

Choix du consommateur en situation d'interactions socio-spatiales

Alexandre Steyer

Amélie Clauzel

Amélie Clauzel

Doctorante

Amelie.Clauzel@univ-paris1.fr

Alexandre Steyer

Professeur

Alexandre.Steyer@univ-paris1.fr

PRISM Sorbonne

Université Paris I Panthéon – Sorbonne

17, rue de la Sorbonne 75 005 Paris

01.40.46.31.66

CHOIX DU CONSOMMATEUR EN SITUATION D'INTERACTIONS SOCIO-SPATIALES

Résumé :

Cette recherche se propose de démontrer empiriquement que les phénomènes de conformisme, de mimétisme et d'imitation, justifiés depuis longtemps par les travaux en psychologie sociale, sont également pertinents en matière de consommation expérientielle. Le terrain choisi est celui d'un restaurant dans lequel les consommateurs font un choix simple. Des données ont été recueillies afin d'établir l'existence de phénomènes d'interaction entre les choix des individus, ceux-ci s'avérant positivement corrélés. Cette corrélation est significative tant à l'intérieur des tables (imitation intratable) qu'entre les tables (imitation intertable) aussi bien au niveau spatial que temporel. L'interprétation de ces résultats ainsi que les conséquences managériales sont présentées puis discutées.

Mots-clés : mimétisme, interactions sociales, imitation intragroupe/intergroupe, uniformisation des choix

Summary :

This research proposes to prove empirically that phenomena of conformism, mimicry and imitation, for a long time justified by social psychologists, are also relevant in experiential consumption. The selected testing-ground is a restaurant in which consumers make a simple choice. Data were collected in order to establish the existence of interactions between individual choices, those positively proving correlated. This correlation is significant inside tables and between, as much at the space level as temporal level. The interpretation of these results and the practical consequences are presented and then discussed.

Key-words : mimicry, social interactions, intergroup/ intragroup imitation, choice standardization

Introduction

Prendre une décision en faisant totalement abstraction de l'univers socioculturel semble peu concevable. L'individu est conditionné dans son choix par un ensemble d'influences provenant de son entourage, en particulier du groupe auquel il appartient ou se réfère (Granovetter, 1985). La recherche montre que l'intériorisation des attributs sociaux par l'individu laisse, en effet, émerger des variables significatives de son comportement (Barry et Shapiro, 1992).

La portée de l'environnement social sur le comportement du consommateur ne doit alors pas être sous-estimée. La littérature suggère, en outre, que les individus prêtent systématiquement attention, de manière consciente ou inconsciente, aux conséquences sociales, et non uniquement aux résultats individuels. Sans tenir compte des interactions sociales, il est alors très difficile de prévoir correctement le comportement des consommateurs (Kaplan, 1968).

Nous comprendrons ainsi l'importance de la recherche sur l'influence sociale en matière de comportement de consommation, tout particulièrement dans le contexte spécifique de consommation d'un restaurant où, finalement, peu de recherches ont été menées compte tenu des fortes implications managériales qui s'ensuivent.

Ce travail de recherche vise à appréhender le concept d'influence sociale qui apparaît lors de la prise de décision du consommateur au sein d'un restaurant. Dans quelle mesure les interactions entre individus influent-elles sur le choix du consommateur ? À quel point, au sein d'un groupe de consommateurs, le choix d'un repas par l'un des membres, affecte-t-il le choix d'un autre ? Plus précisément, les interactions sociales dans l'espace et dans le temps conduisent-elles à une uniformisation des comportements ou plutôt à une différenciation des choix ?

CADRE THEORIQUE

L'influence sociale

Le concept de groupe

L'environnement du consommateur est composé de nombreuses structures interpersonnelles plus ou moins formalisées et stables que les recherches en marketing désignent sous le terme général de groupes. Parce qu'il se reconnaît dans les valeurs du groupe ou qu'il se sent proche d'un membre appartenant au groupe, l'individu s'intègre ou se réfère (McPherson, 1990) à cet ensemble d'individus liés entre eux au travers de liens de proximité et/ou symboliques. C'est dans ce cadre que les individus interagissent entre eux, partageant alors une identité sociale propre (Tajfel, 1972 ; Hogg, et al. 2004). Les théoriciens du comportement voient ainsi, logiquement, la consommation comme un acte social avant d'être individuel, qu'il soit relatif au groupe d'appartenance ou au groupe auquel l'individu se réfère.

Groupe d'appartenance

Le groupe d'appartenance est un ensemble structuré (Hogg, 2001) d'individus dont les relations sont directes (famille) mais dont les valeurs ne sont pas nécessairement partagées. Deux sous groupes composent le groupe d'appartenance : le groupe primaire au sein desquels les contacts sont réguliers (amis) et les groupes secondaires pour lesquels les contacts sont plus distants (collègues).

Si de nombreux travaux ont montré que les actions d'un individu étaient conditionnées par son groupe d'appartenance, ils ont également démontré que nombre d'individus n'agissent pas comme les membres des collectivités dont ils font partie : une explication partielle a été trouvée avec le concept de groupe de référence explicitement évoqué pour la première fois par Hyman (1942) dans son étude sur le statut social.

Groupe de référence

C'est implicitement que ce concept a été défini pour la première fois (James, 1892)¹. A la différence des groupes d'appartenance, le groupe de référence est un ensemble d'individus

¹ « A proprement parler, un homme a autant de soi sociaux qu'il y a d'individus qui le reconnaissent et ont à l'esprit une image de lui... Mais comme les individus qui ont ces images se rangent naturellement en classes,

n'ayant pas nécessairement de relations directes mais partageant ou non des valeurs entre eux. Sont alors distingués deux sous groupes : les groupes d'identification (partage des valeurs et attitudes) et les groupes de rejet (non acceptation des valeurs du groupe).

La prise en compte massive par les praticiens des groupes de référence en matière de communication persuasive a permis de vérifier qu'ils agissaient sur les comportements en générant notamment une certaine pression (Kelley, 1965). En influençant de manière significative le comportement d'un individu, les groupes de référence ont effectivement, selon la littérature, deux fonctions distinctes : une fonction normative (Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992) et une fonction comparative (Kelley, 1965) permettant l'autoévaluation par comparaison.

Qu'elle soit positive ou négative, l'influence de ces deux types de groupes sur le processus de choix du consommateur a fait l'objet de nombreux travaux de recherche provenant en partie de la psychologie sociale.

L'influence des groupes sociaux sur les comportements de consommation

On parle d'influence lorsqu'une modification, imputable à un facteur, est observable entre un état originel et un état final chez un individu (Bertrandias, 2003). Certains auteurs en psychologie sociale ont tenté de qualifier et d'expliquer ces processus – conscients ou inconscients - de modification dus à des facteurs sociaux (Kelman 1961) et constatés à travers les relations interpersonnelles (Barry et Shapiro, 1992).

