*. Dunod, 2014.
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F. (2004). « A New Dominant Logic. Evolving to a New Dominant Logic », *Journal of Marketing*, Vol. 68, N° 1, p. 1-17.
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F. (2008). « Service-dominant logic : continuing the evolution ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, N° 1, p. 1-10.
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F. (2016). « Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, N° 1, p. 5-23.
- VARGO, S.L., AKAKA, M.A. (2009). « Service-dominant logic as a foundation for service science : clarifications », *Service Science*, Vol. 1, N° 1, p. 32-41.
- WANG, H.-Y., WU S.-Y. (2014). « Factors influencing behavioural intention to patronise restaurants using iPad as a menu card », *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33, N° 4, p. 395-409.
- WALTER, U., EDVARDSSON, B., ÖSTRÖM, Å. (2010). « Drivers of customers' service experiences : a study in the restaurant industry », *Managing Service Quality : An International Journal*, Vol. 20, N° 3, p. 236-258.
- WEBER, M. (1971). *Economie et société*, tr. de l'allemand par J. FREUND, P. KAMNITZER, P. BERTRAND, E. DE DAMPIERRE, J. MAILARD ET J. CHAVY, T.I, Paris, Plon, 410 p.

### ANNEXE 1



### ANNEXE 2



**Confirmation de commande**

Nom du client :

Confirmer Annuler

**- LV CLUB SALADES -**  
1839/43  
2014-04-16 15:11

roq/aitu	: 0dt
viande sechee	: 0dt
Poiv	: 0dt
tomat/ceer	: 0dt
concombre	: 0dt
champignon de P	: 0dt
aubergine grill	: 0dt
mais	: 0dt
ananas	: 0dt
noix	: 0dt
oliv/citr	: 0dt
crotons/ail	: 0dt
cornich	: 0dt
parmesan	: 3.000dt

Pr 16  
Client:Hafedh  
Merci pour votre visite  
A une autre visite

### ANNEXE 3 Liste des thèmes du guide d'entretien

Thèmes	
Thème 1	L'avis des interviewés concernant l'idée de composer leurs propres salades
Thème 2	L'avis des interviewés de l'expérience de composer leurs propres salades
Thème 3	L'avis des interviewés concernant l'utilisation d'un I-pad pour cette fin
Thème 4	L'ensemble des pensées que les interviewés ont pu avoir et les émotions qu'ils ont pu ressentir durant l'expérience de composer leur propre salade par I-pad
Thème 5	L'évaluation de la satisfaction des interviewés en comparaison à un restaurant conventionnel (sans co-création et sans usage de technologie)
Thème 6	L'intention de comportement future envers ce restaurant

### ANNEXE 4 Profil des consommateurs interviewés

Répondant	Age	CSP	Répondant	Age	CSP
Eddy	28 ans	Cadre	Samy	35 ans	Cadre
Sonia	22 ans	Etudiante	Yasmine	22 ans	Etudiante
Maya	28 ans	Carde	Adam	40 ans	Fonctionnaire
Rémy	39 ans	Fonctionnaire	Noa	35 ans	Profession libérale
Adnan	40 ans	Profession libérale	Rayan	39 ans	Profession libérale
Elias	29 ans	Employé	Lara	38 ans	Sans emplois
Louisa	50 ans	Fonctionnaire	Josef	21 ans	Etudiant
Sara	35 ans	Cadre	Jane	18 ans	Bachelier
Myriam	55 ans	Profession libéral	Rania	26 ans	Etudiante
Line	50 ans	employé	Aran	30 ans	employé
Inès	42 ans	Sans emplois	Camélia	17 ans	Lycéenne
Sophie	42 ans	Employé	Ory	46 ans	Profession libérale
Malik	45 ans	Fonctionnaire	Ben	50 ans	Profession libérale
Loïc	32 ans	Employé	Maryline	40 ans	Cadre
Sabrina	27 ans	Etudiante	Georges	65 ans	Retraité

