

**DIS-MOI AVEC QUI TU MANGES, JE TE DIRAI CE QUE TU CHOISIS !  
ENTRE CONFORMISME ET RECHERCHE DE VARIETE: QUELS IMPACTS DU LIEN  
AFFINITAIRE SUR LES DECISIONS INDIVIDUELLES PRISES EN GROUPE?**

**Amélie CLAUZEL**

Maître de conférences  
Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne  
Laboratoire PRISM-Sorbonne

**Caroline RICHE**

Maître de conférences  
IAE d'Amiens - Université de Picardie -  
Jules Verne  
Laboratoire CRIISEA

**DIS-MOI AVEC QUI TU MANGES, JE TE DIRAI CE QUE TU CHOISIS:  
ENTRE CONFORMISME ET RECHERCHE DE VARIETE: QUELS IMPACTS DU LIEN  
AFFINITAIRE SUR LES DECISIONS INDIVIDUELLES PRISES EN GROUPE?**

**RESUME :** La recherche met en exergue l'effet de la présence des compagnons d'une expérience de consommation sur les choix individuels. Une étude quantitative, réalisée au sein de restaurants sur la base de journaux de commande représentant 5 162 clients, montre une tendance des choix à s'uniformiser. Afin de mieux comprendre cette tendance, une étude qualitative, menée sur la base de 14 entretiens semi-directifs, permet d'expliquer les premiers résultats par des effets du lien affinitaire au sein du groupe.

**MOTS CLES :** Compagnon, expérience, comportement du consommateur, restaurant

**TELL ME WHAT YOU EAT, I WOULD SAY WHAT YOU CHOOSE!  
BETWEEN CONFORMISM AND VARIETY SEEKING: WHAT IMPACT OF PEER GROUPS  
ON INDIVIDUAL DECISION MAKING PROCESS?**

**ABSTRACT:** This research seeks to better identify the effect of chosen fellow-customer presence on individual choice. Based on a quantitative study conducted on 5 162 patrons of French restaurants, this article shows that choices tend to be standardized within in-groups. A qualitative study based on 14 semi-structured interviews helps explain our initial results by affinity link in the group.

**KEY WORDS:** fellow customer, experience, consumer behavior, restaurant

## INTRODUCTION

« *Le romantisme est de mise sur lafourchette ! Envie de déclarer votre flamme au restaurant, de dîner dans un cadre idyllique avec vue panoramique ou simplement de passer une soirée à deux dans un cadre cosy et intime. Voici LA sélection So Romantic' pour profiter pleinement ... et intensément d'une belle soirée au resto. A vous de choisir !* »<sup>1</sup>

Nombreux sont les classements de restaurants ou les plateformes communautaires qui référencent les restaurants, devenant une source d'inspiration des clients en recherche d'un lieu où sortir. L'internaute en recherche d'une adresse où manger pourra sélectionner la ville, le type de cuisine, le type d'ambiance, le niveau de prix mais aussi préciser le contexte de son repas : un repas d'affaires, un repas romantique, en famille ou entre amis. Les restaurants se doivent alors d'adapter leur offre commerciale au contexte du repas selon les attentes des cibles visées.

Caractérisée par l'offre culinaire et par l'atmosphère du lieu (e.g. intime, conviviale), l'expérience au restaurant et la satisfaction des clients (e.g. Gustafsson et al., 2006) reposent également sur la nature des interactions entre les individus en présence : serveurs-clients, client-compagnons de visite, clients-co-clients non connus (auteur, 2015). Cette recherche s'inscrit dans le champ de la consommation partagée de services à l'instar des travaux sur la recherche de variété autour d'une table (Ariely et Levav, 2000 ; Ha et Jang, 2013) ou à ceux s'intéressant aux compagnons lors d'une visite muséale (e.g. Debenedetti, 2003). Cette recherche mobilise alors le concept de commensalité, déjà étudié en sociologie de l'alimentation (Poulain et Corbeau, 2002). Reflétant le fait de partager un repas à plusieurs, la commensalité est ici étudiée dans un cadre hors domicile.

La consommation hors domicile, au restaurant, constitue le plus souvent

une activité de loisirs, intrinsèquement impliquante et motivante, caractérisée par une liberté de choix, du lieu ou des plats consommés par exemple. Les effets de l'influence sociale des co-clients choisis sont supposés impacter les décisions du consommateur, comme en témoignent les recherches en psychologie sociale. La recherche de consensus dans les comportements de groupe a déjà été démontrée à de nombreuses reprises (e.g. Shérif, 1959 ; Asch, 1955 ; Moscovici, 1979 ; Moreland et Levine, 2003). Néanmoins, les travaux sur la recherche de variété ou d'uniformité sont très peu nombreux dans un cadre hors domicile justifiant la présente étude menée sur le terrain des restaurants traditionnels français de type brasserie. L'objet de ce travail est d'étudier l'influence des co-clients choisis (individus avec lesquels l'expérience de consommation est délibérément partagée) sur le choix du consommateur. Plus précisément, il s'agit de vérifier dans quelle mesure le choix d'un repas est conditionné par la présence d'autres personnes à table. En présence de compagnons, les choix individuels tendent-ils à s'uniformiser au sein du groupe ou au contraire les consommateurs sont-ils en recherche de variété ? La réponse à cette question, mobilisant une méthodologie de nature quantitative, est ensuite approfondie par une seconde étude de nature qualitative permettant de vérifier d'éventuels effets des liens affinitaires partagés par les acteurs de la bulle intime créé le temps d'un repas. Etre en famille, avec des amis ou en présence de collègues modifie-t-il le processus de choix ?