En tant que source d'information crédible et support d'expression des valeurs, le groupe social aura un impact sur le choix des individus (Doise, Deschamps et Mugny, 1978). L'influence peut alors être examinée à travers une double approche : l'approche normative et l'approche informationnelle.

nous pouvons dire pratiquement que l'individu a autant de soi sociaux différents qu'il y a de groupes distincts de personnes dont l'opinion lui importe »

Les formes d'influence

L'influence normative prédominerait, selon Kaplan et Miller (1987) lorsqu'il s'agit pour l'individu de juger tandis que l'influence informationnelle interviendrait, elle, pour des tâches relatives à la résolution de problèmes ayant une solution plus ou moins unique.

L'influence informationnelle

L'environnement interpersonnel est une importante source d'informations sur les produits, notamment lorsque le consommateur ne s'estime pas en mesure d'évaluer correctement le produit. Il recherche alors l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial (vendeurs par exemple).

Cette influence varie notamment selon les types de produits et le degré de connaissance qu'en ont les consommateurs (Stafford, 1966). Bearden et Etzel (1982) confirment que, selon le produit considéré et son niveau d'intérêt, les individus confrontés à une seule décision privilégient l'influence informationnelle du groupe notamment lorsqu'il s'agit d'un achat impliquant.

L'influence normative

Par peur d'une sanction sociale ou par besoin de mise en valeur au sein du groupe, le consommateur choisira de se conformer au choix majoritaire (comportement dominant) pris par l'ensemble des membres du groupe : c'est la conformation ou le rejet de ce que l'on appelle la norme sociale.

Les normes sont des règlements sociaux intégrés et plus ou moins partagés par les membres du groupe (Turner, 1991). L'influence normative peut donc être à la fois négative (crainte du rejet par le groupe en cas de non-conformité à ses normes) et positive (valorisation gratifiante du comportement conforme par la reconnaissance par exemple).

Nombre de chercheurs ont étudié cette tendance générale à converger vers une caractéristique commune au groupe à travers des expérimentations centrales aujourd'hui en matière d'influence sociale (Shérif, 1955 ; Asch, 1955 ; Moreland et Levine, 2003 ; Lemaine, Desportes et Louarn, 1969). Les premières expériences cherchent à montrer le processus de

normalisation du choix c'est-à-dire la manière dont la norme se construit dans un groupe d'individus.

La normalisation du choix

Ayant placé des individus dans une salle obscure, et par conséquent sans point de référence objectif, Shérif (1955) vérifie que leurs estimations des déplacements perçus subjectivement, d'un point lumineux fixe, dépendent de « normes » subjectives qu'ils établissent collectivement, et leur servent de cadre de référence. Ces normes résultent des communications qu'ils font à voix haute de leurs estimations individuelles et qui influencent leurs perceptions ultérieures. Ces normes (dont les sujets n'ont pas nécessairement conscience) varient selon les groupes et sont relativement stables. Lorsque l'un des membres d'un groupe expérimental change de groupe, ses estimations dans le nouveau groupe continuent pendant un certain temps à dépendre du premier groupe pour adhérer au fur et à mesure à la norme du nouveau groupe.

Au fur et à mesure que l'expérience est réitérée, Shérif constate que les sujets ont des estimations de plus en plus proches les unes des autres pour finalement opter tous pour la même évaluation. Il s'agit d'un phénomène d'interactions au sein de l'intragroupe qui conduit les sujets à se mettre d'accord implicitement ou non sur une norme collective.

Au cours d'une autre expérience menée sur des étudiants d'une école normale, Lemaine, Desportes et Louarn (1969) ont trouvé des résultats semblables à ceux de Shérif (1955). Il s'agissait non plus d'évaluer un déplacement fictif mais de compter des pastilles. Très peu de temps était accordé aux sujets pour le faire, si bien que la tâche était impossible. Leurs réponses étaient donc extrêmement subjectives, et susceptibles d'être influencées par les autres membres du groupe.

Après les premières expérimentations décrites ci-dessus, d'autres expériences ont cherché à montrer comment les individus réagissent face à cette normalisation. Un choix à faire en découle : se conformer ou rejeter la norme.

La conformation aux normes ou leur rejet comme source de choix du consommateur

L'objectif d'appartenance à un groupe et la recherche de la gratification apportée par le groupe en récompense des comportements conformes à la norme sociale, gouvernent la formation de comportements souvent opposés à ceux que l'individu aurait spontanément adoptés (Hewstone, 1997).

La conformité est alors un processus par lequel le comportement des individus se transforme pour correspondre à la définition du moi social et aux normes du groupe (Hogg, Abrams, Otten et Hinkle, 2004). Ce n'est ainsi pas uniquement un agrément comportemental.

L'une des expériences les plus fréquemment citées a été réalisée par Asch en 1955. On demande au sujet de choisir parmi trois traits de longueurs différentes celui qui a la même taille qu'un quatrième trait. Le sujet est placé pour cette expérience au milieu d'un groupe d'inconnus (les compères) qui ont reçu pour instruction de désigner le même trait parmi les trois, ce qui est une réponse erronée. Le sujet placé dans le groupe tend significativement à donner une réponse allant dans le même sens que celle du groupe (réponse fausse), alors que s'il répond seul, il donne la réponse exacte. Asch (1955) étudie ainsi la réaction d'individus qui doivent résoudre une tâche en apparence très simple, mais qui se retrouvent soudainement confrontés à un groupe dont les réponses unanimes vont radicalement à l'encontre de ce que leur dicte leur propre perception.

Les décisions en matière de consommation subissent le même type d'influence. Venkatesan (1966) a montré qu'un sujet placé dans un groupe et invité à évaluer la qualité du tissu de trois costumes (A, B et C) alignait sa réponse sur celle des autres membres, qui avaient reçu pour instructions de choisir le costume « B ». En revanche, lorsque le sujet répondait seul, il choisissait spontanément une autre réponse.

La convergence des choix : la recherche d'un état consonant

De nombreuses recherches ont étudié la convergence des choix et des opinions (Festinger, 1950 ; Levine et Moreland, 1998) ainsi que les phénomènes de dissonance cognitive dans le groupe comme provenant d'une anticipation erronée de l'environnement social (Festinger et Aronson, 1960 ; Aronson et Mill, 1959).

Lorsque l'atmosphère perçue au sein du groupe est moins agréable que l'individu ne l'avait anticipé au départ, ou si l'investissement pour s'y intégrer était conséquent, il y a dissonance. Cette dissonance engendrée dépend de l'importance de la personne ou du groupe en désaccord et de l'importance de la pertinence du sujet traité ou de la tâche à accomplir (Aronson et Mill, 1959).

pertinent

Deux manières d'atteindre un état consonant sont proposées : Sous-estimer l'ampleur de l'investissement ou surestimer le groupe d'une part ; Obtenir l'appui des individus sur son idée ou persuader les autres d'autre part (Festinger et Aronson, 1960). L'influence est alors évidente ici dans la mesure où pour tendre vers un état consonant les individus vont naturellement adapter leurs comportements à ceux des autres en les modifiant.

L'interdépendance constatée entre les membres d'un groupe va donc représenter un conflit qu'il sera nécessaire de réduire par un compromis (Thibaut et Kelley, 1958) c'est-à-dire par la convergence des comportements.

