



HAL
open science

PLACE ET ROLE DU POURBOIRE DANS LA RELATION DE SERVICE

Brigitte Auriacombe, Veronique Cova

► **To cite this version:**

Brigitte Auriacombe, Veronique Cova. PLACE ET ROLE DU POURBOIRE DANS LA RELATION DE SERVICE. JOURNEES NORMANDES DE RECHERCHE SUR LA CONSOMMATION 27 ET 28 NOVEMBRE 2014, Nov 2014, Rouen, France. hal-01527882

HAL Id: hal-01527882

<https://hal.science/hal-01527882>

Submitted on 26 May 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COMMUNICATION
13^{EMES} JOURNEES NORMANDES
DE RECHERCHE SUR LA CONSOMMATION
27 ET 28 NOVEMBRE 2014

PLACE ET ROLE DU POURBOIRE DANS LA RELATION DE SERVICE

Brigitte AURIACOMBE
Professeur, EMLYON Business School - UPR Marchés et Innovation
23, avenue Guy de Collongue - BP 174 - 69132 Ecully cedex
Tel : +33 (0)4 78 33 79 30 ; Mail : auriacombe@em-lyon.com

Véronique COVA
Professeur des Universités, IAE Aix-en-Provence
Aix Marseille Université, CERGAM EA 4225, 13540, Puyricard, France
Clos Guiot Puyricard - CS 30063 13089 Aix en Provence Cedex 2
Tel : +33 (0)4 42 28 12 19 ; Mail : veronique.cova@iae-aix.com

PLACE ET ROLE DU POURBOIRE DANS LA RELATION DE SERVICE

THE ROLE OF TIPPING IN THE SERVICE RELATIONSHIP

Résumé :

Cet article étudie le pourboire en tant que pratique interactive de régulation de la relation de service. Une étude qualitative auprès de clients et de personnels en contact permet de mettre en évidence trois pratiques différentes du pourboire. L'étude permet également de comprendre comment le client et le personnel en contact interprètent ces trois pratiques. Enfin, elle permet de comprendre quelles pratiques relèvent de la régulation de la relation de service, et lesquelles n'en relèvent pas.

Abstract :

This paper investigates tipping as an interactive practice through which the service relationship can be regulated. A qualitative study of clients and contact staff highlights three different tipping practices. The study also enables to understand how staff and customer interpret these three practices. Finally it enables to understand which practices fall under the regulation of the service relationship, and which do not.

Mots clés : pourboire, relation de service, régulation, répertoire interprétatif

Key words : tipping, service relationship, regulation, interpretative repertoire

« Pourboire : somme d'argent versée par le client à certaines catégories de travailleurs ou d'employés, en plus du prix exigé pour un service » (Larousse). Cette définition est simple, claire mais laisse perplexe quand à l'avalanche de questions qu'elle génère : combien ? par qui ? pour qui ? pour quoi ? dans quelles conditions ? avec quelles conséquences ?...etc. En d'autres termes, se restreindre à sa définition est loin de résoudre tout ce que le pourboire interpelle.

En guise de première approche, la vision historique, nous informe sur le fait que la pratique du pourboire s'est implantée en France dès le XVI^{ème} siècle (Mazuyer, 1947) pour récompenser les cafetiers et restaurateurs d'un service de qualité. Le pourboire signifiait comme son nom l'indique un verre qu'on offrait en remerciement d'un service rendu ou un sou pour s'offrir ce verre. Outre-Manche, cette pratique trouverait ses origines dans une taverne, dont le patron, au 18^{ème} siècle, installa sur son comptoir un pot comportant l'inscription « *To Insure Promptness* » (TIP) et destiné à recevoir quelques pièces des clients pressés qui désiraient être servis plus vite. En Allemagne, pourboire se dit *Trinkgeld*, littéralement "argent pour boire", tout comme le mot portugais *Gorjeta*. En espagnol, la *Propina* vient d'une ancienne coutume qui consistait à boire la moitié d'un verre après avoir trinqué à la santé de quelqu'un puis offrir à cette personne la fin du verre. En Russie, la traduction de pourboire donne *na chai*, ce qui signifie "argent pour le thé". Au fil du temps, cette habitude s'est diversifiée et le pourboire s'est vu versé comme une faveur accordée par un client reconnaissant aux ouvriers de cinéma et de théâtre, aux coiffeurs, aux chauffeurs de taxis, au personnel hôtelier et plus largement à de nombreux prestataires de services quotidiens ou ponctuels (livreur à domicile, dépanneur, voiturier, guide touristique, déménageur, bagagiste, coursier etc.). Dans certains pays, le pourboire n'existe pas (Scandinavie, Chine, Japon...) et est culturellement mal perçu.

En management, deux grandes approches se côtoient : soit le pourboire est entendu comme un élément du contrat de service soit il est d'ordre purement individuel et découle de l'interaction client-personnel. Dans le premier cas, le pourboire est quasi obligatoire (par ex. aux USA) et s'évalue par rapport à un pourcentage de la facture ou à un standard de qualité de la prestation ; lorsque ce standard est vécu par le client comme étant dépassé, le pourboire est une forme de gratification supplémentaire (Israeli et Barkan, 2004). Dans le second cas, le pourboire peut se détacher de la performance de la relation de service pour introduire des éléments subjectifs de l'interaction (Gambetta, 2006 ; Seiters, et al., 2013). Ainsi, il y a versement d'un pourboire même si la qualité de service est moyenne voire médiocre, parce que l'employé est jugé sympathique, agréable, ou que le client a pitié de lui et ne le considère pas comme responsable des défaillances du service (Lynn, 2003).

Afin de sortir de ce cercle vicieux qui oppose le pourboire comme une mesure de la prestation versus le pourboire comme la traduction d'une interprétation personnelle, nous proposons une approche alternative : le pourboire comme un élément de régulation de la relation de service. Notre recherche est classiquement présentée en 4 parties : après une analyse de la littérature, nous présenterons la méthode utilisée puis nous exposerons les résultats avant de les discuter.

ANALYSE DE LA LITTÉRATURE

Notre analyse de la littérature est construite en deux parties. Dans la première partie nous présentons la controverse qui oppose économistes et psychologues à propos du pourboire et plus précisément, à propos de la raison d'être du pourboire. Les éléments de cette controverse conduisent à interroger la littérature sur la relation de service et sa régulation, le pourboire pouvant être envisagé comme un élément de cette régulation. Dans la deuxième

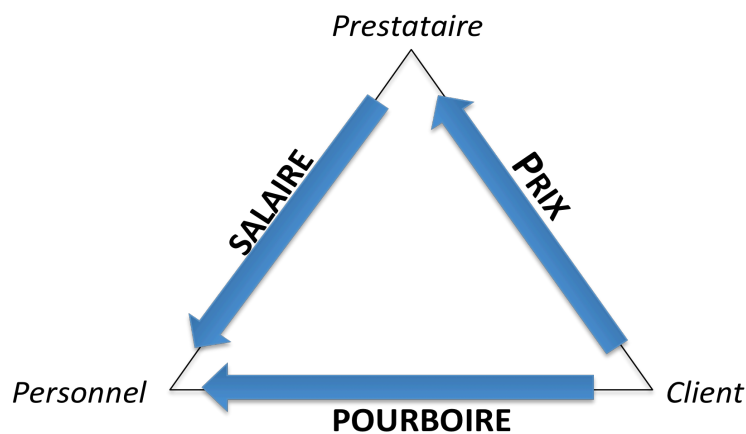
partie nous présentons les principaux résultats des recherches qui ont étudié les antécédents et conséquences du pourboire.