Après avoir exposé le cadre théorique de ce travail au confluent de la psychologie sociale et du comportement du consommateur, nous discuterons les résultats des deux études menées de manière complémentaire.

---

<sup>1</sup> <http://www.lafourchette.com/restaurant+best-of-romantique+lille>

# 1. LES MECANISMES SOCIAUX RELATIFS A LA PRISE DE DECISION INDIVIDUELLE AU SEIN D'UN GROUPE : VERS LA PRISE EN COMPTE DES AFFINITES INTRAGROUPE

## 1.1. *Se conformer au groupe ou dévier : quelles motivations pour le consommateur ?*

Les recherches en psychologie sociale signalent que les décisions de l'individu sont conditionnées par l'existence de normes créées au sein de chaque groupe social (Shérif, 1959) et auxquelles les individus adhèrent : c'est la conformation (Asch, 1955 ; Hinsz et Davis, 1984) ou l'uniformisation des choix. L'uniformité reflète la tendance pour le consommateur à converger vers une alternative unique (Deutsch et Gérard, 1955 ; Kaplan, 1987), dans l'objectif pour le consommateur d'être perçu favorablement par les autres (Snyder et Fromkin, 1980 ; Ratner et Kahn, 1999). Le besoin d'appartenance et la quête de la valorisation de soi gouvernent la formation de comportements d'ailleurs souvent opposés à ceux que l'individu aurait spontanément adopté (Hewstone, 1996), ce que confirme Ariely (2013) dans son expérimentation sur le choix d'une bière. Rogers (1983) suggère, à cet égard, que la formation d'attitudes partagées au sein des groupes implique des phénomènes de polarisation (Ward et Reingen, 1990) au fondement même de la distinction entre minorité et majorité, reflétant ainsi les phénomènes de conformité ou de non-conformité aux normes et aux valeurs partagées par le groupe.

Néanmoins, la littérature en comportement du consommateur note également que les choix individuels ne suivent pas systématiquement la tendance du groupe et l'explique par deux logiques. En premier lieu, ces comportements déviant de la norme ont un objectif de mise en valeur de soi, de différenciation sociale. En second lieu, la littérature

signale que la non-conformité aux choix d'autrui serait la conséquence d'une recherche de variété de la part des clients en groupe - dans un restaurant chinois et dans un contexte américain (Ariely et Levav, 2000). Le consommateur serait alors en quête d'un équilibre entre recherche de variété et conformisme (Steyer et Quester, 2010). Ces résultats divergents peuvent s'expliquer par des terrains d'étude culturellement différents et la mobilisation de méthodologies différentes. Ces recherches laissent présager d'une part que les décisions individuelles sont conditionnées par celles des autres individus à table, ce qui n'a jusqu'alors pas été démontré dans le cadre de consommation hors domicile partagées. Plus précisément, il semble que les choix individuels tendent à s'uniformiser au sein des groupes.

**Proposition de recherche 1 :** Les choix individuels au restaurant sont conditionnés par des variables de nature interpersonnelle. Les commandes de plats, passées dans le cadre d'un restaurant, ne sont pas indépendantes les unes des autres. Plus précisément, les choix tendent à s'homogénéiser en groupe.

## 1.2. *Quand le consommateur n'est pas seul : rôle des compagnons et effets du lien affinitaire sur les processus de décision*

Le fait que le consommateur soit accompagné pendant son expérience a des effets multiples : selon le nombre de compagnons mais aussi selon le lien affinitaire qui existe entre les membres du groupe (Debenedetti, 2003). A notre connaissance, peu de recherches étudient les simultanément l'influence du groupe sur le choix du consommateur selon le lien d'affinité. La littérature permet néanmoins de retenir les principaux groupes d'affinité suivants : la famille (couple avec ou sans enfant), les amis ou encore les collègues.

### 1.2.1. Le couple et la famille

Considérée comme ayant une influence directe et complexe, la **famille** forme un centre de décision collective à part entière qui se substitue parfois aux choix individuels (Darley et Lim, 1986 ; Derbaix et Brée, 2000). Les influences de la structure familiale sur les comportements sont à la fois explicites - expressions des opinions sur le choix d'un plat au restaurant par exemple - et implicites - les normes et valeurs étant durablement inculquées dans l'esprit de l'individu qui, s'il se retrouve seul face à son choix, réagira en fonction des comportements requis depuis l'enfance par l'institution familiale (Howard et Madrigal, 1990 ; Thornton, Shaw et Williams, 1997).

Les travaux étudiant l'enfant-consommateur sont récents et nombreux en marketing. Néanmoins, si le rôle des enfants est par exemple étudié en tourisme pour comprendre le choix d'une destination (Blichfeldt & al., 2010 ; Therkelsen, 2010), peu de recherches considèrent l'enfant et sa famille dans le cadre de consommations de service hors domicile.