Le comportement socio-spatial du consommateur

Le contexte du choix a longtemps été examiné comme étant une variable indépendante : ses effets n'étaient alors pas considérés comme une forme d'influence ou de persuasion (Friestad et Wright, 1994). Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. La configuration spatiale et le contexte d'un lieu de consommation a un effet significatif sur le comportement des consommateurs, affectés dans leur désir de s'affilier aux autres ou de consommer (Mehrabian et Russell, 1974). Ainsi, le contexte du choix revêt-il une importance centrale tout particulièrement

lorsqu'il s'agit d'un restaurant, compte tenu du temps non négligeable passé en son sein lors d'un repas.

Le contexte de consommation, source d'interaction

Le contexte situationnel est déterminé par l'environnement physique (lieu, température, climat, environnement sonore), l'environnement social (présence ou non d'autres personnes), le moment (période du jour, mois de l'année, achat passé), l'activité ou encore l'état initial de l'individu : état d'esprit, humeur, anxiété, excitation, fatigue (Belk, 1975).

En matière de communication interpersonnelle, le contexte géographique du lieu de consommation détermine la plus ou moins grande facilité de conversation et d'interactions entre membres du groupe (Kimes et Robson, 2003).

Dans un restaurant, par exemple, certaines configurations de sièges encouragent plus ou moins les interactions entre les membres (Mehrabian et Diamond, 1971). De récentes recherches ont, d'autre part, étudié l'impact de la localisation et du type de table sur la durée du repas et la dépense au restaurant (Kimes et Robson, 2003) : la forme de la table semble influencer durablement la durée passée au sein de l'établissement - et allonger ainsi le temps d'interaction - ainsi que la dépense.

Interactions spatiales et relations sociales

La littérature anglo-saxonne réduit classiquement la notion d'interaction spatiale au phénomène de décroissance des flux de clientèles avec la distance. Très tôt, différents auteurs ont mis en évidence des lois empiriques (Ravenstein, 1885) résultant des lois de la gravitation universelle. Les recherches en géographie définissent alors l'interaction spatiale comme l'étude de l'influence de la proximité spatiale des lieux sur l'intensité des relations qui peuvent se constituer entre eux.

La notion d'interaction spatiale peut alors tout autant désigner l'existence de relations causales dans l'espace (ce qui se passe en un lieu exerce une influence sur ce qui se passe dans les autres lieux et qui varie en fonction de leur proximité), que l'existence de processus

de diffusion spatiale (une innovation qui apparaît en un lieu à de fortes chances de se propager vers les lieux proches), ou encore l'existence de formes d'autocorrélation spatiale (le fait que deux lieux proches se ressemblent plus que deux lieux éloignés). Si cette notion de relation entre les lieux ne pose pas de problème majeur en géographie physique parce qu'elle se réfère à des phénomènes concrets, il n'en va pas de même en géographie humaine lorsque l'on cherche à décrire des phénomènes sociaux à travers les lois globales du comportement humain.

Plutôt que de considérer les phénomènes d'interaction spatiale comme une composante exogène du comportement social, il semblerait intéressant de considérer au contraire qu'il en constitue une résultante globale. Les justifications les plus pertinentes des modèles d'interaction spatiale sont précisément celles qui réduisent l'effet brut de la distance et rattachent son influence à des processus économiques (Reilly, 1931), sociaux (Stouffer, 1940) ou cognitifs (Hägerstrand, 1967).

La prise en compte des interactions spatiales, sous la forme d'avalanches, permet d'aboutir à des modèles de diffusion sur le plan empirique. En matière de recherche en marketing et particulièrement en comportement du consommateur, l'environnement physique et le comportement spatial des consommateurs ont été étudiés (Steyer, 2003).

Certes, l'approche marketing se fonde sur des observations et des considérations d'ordre psychosociologiques, cherchant à modéliser le comportement spatial de l'individu en s'enrichissant de nouvelles variables, de nouveaux algorithmes d'estimation. Pourtant, et malgré les résultats encourageants obtenus par ces modèles, leurs applications sont limitées à certains secteurs d'activités favorisant des configurations spatiales spécifiques. Or, le processus de choix du consommateur peut se construire dans le cadre de configurations spatiales diverses et plus ou moins statiques. En outre, elles peuvent être elles mêmes influencées par d'autres facteurs comme les facteurs temporels par exemple. En l'occurrence le secteur de la restauration ne se réfère à aucune littérature en matière de comportement dans l'espace des individus.

La propagation socio spatiale

En 1954, Whyte montre que l'achat d'un climatiseur, innovation majeure à l'époque, se transmet plus rapidement le long d'une rue que perpendiculairement à cette rue : c'est la propagation sociale qui s'opère à travers un réseau de relations sociales.

Les individus sont influencés par d'autres individus avec lesquels ils sont, plus ou moins étroitement, en relation (amitié, relation de travail, famille, pairs). Toutefois, la propagation peut se faire sans qu'il y ait de relation étroite. Par exemple, concernant les modes vestimentaires, la simple vision peut suffire ; pour d'autres produits, comme les appareils électroménagers, la discussion avec des « connaisseurs » est souvent nécessaire. Dans tous les cas, s'il y a propagation sociale réelle d'un individu à un autre, il y a réseau. Un individu influent ne peut avoir d'impact que sur les individus qui lui sont directement rattachés dans le réseau social. La recherche fait, par ailleurs, émerger un phénomène qui subsiste en matière d'influence sociale : le principe de localité. La diffusion sociale serait locale même si des effets non locaux y sont superposables : la publicité par exemple, n'utilise pas de canal social pour persuader, ou en tout cas influencer (Steyer, 2005).

METHODOLOGIE

Après avoir réalisé un état de la littérature en matière de prise de décision au sein du groupe, la procédure de recherche suivante a été menée dans un objectif exploratoire de compréhension globale des comportements. Des hypothèses de recherche émergeront de la revue de littérature ainsi que de la phase exploratoire menée dans plusieurs restaurants à travers les techniques de l'entretien semi directif et de l'observation.

Les recherches en marketing et en comportement du consommateur s'intéressent, pour la plupart, aux magasins dans lesquels les individus font leurs achats, en choisissant parmi un certain nombre de marques. Classiquement, les différents types de comportements ont été étudiés dans ce cadre où le processus de prise de décision du consommateur suit une démarche séquentielle. De nombreuses situations de consommation relatives à des processus de choix bien plus complexes et bien moins séquentiels apparaissent pourtant de manière récurrente aujourd'hui. Ces situations relèvent le plus souvent de problématiques relatives à la production de services. Dans un magasin, où l'on achète un produit, le consommateur aura, a priori, déjà recherché les informations nécessaires préalables. Au sein du magasin, l'individu choisira parmi les marques proposées puis procédera à l'achat, l'acte de consommer pouvant être bien ultérieur. La consommation au restaurant relève, elle, d'un processus différent de choix où ces enchaînements se réalisent sur une durée très courte et dans lequel le groupe social tient une place centrale. Non seulement la décision est un processus complexe non séquentiel basé sur une interaction entre les membres du groupe, mais les choix réalisés peuvent, en outre, avoir des répercussions sur la satisfaction de l'ensemble du groupe, le repas pouvant être réussi ou non sur un plan holistique. Ces interactions entre individus comportent, par ailleurs, une dimension spatiale évidente car les différents canaux de communication (visuels, auditifs, olfactifs et tactiles) sont contraints par la structuration de l'espace. L'étude des consommateurs dans le cadre d'un restaurant est donc un terrain de choix pour l'étude des interactions socio-spatiales.