1-/ Les raisons d'être du pourboire : l'approche économique versus l'approche psychologique

Pour commencer, nous pouvons poser que s'il existe un contrat explicite entre le personnel et le prestataire via le contrat de travail et un contrat tacite entre le client et le prestataire via le prix affiché, il n'y a pas de lien contractuel entre le client et le personnel. Si aux USA, le service n'est pas compris dans le prix payé, le pourboire n'en devient pas pour autant obligatoire. Les clients sont incités à laisser un « *tip* » au personnel calculé en termes de pourcentage du prix. Mais il n'y a pas d'obligation contractuelle. Tout au plus, il s'agit d'une convention, largement diffusée de telle façon qu'elle normalise les comportements du client.

On peut imaginer que le pourboire, troisième forme de circulation monétaire en lien avec l'acte de service réalisé vient ainsi clore le triangle prestataire/personnel/client.

Figure 1 : les flux financiers dans la relation de service



Ce schéma met logiquement en évidence un triple flux d'argent : ce qui est versé par le client au prestataire (le prix), ce qui est versé par le prestataire au personnel (salaire), ce qui est versé par le client au personnel (pourboire). Le personnel est doublement receveur (par le prestataire et par le client). Si le client ne reçoit aucun argent, c'est qu'il obtient déjà une rétribution en nature dans l'obtention du service.

Selon la visée utilitariste des économistes, un client ne laisserait un pourboire que s'il en a un quelconque intérêt. En conséquence, le client qui sait qu'il ne reviendra jamais chez tel prestataire, ne laisserait pas de pourboire. Cette affirmation est discutée depuis près de 30 ans et fait l'objet d'une querelle de disciplines.

Les travaux des psychologues Kahneman et al (1986, p.737) ont démontré que le fait de revenir n'a pas d'incidence sur le montant du pourboire. Ils avaient posé 2 questions : « Si le service est satisfaisant, quel pourboire pensez-vous que le client laissera après avoir consommé pour 10\$ dans un restaurant qu'il fréquente régulièrement ? » et la même question mais avec à la fin « un restaurant situé dans un lieu où il sait qu'il ne reviendra jamais ». Les réponses furent 1,28\$ à la première question et 1,27\$ à la seconde. Cité 2661 fois¹, cet article a engendré de nombreuses polémiques entre socio économistes et psychologues, entre une considération intérêtiste et une considération relationnelle.

L'approche socio-économique vient contredire les résultats des psychologues. Ainsi, Bodvarsson et Gibson (1994) développent l'idée qu'un client régulier a tout intérêt à laisser

¹ Google scholars septembre 2014

un bon pourboire pour présumer de la qualité avec laquelle il sera servi lors de sa prochaine venue. Trois ans plus tard, Bodvarsson et Gibson (1997, p.193) montrent que le pourboire est proportionnel au niveau de service en quantité (le nombre de tâches effectuées et l'effort consenti par le personnel pour co-produire le service) et en qualité (rapidité, empathie, attention, cordialité, propreté).

Les deux courants de recherche (psychologie et socio-économie) alimentent régulièrement la controverse. Pour les psychologues, les clients laissent un pourboire pour se confronter à une norme sociale et pour alimenter leurs relations. Selon Lynn et Grassman (1990), les motivations du client à laisser un pourboire seraient de 3 ordres : 1/faire bonne impression sur le personnel et sur les autres clients en se conformant à la norme, 2/ maintenir une relation saine et équitable avec le personnel et 3/se prémunir d'une relation future. Pour Lynn et Grassman (1990), selon leur recherche dans des restaurants, le pourboire n'est pas en relation ni avec le nombre de convives à une même table, ni avec le nombre de plats servis, ni avec une consommation d'alcool, ni avec l'apparence des mets, ni avec leur saveur, ni avec le prix. Pour ces auteurs, c'est la norme sociale qui est déterminante.

Azar (2003, 2005 et 2007) développe cet aspect normatif du pourboire : le fait de donner ou non dépend du degré d'adhésion du client à cette norme. De même, pour Conlin et al. (2003, p.298) : « le fait de donner un pourboire n'est pas déterminé par un contrat explicite mais par le degré d'adhésion des gens à la norme ».

Pour revenir à notre triangle (fig1), on peut alors proposer une double lecture de la situation : dans une lecture économique, le pourboire viendrait compenser un salaire insuffisant qui ne prend pas en compte la qualité de la prestation délivrée au temps « t » alors que dans une lecture psychologique, le pourboire est hors contrat, dépend d'une norme sociale et rétribue une qualité de relation dans ce qu'elle possède d'unique et d'anecdotique. Cette analyse du pourboire qui articule trois plans - la relation client/prestataire, la relation client/personnel en contact et la relation prestataire/personnel en contact - place le pourboire comme un élément des rapports sociaux de service (Gadrey, 1990) autrement nommés relations de service. En outre, cette situation selon laquelle se croisent contrat et convention, soulève la question de la régulation. Or cette question est centrale dans les travaux consacrés à la relation de service.

Dans la relation de service, la relation client/prestataire est première : c'est à ce niveau que le prestataire formule une promesse plus ou moins explicite mais toujours incomplète (Djellal et Gallouj, 2007). C'est sur la base de cette promesse que le client décide d'avoir recours au service : c'est alors que démarrent les rencontres client/personnel en contact, étapes à travers lesquelles le client et le personnel en contact (ou d'autres ressources du prestataire) coproduisent la prestation. Ce faisant, le personnel en contact se voit assigner le rôle de tenir la promesse initiale (Bitner, 1995)... Cette mission ne poserait pas nécessairement de difficulté si la promesse de service était claire et définie au démarrage de la transaction, ce qui est loin d'être le cas (Grönroos, 2006). Cette incomplétude du contrat de service, de même que l'incertitude qui entoure ses conditions de mise en œuvre, expliquent pourquoi la relation de service doit être régulée : « Les spécificités de cette régulation sont issues de la principale caractéristique de la relation de service : le fait que ce qui est vendu (...) est très nettement séparé des résultats, ces derniers (...) pouvant dépendre de facteurs futurs autant que de « facteurs de production » présents, et faisant intervenir à la fois les producteurs et les usagers. » (Gadrey, 1990), p.66.

Le plus souvent, la régulation de la relation de service a lieu à l'occasion des rencontres de service client/personnel en contact. C'est ce que montre l'étude réalisée par Bitner et al. (1990) : Les auteurs constatent que les demandes des clients d'adapter le service à leurs besoins spécifiques constituent le principal motif des rencontres de service. Il apparaît donc

que la relation de service, initiée par la promesse du prestataire peut être régulée à travers les interactions qui se déroulent entre le client et le personnel en contact : « *le personnel en contact (...) effectue tout un travail de compréhension et d'interprétation de sa demande et de ses attentes, ainsi que d'arbitrage entre ce que souhaite réellement ce client et ce qu'il peut lui proposer compte tenu de l'offre de service et du système de production du prestataire* » (Jougleux, 2006).

L'introduction de la relation de service et de la nécessité de sa régulation nous permet de réinterroger la raison d'être du pourboire : se peut-il que celui-ci soit une modalité de régulation de la relation de service ? Quelles sont alors les situations nécessitant régulation qui engendrent la remise d'un pourboire ? Comment la remise du pourboire se déroule-t-elle ? Ainsi la controverse soulevée par les travaux des économistes et ceux des psychologues à propos du pourboire, amène à interroger la littérature qui traite de la régulation de la relation de service, soulevant de nouvelles questions à propos du pourboire.

2-/ Les principaux apports managériaux des recherches consacrées au pourboire

De façon plus managériale, la littérature dédiée au pourboire fournit plusieurs éléments de réflexion selon le niveau de pourboire et son rôle dans les services.