Les recherches en marketing sur la notion d'influence familiale sont souvent associées à l'étude de la dynamique décisionnelle au sein du **couple** (Divard, 1997). Deux dimensions caractérisent les influences réciproques des époux dans les choix de consommation : l'influence relative d'un époux sur l'autre et le degré de spécialisation des époux (Davis et Rigaud, 1974). Les catégories de décision qui émergent de ces travaux sont alors relatives aux choix à dominante féminine, à dominante masculine, aux décisions partagées et aux décisions spécialisées (Divard, 1997). De nombreux facteurs sont mis en avant pour expliquer les choix des conjoints. Ainsi, l'attitude à l'égard du rôle du genre (Brinberg et Schenk, 1985; Qualls, 1982) traduit des tendances traditionnelle ou plutôt moderne des conjoints impactant la structure décisionnelle du couple, la répartition des rôles de chacun et le type de processus de

choix -individuel ou collectif. Par ailleurs, la nature de la décision est considérée (Aribarg, Arora et Bodur, 2002 ; Foxman, Tansuhaj et Kstrom, 1989).

Ainsi, les risques perçus ou l'implication pour la famille des conséquences du choix (s'acheter un parfum *versus* manger au restaurant) inciteront les différents membres à exprimer ou non un choix individuel ou plus collectif obtenu par consensus ou compromis (Divard, 1997). A l'instar des familles avec enfants, peu de travaux étudient les réactions de chacun lorsqu'il s'agit de consommer en couple un service en dehors du domicile.

### 1.2.2. Les amis

Les relations affinitaires de type amical se forment à travers les communications interpersonnelles permises par les institutions scolaires et éducatives, par exemple, ou encore par opportunités (réseau de connaissances) voire parfois par des variables spatiotemporelles permettant aux individus de se rencontrer et de nouer des liens d'affect réciproques. Le groupe d'amis est un groupe primaire informel, au sein duquel se construit un système normatif, caractérisé par des liens émotionnels.

Les relations interpersonnelles de nature amicale reflètent un processus de prise de décision complexe, se distinguant nettement des liens familiaux, amoureux ou professionnels, plus contraignants. Decrop, Pécheux et Bauvin (2004) définissent l'amitié comme: « *un ensemble de personnes partageant des sentiments réciproques d'affection ou de sympathie qui ne se fondent ni sur les liens du sang, ni sur l'attrait sexuel* » (Decrop, Pécheux et Bauvin, 2007).

Les relations interpersonnelles de nature amicale reflètent un processus de prise de décision se distinguant nettement des liens familiaux, amoureux ou professionnels, qui seraient « plus

contraignants ». Cette relation, volontaire et personnelle, impliquerait entre ses membres une certaine intimité et une assistance potentielle réciproque (Price et Arnould, 1999). Les amis se réuniraient volontairement à travers des processus psychologiques individuels qui les incitent à chercher la ressemblance avec l'autre ainsi que la sécurité et le soutien affectif. D'autre part, il s'agit d'un groupe restreint en taille pour lequel les membres éprouvent un sentiment fort d'attachement dont la durée est variable, le groupe d'amis pouvant avoir une existence parfois éphémère (Anzieu et Martin, 1968). Les décisions de consommation prises au sein des groupes d'amis sont le plus souvent relatives à des activités de loisirs (Decrop, Pecheux et Bauvin, 2007), dont le repas au restaurant est partie intégrante. Selon Decrop, Pecheux et Bauvin (2004), cette influence multiple impose au consommateur de réaliser des arbitrages et des compromis lors d'une décision, à prendre si deux entités de choix sont en contradiction dans leurs discours normatifs par exemple.

### 1.2.3. Les collègues

Les relations interpersonnelles développées en contexte professionnel reflètent un groupe social dont la structure est particulière du fait de positions hiérarchiques différentes au sein de l'entreprise (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Ce groupe social est initialement très formel et son fonctionnement repose notamment sur la notion de hiérarchie (Maurines, 1997). Les communications interpersonnelles dépendraient de la différence de position sociale des interlocuteurs dans l'organisation (Webster et Wind, 1972).

Si ces relations sont nécessaires au quotidien, elles peuvent toutefois être éphémères puisqu'elles n'existent que pendant le temps de travail. En milieu professionnel, les normes sociales sont centrales et plus contraignantes que dans les autres types de groupes comme la

famille ou les amis. Toutefois, les relations de nature professionnelle sont étudiées en ressources humaines (e.g. Guinot, Chiva et Roca-Puig, 2014) ou en sociologie du travail (e.g. Weller, 2002) dans le cadre d'études sur le stress au travail par exemple. Elles sont encore très peu considérées dans la perspective d'étudier la consommation entre collègues pourtant récurrente.

Il semble qu'un repas au restaurant entre relations professionnelles pourrait refléter un processus de décision du consommateur qui dépend du niveau d'affinités qui existe entre les agents en présence. Si les liens entre les individus font intervenir des variables d'affect, comme l'amitié par exemple, le processus de prise de décision serait hypothétiquement assez proche de celui du groupe d'amis.