Exploration qualitative

Présentation

L'interrogation par *entretien semi directif* passe par la déclaration directe de la personne interrogée. 13 entretiens ont été menés d'une durée moyenne de 40 minutes avec des restaurateurs et personnels de restaurants en contact direct, pour la plupart, avec les clients lors de la commande.

L'ensemble des entretiens a été mené sur le lieu de travail de l'interrogé en fin de journée de travail. Ils ont été enregistrés au moyen d'un magnétophone enregistreur et intégralement retranscrits. Une analyse de contenu manuelle a ensuite été effectuée, conduisant alors à l'émergence de thèmes et idées récurrents en matière d'influence sociale dans le groupe d'individus.

La méthode de l'entretien individuel semi directif sera ici conjointement utilisée et en complément de la technique de recherche de l'observation.

Le choix de l'*observation* est relié à l'accessibilité des données, leur fiabilité et à la faisabilité du recueil. Largement utilisée en sciences sociales, la technique de recherche de l'observation est l'enregistrement de façon précise et systématique des activités auxquelles se livrent les gens dans leur cadre normal (Moscovici, 1984). L'observation est particulièrement adaptée lorsque l'on s'intéresse aux interactions entre les individus dans une situation donnée.

Compte tenu de la rigueur exigée d'un tel travail de recherche, les conditions du déroulement de l'observation doivent être précisément exposées : définition de la situation et de l'échantillon à observer, mode de recueil, matériel d'observation utilisé, mode de traitement des observations recueillies, position de l'observateur, durée de l'observation et type d'interactions entre observateur et observé.

Deux types d'observation ont été menés :

L'observation flottante globale et non standardisée intervient au début du processus de recherche d'une phase exploratoire. Dans un premier temps, un journal de bord a été rédigé où

les faits observés globalement ont été relatés (10 observations). Ils ont permis, en cohérence avec le cadre théorique, l'élaboration d'une grille d'observation précise utilisée dans un second temps lors d'une phase d'observation focalisée et standardisée où sont codés les comportements prédéfinis.

64 observations ont été réalisées entre les mois de mars et de juillet 2004 lors du déjeuner entre 12 h et 15h dans 11 restaurants de plusieurs types : gastronomique, brasseries, ou restaurants spécialisés deux à trois fois par semaine. Dans la mesure où il s'agit d'une phase exploratoire, aucune contrainte n'a été posée en matière de prix, d'âge, de sexe ou encore, par exemple, de nombre d'individus autour de la table. Un journal de bord a été rédigé au cours des observations répondant d'une part aux exigences de la grille d'observation et relatant, par ailleurs, les événements spécifiques pointés à cette occasion. Des exemples de fiches d'observation sont présentés en annexe.

En se plaçant dans un angle de la salle de restaurant, il s'agissait d'examiner, selon la grille d'observation préalablement construite, le comportement des groupes de clients, allant de 2 à 10 individus, lors notamment de la prise de commande. En outre, les remarques et constatations du serveur après chacune des prises de commande a permis de répondre plus précisément encore aux exigences de la grille d'observation, même si selon l'heure et la densité du service, le serveur avait plus ou moins le temps de répondre, auquel cas une discussion était menée à la fin de sa journée de travail. Aucune interaction entre observateur et individus observés n'a pu modifier la réalité, les sujets ne se sachant pas observés.

Résultats partiels de la recherche qualitative

Le profil des consommateurs

Sur la base des observations ainsi que des entretiens menés, deux profils de consommateurs semblent se dégager en matière de motivation et de relation au groupe :

Les individus dits originaux sont les consommateurs qui recherchent en permanence l'originalité et la différence par rapport aux autres individus. Au restaurant, ils cherchent à choisir un plat, un repas que personne d'autre ne choisira. Lorsqu'ils sont derniers dans

l'ordre de commande, ils peuvent même changer d'avis pour se rendre unique même si leur satisfaction finale en est affectée.

Les individus dits conviviaux sont motivés lors d'un repas au restaurant pour partager un moment, une expérience de consommation agréable avec les individus qui l'entourent. Le convivial a tendance à vouloir partager avec les autres ; prendre un plat, une spécialité de l'établissement pour plusieurs personnes. Imiter ou se conformer au choix des autres motive le convivial dont l'objectif est avant tout de partager un moment davantage que de manger. De la même manière, la satisfaction du convivial sera davantage contingente au moment qu'il passe avec les autres individus plutôt qu'au repas, au plat lui-même. Ce profil de consommateur est plus récurrent que le profil des originaux.

L'objectif du consommateur d'uniformité ou de variété

Les consommateurs au restaurant sont amenés à prendre deux types de décision : La décision individuelle concernant ses choix de consommation propres (choix d'un plat unique par exemple) et la décision collective lorsque l'objet à consommer est commun (le choix du vin peut, par exemple, relever d'une décision collective dans la mesure où plusieurs individus consommeront a priori communément ce produit ou encore le partage d'un plat). En matière de décision individuelle, l'analyse de contenu de la phase d'observation nous permet d'appuyer la littérature relative à l'uniformisation intragroupe des choix.

L'influence intergroupe

Au sein d'un restaurant, l'influence intergroupe est visible : les décisions prises par certains groupes à table peuvent influencer les tables voisines dans leurs choix. C'est ainsi, qu'il existe dans les restaurants des phénomènes très ponctuels à l'image des phénomènes de mode vestimentaires par exemple : lorsqu'un plat traverse la salle de restaurant, et est vu par les consommateurs, ce plat serait davantage commandé pendant la durée du service que si cela n'avait pas été le cas.

En cohérence avec l'état de la littérature, l'étude exploratoire qualitative nous permet alors de poser nos hypothèses de recherche.

Hypothèses de recherche

Le postulat de cette recherche est fondé sur l'existence d'interactions sociales entre les individus lors d'une prise de décision en situation de groupe. Dans le cadre choisi de la restauration, ces interactions sociales sont supposés avoir deux effets : le premier est la dépendance entre les décisions des individus et le second est l'uniformisation des décisions prises au sein d'un groupe. Nous posons donc les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse H₁ : les interactions entre individus au sein d'une même table les conduisent à prendre des décisions qui ne sont pas indépendantes les unes des autres.

Hypothèse H₂ : les interactions entre individus au sein d'une table rendent les choix homogènes (émergence d'une norme collective).

Parallèlement à ces hypothèses relatives aux interactions sociales directes entre individus, nous supposons en outre l'existence d'interactions entre les tables du restaurant. Cette supposition conduit aux deux hypothèses suivantes :

Hypothèse H₃ : les commandes globales au niveau du restaurant entier sont plus homogènes localement que ne le laisse supposer le hasard.

Hypothèse H₄ : les interactions entre tables tendent d'autant plus à homogénéiser les choix que les tables sont proches et visibles entre elles.