<b>ANNEXE 5</b>		
<b>Les valeurs perçues d'une expérience de coproduction dans la LSD</b>		
Dimensions	Valeurs	Items (57)
<b>Significations</b>	<b>La valeur récréative</b>	VREC1 : Ce dispositif de choix est très divertissant
		VREC2 : Ce dispositif de choix est distrayant
		VREC3 : Je m'ennuie énormément quand je compose ma salade avec ce dispositif (inv <sup>1</sup> )
		VREC4 : Avec ce procédé de choix, je m'amuse beaucoup
		VREC5 : Ce dispositif de choix est comme un jeu de lego ou de puzzle, la salade se construit petit à petit
		VREC6 : Ce dispositif de composer soi-même sa propre salade est assez ludique
	<b>La valeur esthético-sensorielle</b>	VESTSENS 1 : Je trouve l'apparence des ingrédients proposés très esthétique
		VESTSENS 2 : Je peux regarder presque palper l'aliment avec mes yeux
		VESTSENS 3 : C'est une expérience stimulante : tous les sens sont sollicités, les yeux, le palais, l'odorat, etc.
		VESTSENS 4 : Avec ce dispositif de choix, l'apparence des ingrédients m'ouvre l'appétit
		VESTSENS 5 : Les aliments proposés par ce dispositif me semblent presque plastiques voir immatériels (inv)
		VESTSENS 6 : Je dirais que l'expérience de créer ma salade avec ce dispositif est froide, inodore, incolore, sans expérience de la matière (inv)
		VESTSENS 7 : Avec ce dispositif, mes sens s'éveillent à la vue des ingrédients proposés
		VESTSENS 8 : Avec ce dispositif, j'imagine à chaque fois de nouveaux goûts et de nouvelles saveurs
		VESTSENS 9 : Je considère le fait de ne pas pouvoir apprécier physiquement les ingrédients comme un inconvénient (inv)
	<b>La valeur émotionnelle</b>	VEMO 1 : Créer ma propre salade me procure un sentiment de bonheur
		VEMO 2 : La participation dans l'élaboration de ma salade est source de joie en soi
		VEMO 3 : C'est une expérience très agréable que de composer soi-même sa propre salade
		VEMO 4 : Je suis content(e) une fois la construction de la salade terminée
		VEMO 5 : C'est un plaisir que de composer moi-même ma propre salade
		VEMO 6 : C'est toujours surprenant de découvrir la salade qu'on a créé par soi-même
	<b>La valeur d'évasion</b>	VEVAS 1 : Je me sens chez moi grâce à ce dispositif de choix
		VEVAS 2 : Avec ce dispositif, on dirait que j'étais dans un autre monde
		VEVAS 3 : Avec ce dispositif, je me suis évadé(e)
VEVAS 4 : Avec ce dispositif, j'étais concentré(e), absorbé(e) par ce que je faisais		
VEVAS 5 : Avec ce dispositif, c'est comme si j'étais dans un marché et que j'étais en train de réfléchir quoi cuisiner		
VEVAS 6 : Ce dispositif stimule mon envie de découvrir		