Si les relations sont de type exclusivement hiérarchique, le comportement de choix adopté pourrait dépendre alors de plusieurs facteurs, que la littérature en marketing et comportement du consommateur n'a pas formalisés. Compte tenu des recherches en psychosociologie du travail, les facteurs d'influence entre collègues seraient relatifs à l'intensité des discours normatifs, au type de pouvoir dans l'organisation - paternalisme, supervision directe ou ajustement mutuel par exemple - ou encore à l'objet du repas - « repas-réunion » ou repas plus informel.

**Proposition de recherche 2 :** Le contexte de consommation au restaurant conditionné par les liens affinitaires au sein de l'endogroupe modifie les processus de décisions et les choix individuels.

## 2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Deux études ont été menées de manière complémentaires : une étude quantitative qui permet de tester l'effet du groupe sur les choix individuels et une étude qualitative permettant d'identifier d'éventuels effets des liens affinitaires entre compagnons de l'expérience.

### 2.1. Etude 1

L'approche quantitative s'appuie sur des situations réelles de consommation, et notamment sur la base de 3130 tickets de commandes obtenus par deux restaurateurs à l'offre comparable (5162 clients). L'un des deux restaurants a l'avantage de proposer 3 salles indépendantes, ce qui permet d'observer un échantillon ayant un même choix dans des salles indépendantes les unes des autres. Au total, 4 salles de restaurant sont donc analysées. Les variables obtenues sont : date, heure, numéro de table, nombre de clients, choix des mets, choix de la boisson et dépense.

Les caractéristiques de l'échantillon sont les suivantes :

- Restaurant 1 : 957 individus représentant 375 tables, 13 services consécutifs<sup>2</sup>, type de plat majoritairement commandés : 40% pâtes, 32% salades.
- Restaurant 2 : 4 205 individus analysables, 2 755 tables, 65 services consécutifs (salle 1 : 1 429 individus, salle 2 : 642 individus ; salle 3 : 2 134 individus), Plats majoritairement commandés : pizzas, salades, plats de viande (81%).

Les méthodes d'analyse utilisées s'appuient sur des tests d'adéquation du khi-deux entre ce que laisse supposer le hasard et les comportements effectifs. La validation ou l'infirmité de cette hypothèse d'interdépendance des choix

est possible à partir du constat suivant : si les individus prennent leurs décisions de consommation indépendamment les unes des autres, alors ils suivent un processus auquel se réfère la loi binomiale. Celle-ci implique de connaître les paramètres  $n$  et  $p$  représentant ici respectivement, le nombre d'individu au sein d'une table et la probabilité de commander un plat. Si ces deux hypothèses se réalisent, alors la probabilité pour que  $k$  individus de la table de  $n$  convives choisissent le plat (e.g. des pâtes) est, en effet, donnée par le théorème de la loi binomiale :

$$C_n^k p^k (1-p)^{n-k}$$

Ce modèle binomial est appliqué, pour le restaurant 1, à l'ensemble des tables de deux, trois et quatre individus, pour lesquels un échantillon suffisant de 375 tables est disponible, représentant 957 individus. Pour le second restaurant, le modèle binomial peut - du fait de la nature polytomique de la présente variable - se généraliser en processus multinomial (Feller, 1968), en ce sens qu'à chaque plat correspond une probabilité de choix  $p_i$ .

### 2.2. Etude 2

Afin de compléter l'étude 1 qui ne nous permet pas de connaître de contexte de consommation (amical, familial, professionnel), une exploration qualitative est menée. L'objectif est d'identifier d'éventuelles différences entre les groupes de consommateur selon leur lien d'affinité. Après observation anonyme de leur repas, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'individus ayant terminé leur repas au restaurant en groupe. Il a été demandé aux répondants de raconter comment ils ont choisi leur repas, ce qu'ils ont mémorisé de la commande et de leur expérience (déroulement du repas, contexte). Un onglet du guide d'entretien s'intéresse également aux relations d'affinités qui existent entre ces consommateurs, avec des relances sur la présence des compagnons et de leur influence lorsque cela a été nécessaire et si l'enquêteur a ressenti la possible

---

<sup>2</sup> Midi-soir, semaine-week-end

verbalisation d'un phénomène d'influence sociale. Quatorze personnes ont été interrogées. L'ensemble des convives autour de la table ont été conviés à l'entretien. Certains ont accepté de répondre en groupe, d'autre à l'écart, individuellement. Dans un premier temps, ces entretiens sont analysés manuellement.