- ***Les variables qui influencent le montant du pourboire***

De nombreuses variables ont été testées quant à leur influence sur le montant du pourboire. Sans volonté d'exhaustivité, nous différencions celles relatives à l'environnement de service, au consommateur, au personnel.

Les éléments de l'environnement qui influencent le montant du pourboire

Jacob et al (2010) ont démontré qu'une musique d'ambiance dans un restaurant, basée sur des chansons lyriques enjouées augmente sensiblement le montant de pourboire par rapport à une musique neutre.

Dans sa recherche sur le montant du pourboire selon la forme de la vaisselle, Guégen (2013) montre que le montant du pourboire sera plus élevé si les assiettes sont en forme de cœur.

Un certain nombre d'éléments de l'environnement sont étudiés comme pouvant être des incitateurs à donner plus de pourboire. Par exemple, Strohmets et al. (2002) teste l'effet de distribuer gratuitement des bonbons ; Rind et Strohmets (2001) évalue le rôle de la météo comme pouvant influencer le fait de donner ou pas un pourboire .

Les caractéristiques du client qui influencent le montant du pourboire

Conlin et al. (2003) proposent un modèle qui cherche à expliquer le montant du pourboire par des facteurs non intérêtistes. Ainsi, leurs résultats montrent (logiquement) que plus la note est élevée plus le pourcentage de pourboire décroît ; mais aussi, ce pourcentage croît s'il s'agit d'un groupe de clients ou s'ils ont consommé de l'alcool ou si ce sont des habitués. Inversement, ce pourcentage décroît avec l'âge du client.

Pour Liu (2008) les clients qui sont serveurs de métier donnent plus de pourboire que les autres.

Les particularités du personnel qui influencent le montant du pourboire

Des recherches s'intéressent aux caractéristiques du personnel en contact susceptibles d'influencer positivement le montant du pourboire. Ainsi, Guegen (2012) montre que les serveuses blondes reçoivent plus de pourboire que les brunes, et ceci surtout de la part de client masculin ; pour Guegen et Jacob (2012) c'est le rouge à lèvres (particulièrement celui

qui est rouge) qui poussent les clients males à plus donner ; pour Jacob et al (2009), c'est plus globalement, le fait que la serveuse soit maquillée qui incite les clients males à plus laisser de pourboire, pour Lynn et Simons (2000), le sexe du personnel qui permet de prédire le montant du pourboire. D'autres à l'effet racial (Brewster et Mallinson, 2009 ; Lynn, 2004 ; Lynn, 2007 ;

Dans le même esprit, de nombreuses recherches démontrent l'effet d'une caractéristique physique du personnel sur le montant du pourboire. Par exemple, le pourboire sera plus élevé si la serveuse a une fleur dans les cheveux (Stillman et Hensley, 1980) ou si le personnel est souriant (Rind et Bordia, 1996 ; Tidd et Lockard, 1978)

Des variables comportementales ont aussi été étudiées. De nombreuses recherches montrent que le montant du pourboire sera plus élevé

- si le personnel imite le client en reformulant sa commande (VanBaaren et al. 2003 ; Jacob et Guegen, 2013),
- s'il est écrit à la main sur la note quelques mots (« merci » pour Rind et Bordia (1995), un smiley pour Rind et Bordia, 1996 ; un proverbe pour Jacob et al. (2013) ;
- si le personnel est proche physiquement du client (Jacob et Guegen, 2012), si dans un restaurant, il s'accroupit au bord de la table (Lynn et al. 1993), s'il vient souvent voir le client (Fitzsimmons et Maurer, 1991)
- si la serveuse touche physiquement le client (Ebesu Hubbart et al., 2003)
- si le personnel se présente nominativement (Garry et Degelman, 1990)
- si le personnel complimente le client (Seiters, 2007)

- ***Le pourboire comme un outil de gestion***

Sur ce thème, la littérature nous conduit à différencier plusieurs niveaux

Le pourboire comme un outil de gestion du personnel

Les travaux précurseurs de Shamir (1983) considèrent le pourboire comme une forme d'externalisation du salaire des employés. Les personnels dont le tip entre pour une part dans leur rémunération seraient plus performants que les autres. Le prestataire se déresponsabilise à un certain niveau et laisse son salarié gagner une partie de ses revenus via le pourboire. Lin et Namasivayam (2011) étudient différents systèmes de pourboire (individuel, collectif, encadré, libre). Leurs conclusions montrent des différences en termes de justice et de contrôle tels que perçus par les employés.

Lynn et Graves (1996) interroge la capacité du pourboire à être un *incentive* pour le personnel. Lynn et al (2011) démontrent que le système de pourboire peut être un homogénéisateur de différentes cultures : du personnel d'origine différente peut mieux collaborer et adhérer aux valeurs de l'entreprise.

Le pourboire comme un indicateur de qualité et de satisfaction

La relation entre pourboire et qualité a été bien étudiée par les économistes dans leur questionnement sur l'efficacité du pourboire et par les psychologues dans leur souci d'envisager le pourboire comme une norme sociale. Sur ce thème, se retrouve leur opposition.

Les psychologues Lynn et ses collègues (1990, 1993, 2000, 2008, 2011, 2012 et 2013) s'opposent aux économistes Bodvarsson and Gibson (1994, 1997, 1999 et 2002). Les premiers soutiennent que le montant du pourboire n'est pas un bon indicateur de la qualité perçue. Pour ces chercheurs psychologues, le pourboire est plus relié à la relation interpersonnelle qu'au montant de la note ou à la quantité de service délivré. « ...Une masse d'évidences indique que le pourboire n'est pas en relation avec la quantité de service fournie » (Lynn et

Grassman, 1990, p.179). Ces résultats sont en accord avec ceux d'autres travaux de psychologues tels Crusco et Wetzel (1984) ou Lynn et Latane (1984).

Mais les économistes sont en désaccord virulent. Bodvarsson et Gibson(1994) clament que le montant du pourboire varie selon le montant de la facture et selon la quantité de service fournie et la qualité perçue. « Parce que notre échantillon est bien meilleur que celui des autres recherches sur le pourboire, nos résultats sont substantiellement plus scientifiques » (Bodvarsson et Gibson, 1994, p.300). Bodvarsson et Gibson (1999, p.140) critiquent les résultats de Lynn et Grassman (1990) car « les données ont été mal traitées ». Ils affirment que la qualité de service est déterminante et que le pourboire est plus un phénomène de marché qu'une obligation sociale. Lynn (2000) répond à ces auteurs de façon critique en démontant point par point leurs énoncés : il peut y avoir un pourboire même en cas de service faible, l'usage d'échelle de mesure cardinale évite le biais d'intervalles équivalents entre chaque point d'une échelle ordinale, il est tout à fait possible de comparer les perceptions de qualité de service entre elles. Bodvarsson et Gibson (2002) vont rétorquer à leur tour en sapant les arguments présentés. Le débat n'est pas fini...

- *Le pourboire comme un levier relationnel*

Le personnel est averti des différentes situations et comportements à adopter afin d'accroître le pourboire qu'il peut recevoir. Il va ainsi dérouler un certain nombre de tactiques à son avantage.