Etude empirique : Test et validation des hypothèses

Les données analysées

Les données proviennent des journaux de commande journaliers d'un restaurant parisien situé près d'une université et accueillant ainsi une population relativement jeune. L'échantillon présente les commandes réalisées par 957 individus représentant 375 tables. Les variables fournies par les journaux de commandes sont les suivantes : date, heure, numéro de table, nombre de clients, choix de l'entrée, choix du plat choisi et du type d'ingrédients choisi pour chaque plat, choix du dessert, choix de la boisson et prix du repas pour la table. Les pâtes représentent le type de plat le plus commandé (40%) avec les salades (22%). Les données ont été récoltées au mois de novembre 2004 sur une période de 2 semaines consécutives. Le plan du restaurant est présenté au schéma 1.

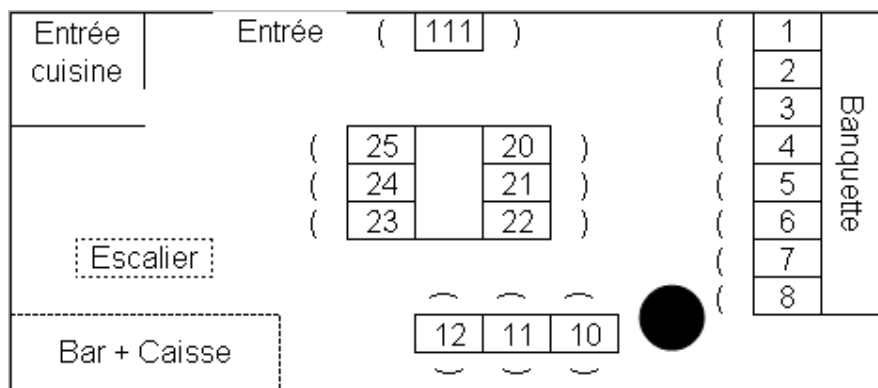


Schéma 1 : plan du restaurant – rez de chaussée

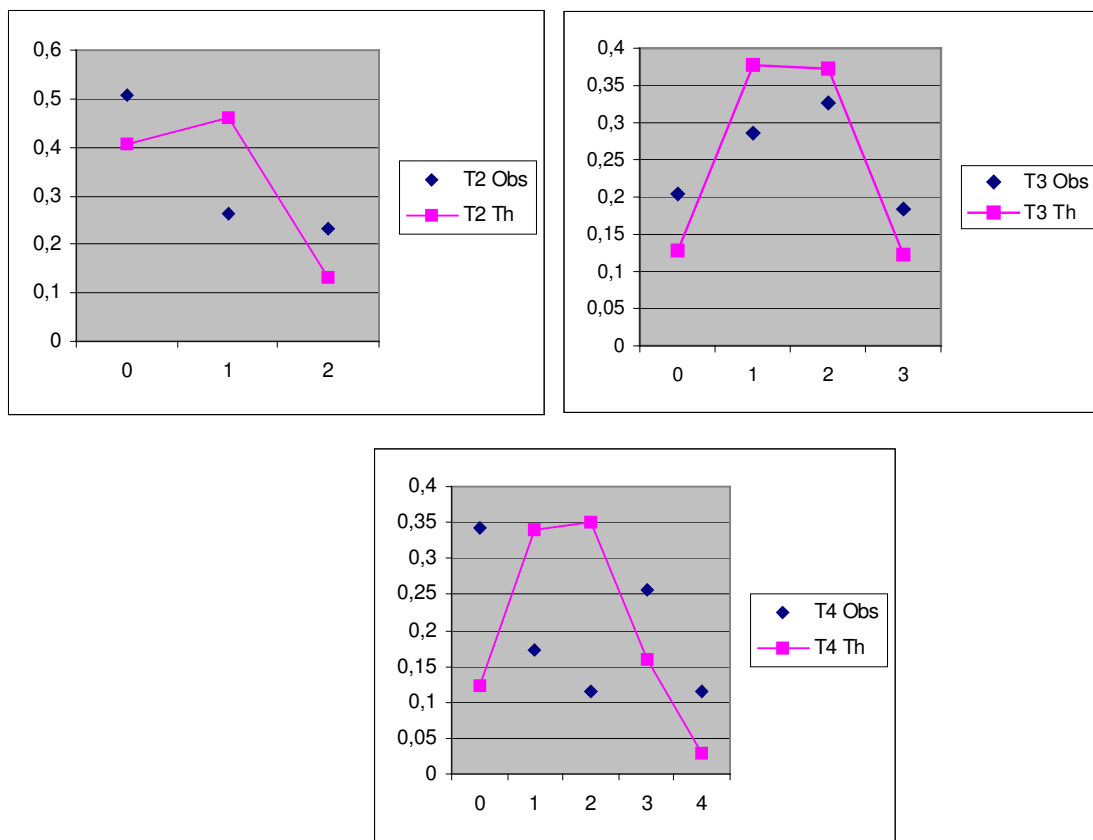
L'influence intragroupe : Validation de H_1 et H_2

Si les choix des individus sont indépendants les uns des autres, nous sommes face à un processus binomial. Nous nous sommes concentrés sur le plat le plus souvent choisi : les pâtes. Soit p , la probabilité de choisir des pâtes au sein d'une table de n individus. Si les individus se décident indépendamment les uns des autres, alors la probabilité pour que k individus de la table de n choisissent des pâtes est donné par : $C_n^k p^k (1-p)^{n-k}$. Ce modèle binomial a été appliqué à l'ensemble des tables de deux, trois et quatre individus pour les lesquels un échantillon suffisant était disponible (375 tables). Un test du χ^2 a été réalisé afin de vérifier l'adéquation entre ce modèle binomial et les effectifs observés. Il conduit à un χ^2

calculé de 75,6 nettement supérieur au χ^2 critique correspondant de 14,06. Le processus binomial doit donc être rejeté.

Son inadéquation ne peut provenir que des deux hypothèses sur lequel il est basé à savoir : l'homogénéité de la probabilité de prendre des pâtes et l'indépendance entre les individus d'une même table. Concernant la première hypothèse, il semble peu probable qu'elle soit remise en question : en effet, la clientèle de ce restaurant essentiellement jeune est assez homogène. Nous avons, d'autre part, permis à la probabilité de varier en fonction du nombre d'individus à table : les variations de cette probabilité sont faibles. C'est donc plutôt du côté de l'hypothèse d'indépendance qu'il faut rechercher les causes de l'inadéquation du modèle binomial. Nous considérons donc que l'hypothèse H_1 est validée.

Afin de mesurer le sens dans lequel les interactions intratables poussent les individus, nous avons comparé les effectifs réels avec les effectifs théoriques précédents pour interpréter le sens des déviations observées. Nous avons obtenu, pour les tables de 2, 3 et 4 individus, les résultats consignés dans le graphique 1 :



Graphique 1 : Comparaison des effectifs théoriques et réels

De manière systématique sur les trois graphiques, nous constatons que pour les cas où une majorité d'individus prend ou ne prend pas de pâtes (extrêmes), les effectifs réels sont supérieurs aux effectifs théoriques. À l'opposé, les cas où aucune majorité claire ne se dégage dans le choix des pâtes correspondent à des effectifs réels sous estimés par rapport à la théorie. L'effet des interactions est donc d'uniformiser les choix qu'il s'agisse d'un choix majoritaire ou minoritaire de pâtes. Ceci valide donc la seconde hypothèse.