### 3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

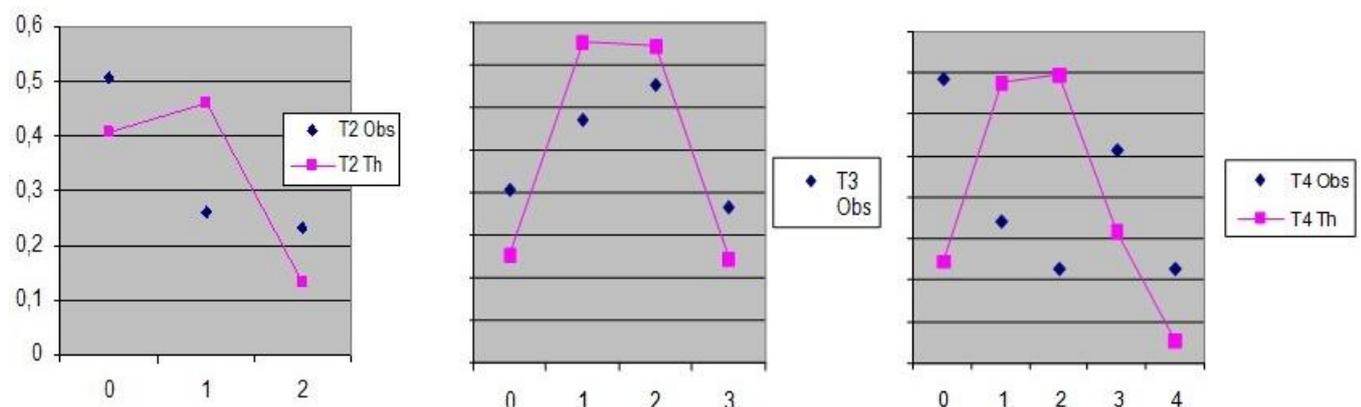
#### 3.1. Résultats de l'étude 1

Afin de tester la première proposition, les distributions binomiales (restaurant 1, 2 catégories de choix) et multinomiales (restaurant 2, 3 catégories de choix) sont calculées puis comparées aux effectifs observés ( $\chi^2$ ). Les tables de 2, 3 et 4 clients ont été distinguées.

**Concernant le restaurant 1**, les tests permettent d'obtenir des résultats significatifs infirmant l'hypothèse d'adéquation ( $\chi^2$  observés nettement supérieurs aux  $\chi^2$  théoriques). Concernant par exemple les tables de deux individus et les plats de pâtes, nous obtenons un  $\chi^2$  de 42,08, bien supérieur au  $\chi^2$  critique

(3,84). Le graphique 1 illustre les écarts constatés entre la distribution théorique (trait rose) et la distribution observée (points bleu). Les résultats montrent une polarisation des choix observés, une convergence des choix individuels : soit l'ensemble de la table prend ce plat, soit personne ne le prend. Cette divergence significative entre le processus binomial et ce que l'on observe en réalité, est possiblement relative aux deux suppositions requises par la loi binomiale. L'inadéquation pourrait être expliquée par un manque d'homogénéité dans la probabilité de commander des pâtes.

Compte tenu du fait que la clientèle de ce restaurant est homogène, ainsi que nous l'indique le restaurateur, et que la probabilité - que nous avons fait varier en fonction du nombre d'individus à table - oscille faiblement, il semble que cette première supposition ne soit pas la cause de l'inadéquation obtenue. Il s'agirait donc bien d'un phénomène d'uniformisation des choix au sein des tables.



Graphique 1 - Restaurant 1, distribution observée et théorique des choix de pâtes pour les tables de 2, 3 et 4 clients (exemples)

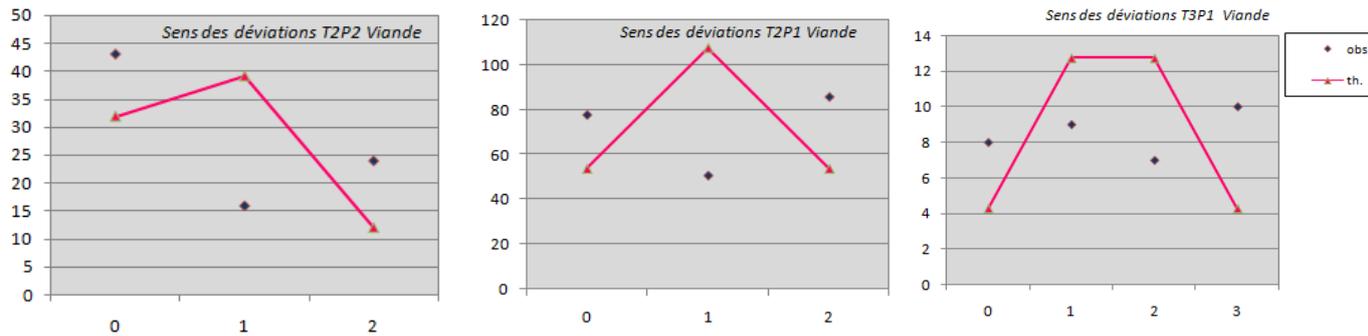
**Concernant le restaurant 2**, l'analyse a été menée en distinguant systématiquement : les tables de 2, 3 ou 4 clients, chacune des 3 salles du restaurant, les différents plats (les plus commandés), ce qui a conduit à 27 situations différentes.

Pour l'ensemble des situations possibles du restaurant 2, les modèles

théoriques sont systématiquement rejetés par le test multinomial. Afin d'illustrer nos propos, prenons l'exemple de la salle P1 et de la commande de plats de viande au sein des tables de deux individus (T2). Le modèle théorique est rejeté par le test multinomial ( $\chi^2=59,98$ ). Il apparaît alors une interdépendance significative systématique des choix des

consommateurs placés autour d'une table

(graphique 2).