D'un autre côté, le client peut laisser un pourboire sans lien direct avec la qualité de service mais dans une recherche de lien. Schein (1985) dans ses travaux précurseurs expliquait que le pourboire est une forme de récompense, de gratification pour le personnel qui aux yeux du client a agit plus que ses attentes. Les travaux récents de Becker et al (2012, p.254) montrent qu'il existe 6 objectifs différents poursuivis par le client qui laisse un pourboire : 1/ dire quelque chose par le geste plutôt que par la parole ; 2/ impressionner les autres personnes 3/faire preuve de réciprocité l'égard du personnel 4/ obéir à la norme sociale, 5/ faire preuve de générosité et 6/garder le contrôle de la prestation. Ces motivations donnent au pourboire une dimension interactive ; le client va plus ou moins les adopter selon les situations de service.

Nous avons choisi de rendre compte de la littérature sur le pourboire à travers deux questions principales. La première interroge les raisons d'être du pourboire, la seconde ses antécédents et conséquences. Notre recherche s'inscrit dans le prolongement de la première question. L'analyse que nous avons faite de la littérature nous conduit à interroger le pourboire comme une pratique de la régulation de la relation de service.

METHODE

Nous avons choisi d'inscrire cette recherche dans le paradigme de l'ethnométhodologie (Garfinkel, 1967), un courant de la sociologie qui s'intéresse aux interactions sociales quotidiennes et aux méthodes que les gens utilisent pour gérer ces interactions (Kerbrat-Orecchioni, 1990). L'objectif de notre recherche étant de décrire les pratiques de pourboire, nous cherchons à mettre au jour les tactiques employées en interaction pour donner et recevoir des pourboires. Dans une perspective ethnométhodologique, ces pratiques ne dépendent pas des variables psychologiques ou sociologiques habituellement mises en avant, mais dépendent du contexte de et dans l'interaction : les acteurs agissent en fonction de l'analyse que chacun fait de la situation et du souci que chacun a d'assurer l'intelligibilité de son comportement (Potter, 1996).

Notre terrain est constitué de plusieurs situations de service différentes où le pourboire est une pratique courante : salons de coiffure, cafés, hôtels et restaurants.

Deux méthodes ont été employées pour le recueil des données : l'observation en contexte naturel et les entretiens semi-directifs, auprès de clients et de personnels en contact. L'observation permet d'étudier les gestes et postures comme données spécifiques. Les données recueillies par observation sont en cours d'analyse et feront l'objet d'une publication ultérieure. Les résultats présentés dans cette communication ne reposent donc que sur les données recueillies par entretiens.

Les entretiens auprès du personnel en contact ont été réalisés dans le cadre d'une immersion sur le terrain. Ils se sont déroulés dans une salle de pause adjacente au salon de coiffure, ou dans les arrières de l'hôtel ; à plusieurs reprises ils relatent une situation s'étant déroulée quelques instants plus tôt.

Les entretiens auprès des clients ont été réalisés de façon décontextualisés. Ils n'étaient pas situés a priori dans un lieu précis ; les personnes interviewées étaient invitées à raconter leur pratique du pourboire dans les secteurs où il leur arrive d'en donner, ce qui a également entraîné des digressions intéressantes sur les secteurs où en revanche, ils n'en donnent pas. Chaque client interviewé a de fait mentionné sa pratique dans plusieurs secteurs de service. Chaque entretien a été enregistré, puis retranscrit intégralement.

La méthode employée pour analyser les données est la méthode de l'analyse du discours telle que fondée par Gilbert et Mulkay (1982) en sociologie des sciences, et développée en psychologie sociale à l'initiative de Potter et Wetherell (1987). Encore peu utilisée en marketing, cette méthode est particulièrement riche et pertinente pour comprendre le point de vue des acteurs sur une situation. Elle considère le langage comme une pratique sociale active, interlocutive, et non comme un véhicule neutre, fidèle miroir d'une réalité indépendante des locuteurs (Hepburn et Potter, 2005; Potter et Reicher, 1987).

Notre analyse a opéré à deux niveaux :

- le premier niveau consiste à mettre au jour les situations que le discours construit,
- le second niveau porte sur les ressources même du discours, en particulier les mots, les descriptions, les jugements, les lieux communs, les dialogues, etc.

Cela nous a permis de mettre en évidence des « répertoires interprétatifs » (Potter et Reicher, 1987), c'est-à-dire des ensembles cohérents de ressources, utilisés par les locuteurs pour construire les situations. Ces « répertoires » sont les cadres interprétatifs des locuteurs. Cette méthode s'applique aussi bien à des discours recueillis par entretien qu'à des discours recueillis en contexte naturel, par exemple des conversations.

L'unité d'analyse retenue pour cette recherche est la situation racontée, c'est-à-dire le récit. La situation est définie comme une unité d'action, de temps, et de lieu. Ce choix est nécessaire pour pouvoir comparer ultérieurement les données recueillies par entretien avec celles recueillies par observation. Les 20 entretiens ont permis d'obtenir 40 récits de pourboire répartis comme suit :

Figure 1 : Répartition de la collecte des données

Interviewés	Nombre	Nombre de récits
Clients	7	15
Personnels	hôtellerie restauration	2
	coiffure	11
Total	20	40

L'analyse a été réalisée selon le protocole proposé par Auriacombe (2010), lui-même fondé sur la méthode comparative constante (Hepburn et Potter, 2005; Potter, 2004; Silverman, 2005; Thiétart, 1999).

L'analyse des données suit différentes étapes. Tout d'abord, les récits ont été extraits des entretiens. Ensuite, chaque récit a été analysé selon trois plans :

- Le premier plan est celui du schéma narratif : la situation initiale, l'élément déclencheur, le processus de remise du pourboire, le pourboire et sa signification.
- Le second plan porte sur les catégories nommées dans les récits : les caractéristiques du client, la relation de fidélité client/prestataire, le processus de production de la prestation, le prix de la prestation, l'attention du personnel vis-à-vis de la personne du client, les appréciations formulées par le client, les conditions de travail et la rémunération.
- Le troisième plan distingue 3 registres de parole différents :
 - o les descriptions (elles réifient le récit et en nommant les éléments du récit introduisent certaines catégories au détriment d'autres) ;
 - o les dialogues (ils permettent de décrire les interactions et révèlent les intentions des locuteurs) ;
 - o les évaluations (elles soulignent les enjeux du récit et les arguments de la rationalité explicite).

Les 40 récits ont été analysés selon cette démarche. Ils ont ensuite été regroupés en fonction de similitudes et différences empiriques.

RESULTATS

L'analyse comparative approfondie intra puis inter récits a permis de mettre au jour trois situations de pourboire.

1-/ Le pourboire comme un indicateur de la qualité du service

Sur les 15 récits construisant cette situation, 5 sont racontés par des clients et 10 par des personnels en contact.

Ces récits construisent le pourboire comme le symbole de l'appréciation positive de la prestation par le client : « *C'est comme le serveur qui a 5€ de pourboire à la fin de chaque service, sait que, il fait le truc en plus* » (Récit 21/PEC) ; « *Par moment il m'arrive de laisser un pourboire dans un commerce où je suis allé qu'une seule fois, le café est bon la personne qui te sert est sympa, voilà, j'laisse 10 cts* » (Récit 37/Client) ; « *Si je suis contente, je laisse un pourboire... sinon, non bien sûr !* » (Récit 39/ Client)

Outre cet aspect de sanction, positive ou négative, 4 aspects peuvent être notifiés :

L'aspect non-monétaire du pourboire :

Au-delà d'une approche matérielle, un compliment (ou une critique) oralement formulé par un client, peut être assimilé à une forme de pourboire : « *Nous ce qu'on aime bien savoir c'est si tout s'est bien passé, voir le résultat,... le fait que la cliente fasse le trajet inverse de la caisse à derrière pour vous voir, pour dire « ben ça me va » et ben voilà, ça peut faire aussi office de pourboire, pour nous* » (Récit 8/PEC) ; « *Mon pourboire à moi, c'est les commentaires Tripadvisor, ça c'est mon pourboire* » (Récit 21/PEC) ; « *Quand j'ai pas de monnaie, je dis que j'ai été content, ou je fais un sourire en partant. Ça fait la même chose* » (Récit 38/Client). « *J'avais que quelques pièces et je voulais les garder pour le parking. Je l'ai dit au serveur en m'excusant. Mais il a dit que c'était pas grave... comme s'il s'en foutait !* » (Récit 38/Client). Il apparaît ainsi que seule l'intention exprimée par le client de laisser un pourboire sans pour autant en donner signifierait la même chose en termes de qualité de service. Le désintérêt apparent du personnel pour les quelques pièces données en sus, amène à envisager le pourboire au-delà de son aspect purement monétaire.