L'influence globale intergroupe : Validation de H₃ et H₄

Après cette analyse intratables, nos observations ont porté sur le restaurant comme système macroscopique. Afin de tester une tendance à l'uniformisation des choix, nous avons comparé les séquences de choix de pâtes à celles que donnerait le hasard. Ont été retenus pour cette analyse, les commandes de pâtes et de salades qui constituent la majorité des commandes. Nous disposons de la suite temporelle des commandes qui sont, à chaque fois, pâtes (+) ou salades (-). Une suite de symboles identiques - c'est-à-dire de commandes identiques - est appelée un run. Plusieurs effets peuvent apparaître. Si le nombre observé de run est supérieur au nombre théorique, alors les séquences de choix sont plus courtes et la tendance des individus est à la différenciation (recherche de variété). Si la différence entre le nombre théorique et le nombre observé de run n'est pas significative, alors la distribution des commandes est due au hasard.

Si le nombre de run observé est moins important que le nombre théorique de run alors les séquences de choix sont plus longues. Les choix successifs sont alors persistants et il y a tendance à l'uniformisation des choix par interactions sociales. Ainsi, plus il y a tendance à l'homogénéité par interaction sociale et plus les run seront longs.

Nous disposons pour ce test d'une suite de 593 commandes, dont 383 de pâtes, dans laquelle nous avons observé 186 run. Le hasard donne comme espérance du nombre de run :

$$\mu = \frac{2n_1n_2}{n_1 + n_2} + 1 = 272,3$$

où n_1 et n_2 sont le nombre de pâtes et salades commandées. L'écart type des fluctuations autour de cette espérance est donné par :

$$\sigma = \sqrt{\frac{2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)}{(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)}} = 11,1$$

Le t de Student est donc ici :

$$t = \frac{\text{Nombre de run} - \mu}{\sigma} = -7,75$$

Il est donc significatif. On en déduit que le nombre de run observé est trop petit pour pouvoir être expliqué par le simple hasard ou, ce qui revient au même, que les suites de commandes identiques sont trop longues pour être expliquées par le hasard. Il y a donc un phénomène qui induit une persistance dans les choix successifs qui ne sont plus indépendants, phénomène que nous appelons interactions sociales. Notons, en outre que la longueur moyenne des run est de 3,2 ce qui est supérieur au nombre moyen d'individus par table (2). Les interactions sociales ont donc une ampleur qui dépasse les interactions intra tables. Notre troisième hypothèse semble donc validée.

Pour mieux préciser les interactions inter tables nous avons mesuré deux données pour chaque couple de table de ce restaurant à savoir :

- la distance δ entre les deux tables, réduite ici à un simple indicateur : visible (1) ou difficilement visible (2). Les couples de table visibles sont indiqués par des doubles flèches dans le schéma 2.
- la similitude τ de commande entre les deux tables, exprimée comme la valeur absolue de la différence de la part de marché des pâtes dans chacune d'elle.

Ces deux données peuvent être corrélées l'une avec l'autre. L'hypothèse H_4 implique une corrélation positive entre δ et τ . Empiriquement, nous avons trouvé une corrélation de 0,23 qui va donc dans ce sens. Afin de savoir si cette corrélation est significative, nous avons procédé à un test de Mantel (Rossi, 1996 ; Cesaroni et al., 1997). Ce test consiste à effectuer ici 10 000 permutations des tables tout en conservant la structure des distances et des différences de parts de marché. A chaque fois, le coefficient de corrélation est recalculé ce qui permet de connaître sa distribution et donc la significativité de la valeur observée. Dans les 10 000 simulations réalisées, la valeur 0,23 n'a été dépassée que dans 3% des cas. On en déduit donc que ce coefficient de corrélation est bien significatif. Le fait que deux tables soient proches induit donc que la part de marché des pâtes est également proche de manière significative. L'hypothèse H_4 est donc validée. Nous schématisons les influences entre les tables dans le schéma 2.

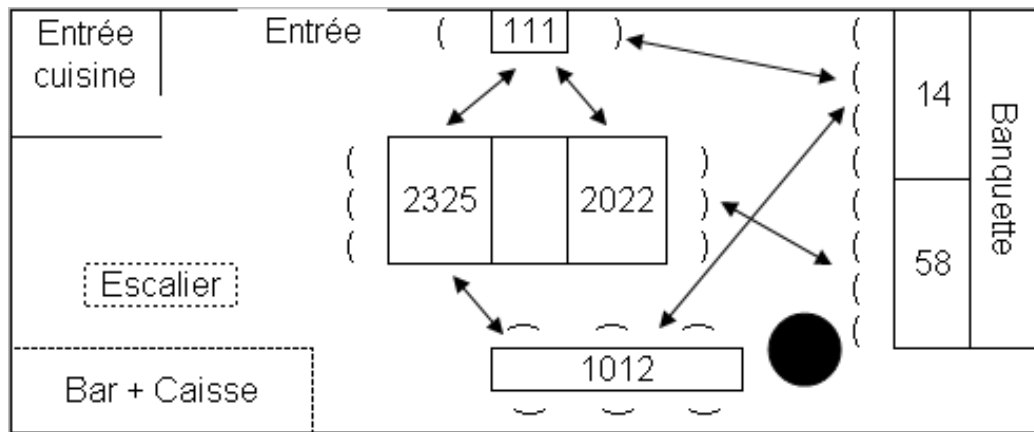


Schéma 2 : Influences significatives entre les tables

Implications managériales, limites et voies de recherche

Les contributions théoriques de ce travail sont principalement liées à la recherche d'une meilleure compréhension du processus de décision des consommateurs dans un environnement social d'une part et dans une situation de consommation expérientielle d'autre part. Les travaux liés au choix en groupe sont peu nombreux dans ce contexte et concernent, pour la plupart, des processus séquentiels de choix (choix parmi différentes marques en magasin par exemple). Les entreprises produisant des services sont pourtant face à un consommateur au processus interne complexe et non séquentiel où l'ensemble des étapes interviennent de manière quasi-simultanée.

Des implications managériales s'ensuivent alors, en particulier ici pour les restaurateurs dont les problématiques quotidiennes les plus incertaines sont relatives aux stocks et à leur gestion. Travailler et réfléchir sur la configuration spatiale du restaurant (emplacement et orientation des tables et sièges par exemple) pourrait, selon l'objectif du restaurateur, être source d'efficacité meilleure en termes de répartition des commandes. Le rôle du serveur est, par ailleurs, central en matières d'interactions sociales. Selon son comportement (parcours plus ou moins visible dans la salle, conversation, conseil aux clients, mise en scène et théâtralisation du service par exemple), l'impact sur la vente de repas et ainsi sur la gestion

quotidienne du volume des stocks de denrées périssables puisque alimentaires peut être significatif et pertinent.