D'un point de vue général, les résultats obtenus pour l'ensemble des restaurants nous autorisent à rejeter le processus binomial et le processus multinomial. De manière systématique, nous constatons que, pour les points extrêmes de l'abscisse, les effectifs observés sont nettement supérieurs aux probabilités théoriques de choix. Dans les cas où aucune majorité claire ne se dégage en termes de choix - commande d'une pizza au sein d'une table de deux ou commande de deux salades parmi trois clients par exemple - les effectifs réels sont, au contraire, sous-estimés relativement à la théorie et ce, pour l'ensemble des salles étudiées et des plats commandés. En effet, compte tenu de l'homogénéité des différentes probabilités de commandes selon la situation de choix - et satisfaisant, en ce sens, l'hypothèse posée par la loi binomiale -, c'est plutôt du côté de l'hypothèse d'indépendance qu'il faut rechercher les causes de l'inadéquation de ces processus. Notre proposition de recherche conjecturant que les choix des consommateurs ne sont pas indépendants les uns des autres et tendent à être uniformes est donc validée. Elle ouvre, en outre, la voie à des analyses plus fines cherchant à préciser le contexte de consommation dans ces mêmes restaurants.

### 3.2. Résultats de l'étude 2 de nature qualitative

Un premier résultat montre que les processus de choix au restaurant **des couples** sans présence d'enfant semblent être différents des couples avec enfants. En couple, les choix semblent s'homogénéiser en cohérence avec l'étude quantitative.

Les règles sociales partagées par les individus sont parfois non explicites mais leur existence semble bien réelle.

*« Vous savez, avec mon mari, oui nous avons regardé la carte ensemble mais sans un mot, j'étais presque sûre qu'il allait prendre la bavette aux échalotes. Il aime bien je sais et puis quand on va au restaurant, il peut prendre ce qu'il veut parce qu'à la maison, on fait attention quand même. Tu savais toi ce que je voulais ? [Réponse du mari, Henri]. Oui je sais, tu me l'as dit. Mon épouse pendant des années elle prenait des salades au restaurant, comme si elle faisait attention à sa ligne. [Réponse de Claude, l'épouse] Tu exagères mais bon oui c'est le paraître Henri, c'est important ça tu le sais [...] »* (Claude, 65 ans et Henri, 69 ans).  
Contexte : déjeuner en couple.

Par contre, lorsque des enfants sont en présence la considération temporelle est un critère déterminant du choix : prendre un plat rapidement servi ou un plat partagé avec les enfants selon leurs goûts.

Ici, la recherche de variété pourrait être avancée. Ainsi, un conjoint prendra ce qu'il souhaite (sous la contrainte que ce soit rapide) lorsque l'autre parent choisira en conformité les enfants à table.

Concernant **les groupes d'amis**, la recherche de plats variés semble être privilégiée. Quelques nuances concernent la taille du groupe. Ainsi, deux amis partageant un repas semblent réagir à l'instar du couple en homogénéisant la catégorie de plat. A deux, les amis seraient davantage dans le partage de l'expérience par la conformité. Lorsque les amis sont en plus grand nombre, la convivialité du moment semble s'associer au partage de plats, à la prise de plats variés.

*« Je n'aime pas que les autres prennent pareil. Je ne sais pas pourquoi, cela me gêne. Quel est l'intérêt de prendre la même chose que moi ? Je le prends déjà. Vraiment, [ça n'est] pas sympa parce que moi j'aime bien voir les autres plats du restaurant aussi et puis les autres font ce qu'ils veulent, je les laisse faire leur choix à eux »* (Cédric, 32 ans). Contexte : dîner entre amis.

Lorsqu'ils sont derniers dans l'ordre de commande, les consommateurs sont susceptibles de changer d'avis, et ce même si leur satisfaction finale en est affectée, dans l'objectif de faire un choix différent des autres :

*« [...] Moi ça m'est arrivé de changer [de plat]. J'ai demandé autre chose quand les autres avaient fini [...] On était entre amis et là, comme des moutons, ils ont tous pris pareil, ça ne m'a pas plu, j'ai changé »* (Gilberte, 58 ans). Contexte : déjeuner entre amis

De plus, il semble exister des interactions intracouples et intercouples lorsque les amis sont un agrégat de couples. Ces premières pistes permettent de nuancer les résultats obtenus en première étude mais suggèrent de poursuivre les entretiens concernant les groupes d'amis afin de creuser les

interactions selon le sexe des interactants par exemple.

Enfin, **concernant les groupes de collègues**, deux profils semblent émerger : un groupe à structure hiérarchique verticale lorsque un supérieur hiérarchique est présent ; un groupe à structure hiérarchique horizontale, lorsque les interactants sont de positions homogènes/équivalentes au sein de l'entreprise. Lorsque le supérieur hiérarchique est présent, les interactants semblent attendre le choix de celui-ci pour s'y conformer, d'autant plus si il est le payeur. Par ailleurs, si les collègues sont de positions équivalentes, ils semblent réagir à l'instar des groupes d'amis : à deux se conformer, à plus rechercher une variété de catégories de plats.