L'aspect honorifique du pourboire :

Symbole, voire mesure, de l'appréciation positive de la prestation par le client, le pourboire est source de fierté pour celui qui le reçoit : « *Le pourboire c'est pas vexant, ah non, c'est même plutôt... on est quand même dans un cadre de travail il y a quelque part aussi une reconnaissance supplémentaire, tu te dis « J'étais sympa, j'ai bien fait mon boulot, c'est pour ça qu'elle me donne ça » » (Récit 6/PEC).*

L'aspect dialogique du pourboire :

La satisfaction du client est généralement décrite à travers les dialogues : elle a dit... je lui répondu... elle m'a dit alors... je lui ai dit... « *Elle était super contente, elle a dit « Voilà, impeccable, super ».* (Récit 11/PEC) ; « *Il dit « Ben merci pour le travail » » (Récit 19/PEC).*

Dans certains cas, la description de l'exigence initiale du client, est, elle aussi, décrite par des dialogues : « *Et elle m'a dit, « j'ai été dans plusieurs salons, ça s'est mal passé, j'ai pas trop aimé ; donc si ici c'est bien, je reviendrai. Voilà, j'essaie » » (Récit 18/PEC).* Le processus de la remise du pourboire est également décrit souvent à travers des dialogues, comme pour justifier l'acte gratifiant du pourboire vis-à-vis de la prestation.

L'aspect intentionnel du pourboire :

L'engagement volontaire du client dans la décision de donner un pourboire peut s'illustrer dans certains récits par la mention d'obstacles (absence de monnaie, absence de coupelle, ou fin de service du serveur) que le client doit surmonter s'il veut remettre un pourboire. « *Là, elle avait 20€ « Vous avez pas de la monnaie ? », « Ben non j'ai pas de monnaie », elle a laissé toutes ses affaires, elle a dit « Je vais aller faire de la monnaie », elle est partie faire de la monnaie de 20€ et elle a laissé 6€.* » (Récit 11/PEC). Dans cet exemple, l'engagement volontaire du client dans la décision de remettre le pourboire apparaît d'autant plus fort qu'il doit surmonter deux obstacles : l'absence de monnaie dans son porte-monnaie et à la caisse du coiffeur.

Ces situations témoignent de la prise en considération du pourboire en tant qu'outil de récompense/ sanction. De plus, dans ces récits le client est décrit comme un nouveau client ; sa relation antérieure avec le prestataire est occultée ou minimisée. « *Là y a une cliente, pour M aujourd'hui, c'est la première fois qu'elle vient, elle a fait son brush, une coupe/brush, (...) Et elle a pas parlé avec elle, hein.* » (Récit 11/PEC). L'absence de relation interpersonnelle entre le personnel et le client est soulignée au début du récit (« *c'est la première fois qu'elle vient* ») et à la fin (« *Et elle a pas parlé avec elle, hein* »). Alors que l'on aurait pu s'attendre à des énoncés relationnels, c'est la description du processus de production du service qui dans cette situation, colonise le discours : « *Donc ben c'était une nouvelle cliente, ma collègue a fait son shampoing et son soin, je lui ai demandé comment les coiffer, elle m'a dit « j'veux ça, ça, ça » (Récit 11/PEC).*

2-/ Le pourboire pour compenser un incrément à la prestation

Sur les 9 récits construisant cette situation, 5 sont racontés par des clients, et 4 par le personnel. Quatre récits (2 de personnel et 2 de client) portent sur des situations où il n'y a pas eu de pourboire.

Ces récits construisent le pourboire comme une façon de compenser une partie de la prestation qui a été réalisée, mais qui n'était pas incluse dans la promesse initiale et donc dans le prix payé par le client : « *C'est comme si ils me rémunéraient pour une prestation. Comme si, ils pensaient que je n'étais pas censée faire ça* » (Récit 26/PEC). Le pourboire apparaît alors comme un dû : « *Parce qu'on se sent gêné oui, puis vis-à-vis des autres clients, etc. On se culpabilise*

et du coup, on se dédouane un peu.» (Récit 4/Client). Certains récits portent sur des situations où il n'y a pas eu de pourboire et le personnel en contact considère qu'il y aurait dû en avoir : « Et voyez dans notre esprit, on se dit « Elle ne paie pas, elle fait toutes les prestations qu'elle veut, elle s'offre tout, tout ce qu'elle veut. Elle pourrait quand même donner quelque chose. Les gens ici se disent tous ça. » » (Récit 3/PEC). Il arrive aussi que ce soit le client qui soit gêné de ne pas avoir pu donner de pourboire : « J'avais prévu qu'il fallait que je leur donne un petit billet, mais j'avais 1000 choses à penser, et, hélas, j'ai oublié. Je me suis sentie embêtée. » (Récit 31/client).

Plusieurs procédés narratifs construisent ces situations. Le prix payé est très souvent énoncé, soit pour justifier de donner un pourboire : « Elle ne paie rien. Et bien elle ne donne même pas de pourboire. Elle vient, ne paie pas ; donc elle pourrait, quelque part, donner 1€ ou 5€ à la coiffeuse qui s'en occupe. Parce qu'elle ne paie pas. » (Récit 3/PEC) ; soit pour justifier de n'en pas donner : « Pour moi le prix que je paie sur la carte, tout y est. » (Récit 28/Client). La promesse initiale est également rappelée dans certains cas : « Mais j pense que c'est aussi parce que je leur ai demandé d'aller à la cave et peut-être je l'avais pas dit, y avait des trucs qu'il fallait que je sorte. » (Récit 30/client).

La description de « la réalité du client » sur laquelle opère le service permet de souligner l'importance de la prestation supplémentaire : « Là effectivement on était 4 adultes et y avait 7 enfants. Là a priori on a laissé quelque chose et c'était normal vu le bazar que ça faisait. » (Récit 4/Client). De même la description des opérations réalisées par le personnel, au-delà de la promesse initiale : « La cliente nous avait vraiment pris pour un tour opérateur, donc j passais mon temps à m'occuper de ses requêtes (...) à chaque fois que je revenais, elle me reposait une question, je repartais, je refaisais des recherches, je revenais, enfin bon ; et elle, elle m'a pas donné de pourboire » (Récit 20/PEC) ; « Ca a été des situations où, déjà je me suis complètement occupée des clients de A à Z, c'est-à-dire, que j'ai passé beaucoup de temps avec eux » (Récit 25/PEC).

Dans ces récits, contrairement aux récits présentés plus haut (dans le cas d'un pourboire sanction de la qualité de service), un compliment n'est pas assimilé à un pourboire ; Un pourboire est nécessairement monétaire, comme l'illustre le dialogue suivant (Récit 20/PEC):
PEC7 : *La cliente m'a dit « merci, c'est super sympa, vraiment », elle m'a dit plein de trucs supers sympas, mais, elle rémunère pas.*

Interviewer : *et du coup, quand elle te dit merci, comme ça, t'y es sensible ou pas ?*

PEC7 : *Si, si, carrément, ben du coup à la fin de cette conversation j'ai passé toute ma journée à, ben tu vois c'est pas mon job non plus, de m'occuper d'une seule cliente, de pas avoir le temps ».*

Le remerciement ne compense pas le travail supplémentaire (« c'est pas mon job ») réalisé pour le compte de client.