<b>ANNEXE 5</b>			
<b>Les valeurs perçues d'une expérience de coproduction dans la LSD</b>			
<b>Dimensions</b>	<b>Valeurs</b>	<b>Items (57)</b>	
<b>Domination</b>	<b>La valeur psychologique</b>	VPSY 1 : Je trouve ce dispositif de choix compliqué (inv)	
		VPSY 2 : J'évite l'usage de ce dispositif parce qu'il ne m'est pas familier (inv)	
		VPSY 3 : J'ai des difficultés à comprendre ce concept de création de salade (inv)	
		VPSY 4 : Avec ce dispositif, j'étais stressé(e), je ne savais pas quoi choisir (inv)	
		VPSY 5 : Avec ce dispositif de choix, c'est le bar à salade qui vient à moi et non le contraire	
		VPSY 6 : Ce dispositif de choix est tellement plus facile	
	<b>La valeur de commodité</b>	VCOM 1 : Ce dispositif de choix me permet de revenir en arrière, de composer et de recomposer ma salade	
		VCOM 2 : Avec ce dispositif, je me sens plus libre de choisir ce dont j'ai vraiment envie	
		VCOM 3 : J'apprécie dans ce dispositif de choix la possibilité de voir les ingrédients	
		VCOM 4 : Ce dispositif me permet d'accélérer la commande	
		VCOM 5 : Ce dispositif de choix me permet de composer la salade que je souhaite	
		VCOM 6 : Ce dispositif de choix est beaucoup plus pratique et agréable	
		VCOM 7 : Avec ce dispositif, je peux tester différentes compositions d'ingrédients avant de faire mon choix	
		VCOM 8 : Avec ce dispositif, j'ai la possibilité de mettre les ingrédients, de les enlever, etc.	
		VCOM 9 : Avec ce dispositif, je peux toujours appeler un serveur, si j'ai besoin d'aide	
		VCOM 10 : L'usage de ce dispositif me permettra d'avoir plus de contrôle sur le processus de commande	
	<b>La valeur d'optimisation</b>	VOPTI 1 : Ce dispositif me renseigne sur le nombre de calories	
		VOPTI 2 : Ce dispositif me permet de manger ce que j'aime en prenant soin de ma ligne et en respectant mon portefeuille	
		VOPTI 3 : Ce dispositif me permet d'avoir la meilleure combinaison en termes de rapport qualité, santé, prix...	
		VOPTI 4 : Avec ce dispositif, j'ai pu optimiser mon choix	
		VOPTI 5 : Avec ce dispositif de choix et de commande, j'ai pu avoir plus de contrôle sur la qualité de service	
		VOPTI 6 : Ce dispositif me permet de contrôler le nombre de calories à consommer	
		VOPTI 7 : Ce dispositif me permet de savoir exactement combien je vais payer	
		VOPTI 8 : Avec ce dispositif de participation dans la préparation de ma salade, j'ai eu droit à un service de meilleure qualité	
		VOPTI 9 : Je pense que ce dispositif est la meilleure façon de passer commande	
		VOPTI 10 : L'usage de ce dispositif permet au personnel de répondre plus efficacement à mes attentes	
	<b>Légitimation</b>	<b>La valeur de la maîtrise du lien social</b>	VSOCIA 1 : Je trouve que c'est mieux avec ce dispositif de choix, ça limite le contact avec le serveur
			VSOCIA 2 : Ce dispositif me permet de construire une meilleure relation avec le personnel de ce restaurant (inv)
			VSOCIA 3 : Je trouve l'assistance d'un serveur vraiment importante, avec ce dispositif de choix et de commande (inv)
			VSOCIAL 4 : Je ne vois pas la nécessité d'un vis-à-vis (intermédiaire) avec ce genre de dispositif