*« Je n'ai pas le choix avec le boulot. Restau tous les midis et voilà. Donc avec mes collègues, en fait, on se dépêche [...], puis on prend à l'identique parce que voilà, il faut bien manger pour vivre »* (Daniel, 52 ans). Contexte : déjeuner entre collègues un jour travaillé.

#### **4. DISCUSSION, IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

Les normes implicites se construisent dans le temps et sont déjà psychologiquement présentes avant même que l'individu entre dans l'espace du restaurant. L'étude des journaux de commande de plusieurs salles de restaurants montre que la présence de co-clients choisis n'est pas neutre et modifie également les choix individuels lors d'expériences de repas partagés.

De façon générale, les choix s'homogénéisent au sein des tables en cohérence avec les travaux des psychologues sociaux. Cette convergence dans les choix intratables pourrait s'expliquer par une recherche de simplification du choix en se conformant à la majorité et ce dans l'objectif de conserver une image sociale positive (e.g.

Ratner et Kahn, 1999). Les influences interpersonnelles directes intragroupes inciteraient alors les membres d'une table à se conformer aux décisions des autres consommateurs assis à la même table. Une étude à visée explicative permet néanmoins de nuancer ces résultats selon le lien d'affinité qui existe dans le groupe.

Le choix de se conformer, de se différencier ou de rechercher de la variété serait notamment conditionné par le contexte social de l'expérience. Les influences sur le choix individuel du consommateur semblent alors pouvoir s'expliquer par des variables d'affect, relatives au lien et au degré d'affinité entre les agents du groupe. Ainsi, être entouré d'amis en grand nombre inciterait à la recherche de variété alors que des repas à deux en couple, amical ou professionnels seraient propices à une homogénéisation des choix, ce qui semble cohérent avec les résultats de l'étude quantitative dont l'échantillon est surreprésenté par les tables de deux personnes.

Au confluent des travaux en marketing expérientiel, sociologie de l'alimentation et de la psychologie sociale, cette recherche s'inscrit en comportement du consommateur dans le cadre d'expériences de consommation partagées (Debenedetti, 2003 ; Ariely et Levav, 2000 ; Levav, 2013). Les apports de la recherche permettent de préciser les effets des interactions sociales au sein du groupe de consommateur sur les processus décisionnels: se conformer ou rechercher de la variété. Par ailleurs même si de nombreux travaux expliquent les décisions collectives dans différents contextes, rares sont ceux qui explorent les contextes amicaux (Decrop, Pécheux et Bauvin, 2007) et encore moins l'influence de la présence de collègues.

Les implications managériales sont tant relatives à la gestion de l'offre commerciale par une optimisation des stocks de denrées par exemple qu'à la relation commerciale adaptée à la cible au

regard du contexte affinitaire de consommation. En effet, des choix qui s'uniformisent ont pour conséquence le succès d'un plat en particulier du fait d'une diffusion sociale au sein des tables. Ce phénomène peut aider le restaurateur dans sa gestion des stocks puisqu'il aura intérêt de conseiller des plats qui seront alors en plus grand nombre choisis par la table de clients. L'intérêt est aussi de considérer les caractéristiques de sa cible pour construire sa carte et les plats au menu. Sachant que des dyades semblent se conformer, le manager peut proposer davantage de plats à partager par exemple. Par ailleurs, afin de satisfaire les grands groupes d'amis en recherche de la variété, la carte pourra contenir des plats à partager contenant des mets différents (e.g. une parilla composée de plusieurs viandes). Lorsque le serveur identifie un groupe de collègues, cerner la présence éventuelle d'un supérieur hiérarchique lui permettra de trouver un leader d'opinion à convaincre. Intégrer les mécanismes sociaux permet aussi au serveur d'orienter sa communication verbale démontrant aussi une certaine empathie à l'égard des consommateurs.

Certaines limites ouvrent la voie à différentes perspectives de recherche. Tout d'abord, la structure décisionnelle du groupe pourrait être précisée en développant davantage le rôle des enfants sur la consommation alimentaire en famille au restaurant. A l'instar d'Ariely et Levav (2000), nous pourrions considérer l'ordre de commande ou explorer les effets de l'âge ou du sexe des interactants. Prendre en compte la nature des conversations pourrait être riche d'enseignements (Ng et Bradac, 1993 ; Reid et Ng, 2000). Au regard des groupes affinitaires, nous pourrions identifier l'individu qui parle le plus longtemps, le plus fréquemment ou qui interrompt le plus souvent la discussion et mesurer leur influence respective sur les choix de consommation. Par ailleurs, l'influence interpersonnelle du serveur pourrait être considérée. Il serait intéressant d'analyser

l'intensité et le niveau d'acceptation des recommandations du serveur qui peuvent alors engendrer une modification dans la structuration du groupe en nuancant le rôle de chacun à table, en particulier lorsque le serveur est considéré comme crédible. D'un point de vue méthodologique, l'étude qualitative doit