Ces situations montrent que dans certains cas, soit c'est le client qui sollicite plus que la promesse initiale contenu dans la prestation, soit c'est l'employé qui en fait plus que ce à quoi s'attend le client. Le pourboire est sensé compenser, rééquilibrer les écarts entre la prestation promise et sa performance effective.

3-/ Le pourboire comme un élément de la relation interpersonnelle

Sur les 16 récits construisant ces situations, 6 sont racontés par des clients, et 10 par des personnels. Les récits des clients et ceux du personnel présentent de nombreuses similitudes.

Le pourboire est ici construit comme un élément de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel. Il manifeste la reconnaissance du client envers l'employé en remerciement de l'attention que ce dernier lui a consacré. Plus qu'une relation client/personnel, il s'agit d'une relation personne/personne. Le pourboire est alors un geste d'un montant le plus souvent constant, indépendamment de la prestation réalisée : « Quoiqu'il arrive peu importe la

prestation, y a pas de lien évolutif par rapport au pourboire, ni par rapport à la prestation, ni par rapport au tarif qu'elles paient. C'est vraiment à la tête du client en fait. » (Récit 1/PEC).

Dans ces cas, il n'est pas fait mention de l'appréciation de la prestation par le client. La prestation est peu décrite et son importance comme sa complexité sont minimisées, tant par le personnel en contact (« *C'est un client qui vient régulièrement, juste pour un coup de tondeuse (...), y a vraiment rien à faire là, c'est réglé sur 3 mm, même vous vous pouvez le faire hein, y a rien de spectaculaire* » - Récit 12/PEC), que par le client (« *Je laisse toujours quelque chose... même si c'est juste un café* - Récit 40/Client). Au contraire, l'attention du personnel en contact vis-à-vis de la personne du client est décrite, de telle sorte que l'absence de pourboire est interprétée par le personnel comme la conséquence d'un manque de temps et d'attention envers la personne du client et pas du tout comme l'expression d'une insatisfaction ou d'une mauvaise qualité de prestation : « *J'ai bien travaillé mais bon, alors le problème, c'est que vu que moi j'suis postée en coiffure et en technique euh, j'ai pas eu le temps faire mon... speech avec mes clients peut-être, et c'est vrai que ça joue énormément (...)* et même, d'ailleurs on m'a dit « *aujourd'hui, c'est la course pour vous hein* » » (Récit 12/PEC).

Plusieurs procédés narratifs construisent ces situations et témoignent de 3 phénomènes :

Un phénomène de familiarité respective :

La personne du client est décrite en termes d'âge, de quartier d'habitation, etc. : « *J'travailais sur Paris, place de Mexico dans le 16^{ème}; (...) Et là c'était la cible était vraiment très haut de gamme* » (Récit 2/PEC). Symétriquement, la personne du personnel en contact est décrite par le client : « *J'avoue que je donne plutôt aussi parce qu'elle est jeune. Tu vois, elle doit avoir 25 ans.* » (Récit 27/Client) ; « *C'est plus qu'un serveur... c'est presque un ami, un copain ; Le client est souvent présenté comme un client habitué : « Là on a deux clientes, deux personnes d'un certain âge, elles viennent tous les dix jours à peu près.* » (Récit 1/PEC).

Le personnel et le client ont développé une connaissance mutuelle : « *Chez le coiffeur, j'ai tendance à dire oui, d'autant plus que c'est une dame que je connais* » (Récit 27/Client), « *Si je connais le café, si c'est un café où je vais très régulièrement, systématiquement je vais laisser* » (Récit 32/Client), « *On discute de choses perso... Je sais où il habite. Je connais sa femme* » (Récit 40/Client).

Un phénomène de personnalisation :

La remise du pourboire est systématiquement accompagnée d'une formule qui met l'accent sur le destinataire du pourboire : « *Ben tenez c'est pour vous* » (Récit 12/PEC). Cette expression « *Ben tenez, c'est pour vous* » ou « *Ben tenez c'est pour X* » est également présente dans de nombreux récits de clients (Récit 27/Client ; Récit 40/Client).

Le plus souvent, le client remet lui-même en main propre le pourboire au destinataire précis : « *Elle m'a donné un pourboire et elle a été voir S pour lui donner son pourboire, et y a des clientes elles insistent pour aller vers la technicienne* » (Récit 14/PEC). Cependant, si la personne du personnel qui reçoit le pourboire peut être précise et identifiée, certains récits de personnel ont évoqué une figure générique du receveur : « *Là j'pense que c'est plutôt euh, une habitude qu'elle a, elle ; que ce soit n'importe quel coiffeur ou n'importe quelle personne qui fait son brush de toutes façons elle laissera un pourboire* » (Récit 5/PEC). Cette remise collective, n'est pas forcément appréciée par le donneur : « *Je ne mets jamais quand il y a une boîte pour tout le personnel... J'aime pas. Où je donne directement, où je donne rien ... après, on sait pas où ça va...* » (Récit 40/Client). Dans certains récits, le pourboire s'inscrit dans une véritable relation de réciprocité : « *Et puis le coiffeur, au bout d'un moment, il te coiffe toujours pareil, quoi j'veux dire, et puis la note est toujours pareille, c'est plus que, on a tissé un lien, au-delà de la relation marchande.* » (Récit 38/Client) ; « *Bon, du coup comme on le sait [que la cliente donne toujours un pourboire], du coup, ils [les coiffeurs] parlent un peu plus, ils apportent un plus aussi ;(...)* intellectuellement,

pour nous c'est toujours agréable, donc t'as envie d'être agréable aussi, inconsciemment, hein. » (Récit 1/PEC).

Cette personnalisation peut aussi se voir dans le geste même de remise du pourboire qui est le plus souvent discret : *« Et il est revenu me voir et il m'a posé 5€ vers mes affaires » (Récit 12/PEC) ; « Au moment où je paie, en disant au revoir, je donne un petit pourboire, au moment où j'lui sers la main, (...) « A la prochaine » et hop je lui mets dans la main » (Récit 36/Client) ;*

Un phénomène de générosité :

La valeur monétaire du pourboire est parfois minimisée par le client : *« J'donne ; alors j'donne pas forcément beaucoup hein » (Récit 27/PEC) ; « J'vais laisser une p'tite pièce » (Récit 32/PEC). Comme s'il y avait une certaine pudeur à donner : « Le pire c'est quand il y a un pot collectif et qu'ils font sonner la cloche pour dire qu'un client a mis dedans ; ça je déteste... moi, j'ai pas besoin que tout le monde soit au courant si je laisse un pourboire ou pas... » (Récit 40/Client).*

Dans ces récits, le pourboire est assimilé à un complément de revenu, aussi bien par le personnel en contact que par le client. Ce complément est justifié par les salaires réputés bas dans le métier, ainsi que par les difficultés inhérentes au métier : *« Ça se fait surtout dans les professions où les gens se disent « ils sont pas beaucoup payés », (...) les gens ils se disent « voilà, quoi, enfin, ça fera un plus » » (Récit 10/PEC) ; « Ben parce que j'ai compris qu'ils démarrent, qu'ils doivent pas être super biens payés, c'est un plus, par rapport à ce qu'ils ont. » (Récit 27/Client) ; « Je sais qu'être 'au service' ; ce sont des métiers qui sont difficiles » (Récit 32/Client) ; «Le pourboire, c'est plutôt pour la shampooineuse, voilà, pour les petites jeunes. » (Récit 27/Client)*

Ainsi, l'analyse de nos données nous permet de catégoriser les discours autour de 3 grandes situations :

- Le pourboire comme une sanction de la qualité de service et ainsi, comme un indicateur de satisfaction/insatisfaction
- Le pourboire comme un incrément à la prestation dans le cas d'un dépassement de contrat
- Le pourboire comme un élément de relation interpersonnelle

Ces résultats méritent d'être discutés, à la fois par rapport à la littérature (qui oppose le pourboire comme une mesure de la prestation versus le pourboire comme la traduction d'une interprétation personnelle), et en regard de l'approche alternative que nous proposons selon laquelle le pourboire serait un élément de régulation de la relation de service.