Les limites de ce travail concernent en premier lieu le contexte dans lequel nous nous plaçons. Au-delà de l'influence sociale sur la consommation, de très nombreux critères peuvent influencer également les individus dans le contexte particulier d'un restaurant où la décision à prendre ainsi que la consommation sont immédiates. La consommation est, en effet, de type expérientiel s'agissant ici d'un moment au cours duquel l'ensemble du processus de consommation est engagé (réflexion, choix, achat, consommation). L'atmosphère musicale et sonore a, par exemple, fait l'objet de nombreux travaux de recherche en matière de consommation aux restaurants (Hargreaves et North, 1997). D'autres facteurs, comme l'ambiance olfactive (fumeur/non fumeur, odeurs, ...), le confort des sièges, le type de repas (personnel ou professionnel) ou encore le moment de consommation (midi/soir ; week-end ou semaine) peuvent avoir un impact sur le choix du consommateur. Rappelons toutefois que ces facteurs situationnels sont à la base même des échanges interpersonnels : le contexte du choix conditionne ainsi le volume de contacts et, par voie de conséquence, l'influence sur le choix.

Nous nous sommes placés dans une situation de pure observation. L'avantage de la technique d'observation telle qu'employée ici est relatif au fait que l'acte de consommation n'est pas perturbé par l'enquêteur, les individus ne se sachant pas observés. Toutefois, les consommateurs n'ont pas été interrogés sur l'interprétation personnelle et collective qu'ils ont de leur processus de choix. L'inconvénient est alors relatif à une plus grande difficulté dans l'interprétation des corrélations mises en évidence.

En outre, nos analyses ont séparé le temps (run test) et l'espace (mantel test). Il serait préférable de pouvoir combiner les deux dans une véritable analyse spatio-temporelle des interactions sociales.

Les recherches futures pourraient appréhender, de manière plus qualitative, la nature des interactions qui ont été ici mises en évidence. En particulier, les informations sur les produits et services, notamment d'une table à une autre, sont transmises à travers des opinions verbales ou des expressions faciales visibles pendant ou après la consommation (Hauser et Wernerfelt, 1990). Le partage d'un plat entre les consommateurs d'un restaurant (Ariely et Levav, 2000)

peut également créer des événements à travers le modèle de l'attribut de satiété, chaque plat étant considéré comme un attribut (McAlister, 1982).

Conclusion

Les recherches en comportement des consommateurs et en psychologie sociale ont démontré que les décisions des individus dans un groupe ne sont pas indépendantes des choix des autres membres à tel point qu'un changement dans le choix et les opinions est constaté (Levine et Moreland, 1998).

Il est une idée reçue que le phénomène d'interaction sociale (qui interagit avec qui et dans quelle mesure) relève d'un choix personnel, les individus en interaction étant supposés choisis sur la base de sentiments et d'émotions propres. Pourtant, de nombreux facteurs peuvent faciliter ou freiner les interactions entre deux individus, ne leur permettant alors pas systématiquement le choix des agents d'interactions. L'interaction directe entre deux individus physiquement proches est, par exemple, difficile. Les interactions sociales peuvent être contraintes par des aspects environnementaux physiques, techniques, culturels ou sociaux, c'est-à-dire le contexte dans lequel les interactions existent (Hägerstrand, 1967). Les individus sont plus ou moins disposés à interagir avec d'autres selon le contexte dans lequel ils sont placés, représentant alors une contrainte qu'il s'agit de déterminer et d'analyser finement dans toute recherche sur les processus de choix des individus en contexte social de consommation (Granovetter, 1985), celui-ci pouvant en effet avoir un impact plus ou moins soutenu sur l'individu.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ARIELY (D.) et LEVAV (J.), 2000, Sequential choice in group settings : taking the road less travelled and less enjoyed, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 279 - 290
- ARONSON (E.) et MILLS (J.), 1959, The effect of severity of initiation on liking for a group, *Journal of abnormal and social psychology*, 50, 177 - 181
- ASCH (S.E.), 1951, *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments*, Carnegie press, Pittsburgh, pp 177 - 190, in GUETZKOW (H.), *Groups leadership and men : research in human relations*
- ASCH (S.E.), 1955, Opinions and social pressure, *Scientific American*, 193, 5, pp 31 -35
- BARRY (B.) et SHAPIRO (DL.), 1992, Influence tactics in combination: The interactive effects of soft vs. hard tactics and rational exchange, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1429-1441
- BEARDEN (W.O.) et ETZEL (M.), 1982, Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183 - 194
- BELK (R.W.), 1988, Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, pp 139 - 168
- BERTRANDIAS (L.), 2003, Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs, Tutorat ALM Université de Bordeaux
- BURNKRANT (R.E.) et COUSINEAU (A.), 1975, Informational and normative influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 206 – 215
- CESARONI (D.), MATARAZZO (P.), ALLEGRUCCI (G.) et SBORDONI (V.), 1997. Comparing patterns of geographic variation in cave crickets by combining geostatistic methods and Mantel tests, *Journal of Biogeography*, 24, 419-431
- CHILDERS (T.L.) et RAO (A.R.), 1992, The Influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 198-211
- DEUTSCH (M.) et GERARD (H.B.), 1955, A study of normative and informational social influences and individual judgement, *Journal of abnormal and social psychology*, 51, 629 - 636
- DOISE (W.), DESCHAMPS (J.C.) et MUGNY (G.), 1978, *Psychologie sociale expérimentale*, Armand Colin, Paris
- FESTINGER (L), 1950, Informal social Communication, *Psychological Review*, 57, 271-282

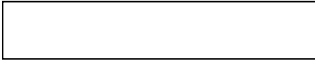
- FESTINGER (L.) et ARONSON (E.), 1960, *Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux*, Row Peterson, 214-232, in CARTWRIGHT, ZANDER, group dynamics
- FRIESTAD (M.) et WRIGHT (P.), 1994, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- GRANOVETTER (M.), 1985, Economic action and social structure : the problem of embeddedness, *American journal of sociology*, 91, 481 - 510
- HAGERSTRAND (T.), 1967, *Innovation Diffusion as a Spatial Process*, Pred translation, Chicago University Press, Chicago
- HAMILTON (R.), 2003, Why do people suggest what they do not want? Using context effects to influence other's choices, *Journal of Consumer Research*, 29, 492 – 507
- HARGREAVES (DJ.), NORTH (AC.), 1997, *The Social Psychology of Music*, Oxford University Press, Oxford
- HAUSER (J.R.), WERNERFELT (B.), 1990, An evaluation cost model of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 393 - 408
- HEWSTONE (M.), 1996, *Contact and categorization : social psychological interventions to change intergroup relations*, Guilford, New York, pp 323 - 368, In stereotypes and stereotyping, MACRAE (C.), STANGOR (C.), HEWSTONE (M.)
- HOGG (M.A.), ABRAMS (D.), OTTEN (S.) et HINKLE (S.), 2004, The social identity perspective : Intergroup relations, self-conception and small groups, *Small group research*, 35, 3, 246 - 276
- HYMAN (H.H.), 1942, Psychology of Status, *Archives of Psychology*, 269, 5-28.
- JAMES (W.), 1892, *The Stream of Consciousness*, Psychology (chapter XI). Cleveland et New York, World. Mirror.
- KAPLAN (M.F) et MILLER (C.), 1987, Group decision making and normative vs informational influence : effects of type of issue and assigned decision rule, *Journal of personality and social psychology*, 53, 303 - 313
- KAPLAN (N.), 1968, *Readings in reference group theory and research*, Free Press, New York
- KELLEY (H.H.) et THIBAUT (J.W.), 1958, *The social psychology of groups*, Wiley, New York
- KELLEY (H.H.), 1965, *Deux fonctions des groupes de référence* s. Dir. André Levy, Psychologie sociale, textes fondamentaux anglais et américains, Paris, Dunod, 139-145
- KELMAN (H.C.), 1961, Processes of opinion change, *Public opinion quarterly*, 25, 57 - 78