être prolongée en intégrant davantage d'entretiens voire par des observations *in situ*. Une étude de type ethnographique, au cours de laquelle le chercheur s'intégrerait dans le groupe, sur une période de temps suffisante pourrait être envisagée.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aribarg A., Arora N. et Bodur H.O. (2002), Understanding the role of preference revision and concession in group decisions, *Journal of Marketing Research*, 39, 3, 336-349.
- Ariely D. et Levav J. (2000), Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 279 - 290.
- Ariely D. (2013), *The Irrational Bundle: Predictably Irrational, The Upside of Irrationality, and The Honest Truth About Dishonesty*. Harper Collins.
- Asch S.E. (1955), Opinions and social pressure, *Scientific American*, 193, 5, 31 - 35
- Blichfeldt B. S., Pederse, B. M., Johanse, A. et Hansen L. (2011), Tweens on holidays. In-situ decision-making from children's perspective, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11, 2, 135-149.
- Darley W.K. et Lim J. S. (1986), Family decision making in leisure-time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence, *Advances in consumer research*, 13, 1, 370-374.
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons, *Recherche et applications en marketing*, 18, 4, 43-58.
- Decrop A., Pecheux C. et Bauvin, G. (2007), La prise de décision dans les groupes d'amis: une étude exploratoire, *Recherche et applications en marketing*, 22, 2, 1-21.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), Comportement du consommateur: présentation de textes choisis, *Economica*, thème 8, 401-449.
- Deutsch M. et Gerard H. B. (1955), A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *The journal of abnormal and social psychology*, 51, 3, 629-636.
- Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 69-88.
- Dwyer F.R., Schurr P. H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *The Journal of marketing*, 11-27.
- Foxman E.R., Tansuhaj P. S. et Ekstrom K.M. (1989), Adolescents' influence in family purchase decisions: a socialization perspective, *Journal of Business Research*, 18, 2, 159-172.
- Guinot J., Chiva R. et Roca-Puig V. (2014), Interpersonal trust, stress and satisfaction at work: an empirical study, *Personnel Review*, 43, 1, 96-115.
- Gustafsson I. B., Öström Å., Johansson J. et Mossberg L. (2006), The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants, *Journal of Foodservice*, 17, 2, 84-93.
- Ha J. et Jang S.S. (2013), Variety seeking in restaurant choice and its drivers, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hewstone M. (1996), Contact and categorization : social psychological interventions to change intergroup relations, in *Stereotypes and stereotyping*, Macrae C., Stangor C. et Hewstone M., Guilford, New York, 323 - 368.
- Hinsz V.B. et Davis J. H. (1984), Persuasive arguments theory, group polarization, and choice shifts, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 2, 260 - 268.
- Howard D.R. et Madrigal R. (1990), Who makes the decision: the parent or the child? The perceived influence of parents and children on the purchase of recreation services, *Journal of leisure research*, 22, 3, 244 - 258.
- Kaplan M. (1987), The influencing process in group decision making, *Review of personality and social psychology: group processes*, Clyde Hendrick, SAGE, Newbury Park.
- Maurines B. (1997), Anthropologie de l'échange social : Apprentissages professionnels et dynamiques des relations au travail, *Formation emploi*, 60, 3 - 16.
- Moreland R.L. et Levine J.M. (2003), *Group composition: explaining similarities and differences among group members*, In The

- sage handbook of social psychology, Hogg M.A. et Cooper J., Thousand Oaks CA, SAGE, Londres, 367 - 377.
- Moscovici S. (1979), *Psychologie des minorités actives*, Presses Universitaires de France, Paris
- Ng SH. et Bradac JJ. (1993), *Power in langage : Verbal communication and social influence*, SAGE, Newbury Park
- Poulain JP. et Corbeau JP. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalités*, Privat
- Price L.L. et Arnould E. J. (1999), Commercial friendships: service provider-client relationships in context, *the Journal of Marketing*, 38-56.
- Qualls W. J. (1982), Changing sex roles: Its impact upon family decision making, *Advances in consumer research*, 9, 1, 267-270.
- Quester P. et Steyer A. (2010), Revisiting Individual Choices in Group Settings: The Long and Winding (Less Traveled) Road?, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 1050-1057.
- Ratner R. K., Kahn B.E. et Kahneman D. (1999), Choosing less-preferred experiences for the sake of variety, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 1-15.
- Reid S.A. et Ng S.H., 2000, Conversation as a resource for influence : evidence for prototypical arguments and social identification processes, *European journal of social psychology*, John Wiley & sons, 30, 83 -100.
- Sherif M. (1959), *Group influences upon the formation of norms and attitudes*, In Readings in social psychology, Holt, Maccoby, New York.
- Snyder CR. et Fromkin HL. (1977), Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of scale measuring need for uniqueness, *Journal of abnormal psychology*, 86, 518 - 527.
- Therkelsen A. (2010), Deciding on family holidays—role distribution and strategies in use, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 8, 765-779.
- Thornton PR., Shaw G. et Williams AM., (1997), Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children, *Tourism management*, 18, 287 - 297.
- Webster FE. et Wind Y. (1972), *Organizational buying behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Weller J. M. (2002), Stress relationnel et distance au public. De la relation de service à la relation d'aide, *Sociologie du travail*, 44, 1, 75-97.