DISCUSSION

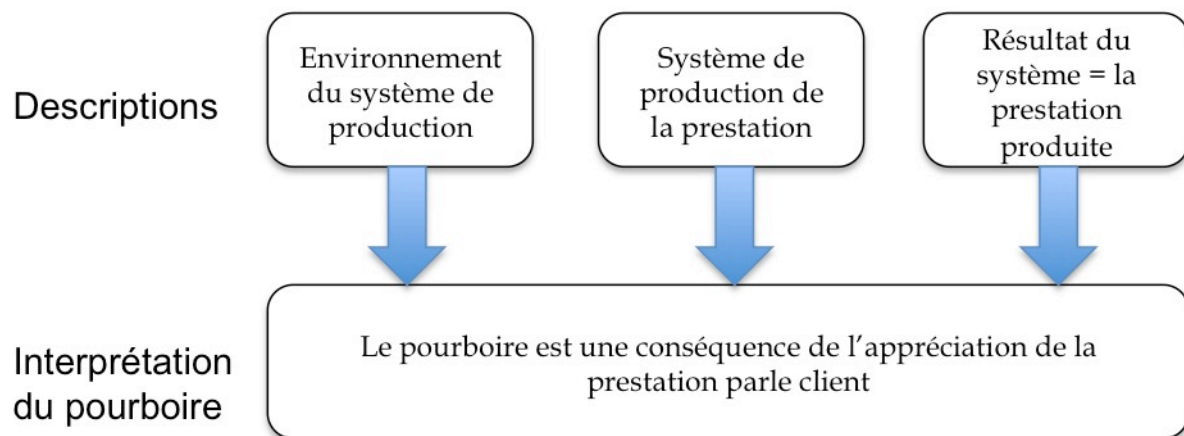
Pour analyser chaque situation identifiée en tant que situation de régulation de la relation de service, nous nous appuyons sur le travail réalisé par Auriacombe (2015) dans une recherche portant sur l'invocation de la garantie de service. Cette recherche a mis en évidence deux répertoires interprétatifs de la relation de service : celui de la « Production de la Prestation » et celui de la « Relation Commerciale ». Ces répertoires sont utilisés par le personnel en contact et le client, en interaction. La discussion de nos résultats nous amène à considérer les deux premières situations identifiées comme relevant de la régulation de la relation de service, mais pas la troisième.

1-/ Le pourboire comme une sanction de la qualité de service : répertoire interprétatif de la production de la prestation

Dans la situation du pourboire comme une sanction de la qualité de service, la prestation est pensée en fonction de ses conditions de production, c'est-à-dire de son système de

production (Bancel-Charensol et Jougleux, 1997), de l'environnement de ce système, et du résultat du système, soit la prestation produite.

Figure 2 : Le répertoire de la "Production de la Prestation"



Le discours suivant illustre ce répertoire interprétatif : « *Il avait les cheveux souples, très bouclés, donc comme c'était un petit bébé je lui avais laissé un peu plus de longueur sur le dessus, (...) je lui avais dégagé le contour des oreilles, (...) et puis après ils sont repassés, j' pense que là elle voulait beaucoup plus court donc elle est revenue et j'ai repris la coupe ; très gentils, très aimables.* » (Récit 13/PEC). L'extrait démarre par une description de la réalité du client, puis des opérations réalisées par le personnel en contact, puis de l'impossibilité d'apprécier la prestation avant qu'elle ne soit produite. De fait, un incident survient qui n'est pas assimilé à une défaillance, comme le souligne les derniers mots, le service est simplement corrigé. Le pourboire donné reflète la satisfaction suite à la prestation.

Plus généralement, dans les situations où le pourboire est une sanction de la qualité du service, il est interprété comme une conséquence de l'appréciation de la prestation par le client. Ces situations sont donc intégralement pensées en fonction du répertoire de la « Production de la Prestation ».

Dans ce répertoire, le pourboire apparaît juste et légitime puisqu'il sanctionne la qualité du service. C'est ce qu'exprime un lieu commun présent dans de nombreux récits de personnels en contact : « *Je sais que personnellement, je suis sensible à ça, donc je laisse un pourboire. Si je suis content* » (Récit 2/PEC). Dans ce lieu commun, le personnel en contact se projette à la place du client. Il explique alors qu'en tant que client, il donne un pourboire en fonction de sa satisfaction vis-à-vis de la prestation.

Ce lieu commun : « *Je laisse un pourboire si je suis content* », permet d'énoncer trois commentaires :

- Tout d'abord, il confirme la légitimité du pourboire, puisque celui-ci sanctionne la qualité du service.
- Ensuite, il protège le personnel en contact contre deux autres interprétations du pourboire, qui affaibliraient la légitimité du geste. La première de ces interprétations est que le pourboire satisferait l'avidité du personnel en contact. La seconde interprétation est que le pourboire résulterait de la relation inégalitaire entre le client et personnel, comme le souligne l'extrait suivant : « *J'ai jamais donné de pourboire à une coiffeuse ; j'ai toujours été très mal-à-l'aise, le geste, le coiffeur là, j'ai vu un jour quelqu'un qui lui glissait une pièce de 1€ dans la poche, j'trouve ça humiliant* » (Récit 39/Client).
- Enfin, il induit la faillibilité de la prestation de service. C'est précisément parce que le service est faillible, que lorsque la promesse initiale est simplement tenue, le client sanctionne cela par un pourboire.

Ainsi, si une prestation normale, conforme, attendue, mérite un pourboire, c'est qu'elle n'est pas acquise a priori, ce que construit le répertoire de la « Production de la Prestation ». La première situation identifiée relève donc bien d'une situation de régulation de la relation de service. Dans ce cas, nous parlerons d'une « *Régulation de Confirmation* ». Cette forme de régulation apparaît comme symétrique de l'incident de prestation résolu à travers une simple correction du service.

2-/ Le pourboire pour compenser un incrément de la prestation : répertoire interprétatif de la relation commerciale

Dans la situation du pourboire comme un incrément de la prestation, celle-ci n'est pas décrite en fonction de son système de production, mais en fonction de la promesse initiale et du prix payé. Tandis que le répertoire de la « Production de la Prestation » est celui des rencontres de service client-personnel en contact, le répertoire de la « Relation Commerciale » est celui de la relation client-prestataire.