- KIMES (S.E.) et ROBSON (S.K.A.), 2003, The impact of restaurant Table characteristics on meal duration and spending, University of Cornell, *Centre for Hospitality Research publications*, New York
- LEMAINE (G.), DESPORTES (J.P.) et LOUARN (J.P.), 1969, Bulletin du CERP, 18, 237-253
- LEVINE (J.M.) et MORELAND (R.L.), 1994, Group socialization : theory and research, *European review of social psychology*, 5, 305 – 336
- LEVINE (J.M.) et MORELAND (R.L.), 2003, *Group composition : explaining similarities and differences among group members*, Thousand Oaks CA : SAGE, Londres, pp 367 - 377, In The sage handbook of social psychology, HOGG (M.A.), COOPER (J.)
- McALISTER (L.), 1982, A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behaviour, *Journal of Consumer Research*, 9, 141 – 150
- McPHERSON (B.D.), 1990, *Aging as a social process : an introduction to individual and population aging*, Butterworths, 2^{ème} ed., Toronto
- MEHRABIAN (A.) et DIAMOND (S.G.), 1971, Seating arrangement and conversation, *Sociometry*, 34, 2, 281 - 289
- MEHRABIAN (A.) et RUSSELL (J.), 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA. : MIT Press
- MOSCOVICI (S.), 1984, *Social influence and conformity*, Random House, New York, pp 347 - 412, In Handbook of social psychology, LINDSEY (G.) et ARONSON (E.), vol. 2
- NORTH (AC.), HARGREAVES (DJ.), 1996, Responses to music in a dining area. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 491-501.
- RAVENSTEIN (E.), 1885, The laws of migration, *Journal of the Statistical Society*, 48, 167-235.
- REILLY (W.), 1931, *The law of retail gravitation*, Pilsbury, New York
- ROSSI (J.P.), 1996. Statistical tool for soil biology, Autocorrelogram and Mantel test, *European Journal of Soil Biology*, 32, 195-203
- SHERIF (M.), 1935, *The psychology of social norms*, Harper and Row, New York
- SHERIF (M.), 1954, Socio-cultural influences in small group research, *Sociology and Social Research*, 39, 1-10
- SOMMER (R.), 1969, *Personal space : the behavioral basis of design*, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- STAFFORD (J.E.), 1966, Effect of group influences on consumer brand choice preference, *Journal of marketing research*, 3, 68 - 75

- STEYER (A.), 2005, Géométrie de l'interaction sociale : le modèle de diffusion en avalanches spatiales, *Recherches et Applications en Marketing*, 20, 3
- STOUFFER (S.A.), 1940, Intervening opportunities : a theory relating mobility and distance, *American Sociological Review*, 5, pp. 845-867.
- TAJFEL (H.), 1981, *Human groups and social categories*, Cambridge University Press, Cambridge
- TRIPATHI (N.), 2002, Seating preference and seat placement as indicators of privacy preference, *Psychological studies*, 47, 2, 129 - 138
- TURNER (J.C.), 1991, *Social influence*, Open University Press, Milton Keynes
- VENKATESAN (M.), 1966, Experimental study of consumer behaviour conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, 3, 384 – 387
- WHYTE W.H. Jr (1954), The web of word of mouth, *Fortune*, 50, 5, 140-143.

Annexe : Exemples de fiches d'observations

Les individus seront nommés par une lettre et un indice : La lettre représente le sexe de l'individu (F pour femme, H pour homme). L'indice représente le rang dans l'ordre de commande.

Type de restaurant	Brasserie
Nombre d'individus	6 personnes
Type de relations entre individus	Collègues. Ils sont sûrement dans un contexte de travail.
Sexe	4 hommes, 2 femmes
Age	Divers : moyenne = 40 ans
Position de chacun à table Ordre de la commande Forme de la table	<div style="text-align: center;"> <p>H1 H4 F6</p>  <p>H2 F3 H5</p> </div>
Type de sièges	Banquette pour H1, H4 et F6 Chaises pour H2, F3 et H5
Localisation de la table	Centre du restaurant (environ 80 couverts)
Type de plat commandé	Tartine, salade. Après le plat, ils prennent tous un café sauf H4 qui prend un thé.
Type de conversation : Qui parle ? Voix ? Combien de temps ?	H1 parle beaucoup et fort F6 arrive 15 minutes après les autres après que la commande des 5 autres ait été passée. H1 passe la commande en premier. Avant que F6 arrive, F4 ne parle quasiment pas et choisit le même type de plat que les deux premiers qui ont pris la commande (H1 et H2). Tout le monde prend la même chose. H1 mène la conversation globale de la tablée. H1 et H2 boivent du vin et les autres boivent de l'eau mais c'est H1 (qui n'en boit pas) qui commande l'eau. Quand le serveur arrive, H1 choisit sans hésitation son plat en premier. Quand F6 arrive, F3 parle un peu plus.
Durée d'attente du serveur	10 minutes
Durée d'attente des plats	15 minutes
Conseil du serveur sur les plats, sur les boissons	Aucun conseil du serveur. Agréable mais pressé
Prix moyen par personne	15€
Qui paye ?	Chacun paye
Coin fumeur ou non	Aucun fumeur

Type de restaurant, moment	Brasserie, le midi
Nombre d'individus	3
Type de relations entre individus	Collègues
Sexe	3 femmes
Age moyen	F1 et F3 : environ 25 ans F2 : environ 50 ans
Position de chacun à table Ordre de la commande Forme de la table	<p style="text-align: center;">F3</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> F1 <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 40px;"></div> </div> <p style="text-align: center;">F2</p>
Type de sièges	Chaises en fer peu confortables
Localisation de la table	Table dehors sur la terrasse, qui est sur la rue
Type de plat commandé	3 salades composées, pas de vin. Les trois prennent un dessert. F1 et F2 prennent le dessert du jour. F3 prend autre chose.
Type de conversation : Qui parle ? Voix ? Combien de temps ?	Carte regardée au moins 5/6 minutes sans parler. F2 et F3 parlent plus que F1 mais quand même tout le monde parle.
Durée d'attente du serveur	10 minutes
Durée d'attente des plats	10 minutes
Conseil du serveur sur les plats, sur les boissons ; état d'esprit du serveur	Pas de conseil du serveur mais serveur aimable
Prix moyen par personne	Environ 15€ par personne
Qui paye ?	F2 paye pour tout le monde
Coin fumeur ou non	Non fumeur