<b>ANNEXE 6</b>		
<b>Les composantes de la valeur perçue d'une expérience de coproduction dans un contexte avec et sans technologie</b>		
Valeurs	Composantes de la valeur avec une interface non technologique	Composantes de la valeur avec une interface technologique
Récréative	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je m'ennuie énormément quand je compose ma salade avec ce dispositif (inv)</li> <li>- Ce dispositif de choix est distrayant</li> <li>- Avec ce procédé de choix, je m'amuse beaucoup</li> <li>- Ce dispositif de choix est très divertissant</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,917; Rho de la validité convergente : 0,735	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec ce procédé de choix, je m'amuse beaucoup</li> <li>- Je m'ennuie énormément quand je compose ma salade avec ce dispositif (inv)</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,865; Rho de la validité convergente : 0,763
Esthétique-sensorielle		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les aliments proposés par ce dispositif me semblent presque plastiques voir immatériels (inv)</li> <li>- Je dirais que l'expérience de créer ma salade avec ce dispositif est froide, inodore, incolore, sans expérience de la matière (inv)</li> <li>- Je considère le fait de ne pas pouvoir apprécier physiquement les ingrédients comme un inconvénient (inv)</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,833; Rho de la validité convergente : 0,632
Psychologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je trouve ce dispositif de choix compliqué (item inv)</li> <li>- Avec ce dispositif, j'étais stressé(e), je ne savais pas quoi choisir (inv)</li> <li>- J'ai des difficultés à comprendre ce concept de création de salade (inv)</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,775; Rho de la validité convergente : 0,537	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J'ai des difficultés à comprendre ce concept de création de salade (inv)</li> <li>- J'évite l'usage de ce dispositif parce qu'il ne m'est pas familier (inv)</li> <li>- Je trouve ce dispositif de choix compliqué (inv)</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,896; Rho de la validité convergente : 0,685
D'optimisation		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce dispositif me renseigne sur le nombre de calorie</li> <li>- Ce dispositif me permet de manger ce que j'aime en prenant soin de ma ligne et en respectant mon portefeuille</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,715; Rho de la validité convergente : 0,557
De commodité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec ce dispositif, je me sens plus libre de choisir ce dont j'ai vraiment envie</li> <li>- Avec ce dispositif, j'ai la possibilité de mettre les ingrédients que je veux.</li> <li>- Ce dispositif de choix me permet de composer la salade que je souhaite</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,845; Rho de la validité convergente : 0,646	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce dispositif me permet d'accélérer la commande</li> <li>- Ce dispositif de choix est beaucoup plus pratique et agréable</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,84; Rho de la validité convergente : 0,724
D'évasion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec ce dispositif, on dirait que j'étais dans un autre monde</li> <li>- Avec ce dispositif, je me suis évadé(e)</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,864; Rho de la validité convergente : 0,685	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec ce dispositif, je me suis évadé(e)</li> <li>- Avec ce dispositif, on dirait que j'étais dans un autre monde</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,874; Rho de la validité convergente : 0,779
Emotionnelle		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La participation dans l'élaboration de ma salade est source de joie en soi</li> <li>- Créer ma propre salade me procure un sentiment de bonheur</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,844; Rho de la validité convergente : 0,73
Valeur de la maîtrise du lien social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je trouve l'assistance d'un serveur vraiment importante, avec ce dispositif de choix et de commande (inv)</li> <li>- Je ne vois pas la nécessité d'un vis-à-vis (intermédiaire) avec ce genre de dispositif</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,837; Rho de la validité convergente : 0,725	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce dispositif me permet de construire une meilleure relation avec le personnel de ce restaurant (inv)</li> <li>- Je trouve l'assistance d'un serveur vraiment importante, avec ce dispositif de choix et de commande (inv)</li> </ul> Rho de Joreskog : 0,813; Rho de la validité convergente : 0,687
<b>Indices de bon ajustement du modèle de mesure</b>	<b>Chi-Deux/ddl= 1,03; GFI= 0,95; AGFI= 0,925; RMSEA= 0,012; TLI= 0,998; CFI= 0,998 p du bootstrap Bollen-Stine= 0,43</b>	<b>Chi-Deux/ddl= 1,15; GFI= 0,94; AGFI= 0,905; RMSEA= 0,027; TLI= 0,987; CFI= 0,991 p du bootstrap Bollen-Stine= 0,57</b>



<b>ANNEXE 7</b>			
<b>Tableau descriptif de la structure d'âge de l'échantillon de répondants dans un contexte de service avec et sans technologie</b>			
<b>Critères</b>		<b>Avec technologie</b>	<b>Sans technologie</b>
Tranches d'âge	Moins de 20 ans	4,59 %	1,99 %
	Entre 20 et 29 ans	21,96 %	24,87 %
	Entre 30 et 39 ans	48,85 %	35,32 %
	Entre 40 et 49 ans	15,08 %	22,89 %
	Entre 50 et 59 ans	7,54 %	8,96 %
	60 ans et plus	2,29 %	5,97 %
	<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>