Lorsque le pourboire est construit comme un complément du prix payé, le pourboire compense la partie de la prestation qui n'est pas prise en charge par le prix initial de la prestation. Le pourboire est alors dû, comme l'est un prix, et il est nécessairement monétaire, comme l'est un prix. Aucun compliment ne peut faire office de pourboire. Client et personnel en contact sont susceptibles de construire le pourboire de cette façon. Les services étant des contrats incomplets (Djellal et Gallouj, 2007) il est possible que la prestation finalement réalisée dépasse la promesse initiale, soit du fait du client, soit du fait du personnel en contact. Toutefois parce que le service est un contrat incomplet, juger de son dépassement est sujet à controverse. Ainsi, lorsque c'est le client qui mobilise ce répertoire le plus souvent, c'est pour justifier de ne pas donner de pourboire. Cela apparaît à travers le discours suivant, présent dans de très nombreux récits : « *J'estime que je n'ai rien à payer en plus, j'ai déjà payé une prestation* » (Récit 33/Client ; Récit 38/Client). Ce discours se retrouve également dans les récits du personnel en contact, soit pour justifier de ne pas recevoir de pourboire « *Chez nous le service il est compris, donc y a pas de raison de laisser un pourboire* » (Récit 10/PEC), soit pour dénigrer cet argument du client : « *Les gens partent du principe « j'paie, c'est normal » (...), au même titre que le mec qui va chez pôle emploi « mes sous, vous me les donnez, parce que j'y ai droit »* (Récit 7/PEC).

Dans ce cas, nous parlerons d'une « *Régulation de compensation* » dans la mesure où il est interprété comme une ré-équilibrage d'une dérive entre la promesse et la performance.

3-/ Le pourboire comme élément de la relation interpersonnelle

Dans ces situations, les discours ne permettent pas d'interpréter le pourboire comme un élément de régulation. En effet, il ne dépend alors ni des conditions de production de la prestation, ni de la relation commerciale client-prestataire. Il s'inscrit dans une relation interpersonnelle asymétrique qui apparaît comme un héritage du « Monde Domestique » tel que défini par Boltanski et Thevenot (1991). Dans ces conditions, il semble alors que le pourboire n'est ni pour évaluer une qualité de service, ni pour compenser un dépassement de la promesse de service. Il s'interprète comme une forme de bienveillance. Dans le monde domestique, la figure de référence est la famille et ce qui prédomine relève du registre de la tradition ; La phrase type du monde domestique étant l'idée qu'« *on a toujours fait comme ça* », le pourboire revêt ainsi un caractère de rituel social et culturel. Dans ces conditions, il s'agit d'éviter la formalisation explicite des procédures, règles et lois.

Cette considération du pourboire ne s'entend pas dans une acceptation d'élément régulateur de la relation. Toutefois, en privilégiant les relations personnalisées, les traditions, la confiance elle ouvre des perspectives quant à l'humanisation de la relation de service.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de proposer une nouvelle approche du pourboire, où celui-ci est envisagé comme une pratique de régulation de la relation de service. L'étude qualitative réalisée auprès de clients et de personnels en contact a permis de dégager deux résultats. Le premier est la mise au jour de trois situations de pourboire : le pourboire comme sanction de la qualité du service, le pourboire pour compenser un incrément à la prestation et le pourboire comme un élément de la relation interpersonnelle.

Le second résultat est une analyse de ces trois situations en tant que pratiques de régulation de la relation de service. Nous avons montré que la première situation relevait effectivement de la régulation de cette relation. Elaborée dans le répertoire interprétatif de la « Production de la Prestation », le pourboire est alors une régulation de confirmation. Nous avons ensuite montré que la seconde situation relevait également de la régulation de la relation de service. Elaborée cette fois-ci dans le répertoire de la « Relation Commerciale » le pourboire s'apparente à une régulation de compensation. Au contraire, la troisième situation mise au jour ne relève d'aucun des deux répertoires. Nous avons donc considéré qu'il ne s'agissait pas d'une pratique de régulation.

Il serait intéressant de prolonger cette recherche par d'autres études. Tout d'abord, il convient de confronter les propositions présentées ici à un nouveau corpus de données. Ce second corpus est déjà constitué, il rassemble des données recueillies par observation. La confrontation des propositions émergentes à ce second corpus permettra de renforcer la validité externe de notre recherche. Par ailleurs, il serait intéressant de prolonger l'étude des relations de service et des logiques en fonction desquelles client et personnel en contact assurent la régulation. Pour cela, il conviendrait d'étudier ces relations dans des contextes variés, à travers l'étude d'autres pratiques que celle du pourboire.

Bibliographie

- Auriacombe B. (2010), L'invocation de la garantie de service comme une modalité de régulation de la relation de service, Université Paul Cezanne Aix-Marseille III.
- Auriacombe B. (*à paraître*), A quoi sert une garantie de service? Le point de vue du personnel en contact, *Décisions Marketing*, 77.
- Bancel-Charensol L. et Jougleux M. (1997), Un modèle d'analyse des systèmes de production dans les services, *Revue Française de Gestion*, 71-81.
- Becker, C., Bradley, G. T., & Zantow, K. (2012), The underlying dimensions of tipping behavior: an exploration, confirmation, and predictive model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 247-256.
- Bitner M.J. (1995), Building service relationships: It's all about promises, *Academy of Marketing Science. Journal*, 23, 4, 246.
- Bitner M.J., Booms B. et Stanfield Tetreault M. (1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 1, 71-84.
- Boltanski L. et Thevenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur.*, Gallimard.
- Bodvarsson O., Gibson W., (2002) Tipping and service quality: a reply to Lynn^b *The Social Science Journal* 39 (2002) 471-476
- Brewster, Z. W., & Mallinson, C. (2009). Racial differences in restaurant tipping: A labour process perspective. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1053-1075.
- De La Ville V.-I. (2005), Récits ordinaires et textes stratégiques, *Revue Française de Gestion*, 31, 159, 343-357.
- Djellal F. et Gallouj C. (2007), *Introduction à l'économie des services*, Presse Universitaire de Grenoble.
- Fitzsimmons, J. A., & Maurer, G. B. (1991). A walk-through audit to improve restaurant performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 94-99.
- Gadrey J. (1990), Rapports sociaux de service: Une autre régulation, *Revue Economique*, 41, n°1, 49-70.
- Garrity, K., & Degelman, D. (1990), Effect of Server Introduction on Restaurant Tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 20(2), 168-172.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Gilbert N. et Mulkey M. (1982), Warranting scientific belief, *Social Studies of Science*, 12, 383-408.
- Grönroos C. (2006), Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, 6, 3, 317-333.
- Hepburn A. et Potter J. (2005), Discourse analytic practice. in Seale C., Gobo G., Gubrium J. et Silverman D. (coord.), *Qualitative research practice*, London, Sage Publications.
- Hornik J. (1992), Tactile Stimulation and Consumer Response, *Journal of consumer Research*, Vol. 19 449-458
- Hubbard A., Tsuji A., Williams C., Seatriz V.Jr. (2006) Effects of Touch on Gratuities received in Same-Gender and Cross-Gender Dyads¹ *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 33, Issue 11, pages 2427-2438, November 2003
- Jougleux M. (2006), Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services: Qualité du service et qualité de service, *Recherche et Applications Marketing*, 21, 3, 3-18
- Kerbrat-Orecchioni C. (1990), *Les interactions verbales*, Paris, Armand Colin.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., & Harris, J. (1993), Consumer tipping: a cross-country study, *Journal of Consumer Research*, 478-488.

- Lynn, M., & Simons, T. (2000), Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earnings, *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 241-252.
- Lynn, M. (2007), Race differences in restaurant tipping: A literature review and discussion of practical implications, *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 99-113.
- Lynn, M. (2004), Black-White Differences in Tipping of Various Service Providers¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(11), 2261-2271.
- McCall, M., & Lynn, A. (2009). Restaurant servers' perceptions of customer tipping intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 594-596.
- Mazuyer, R., (1947), *Le Pourboire : étude pratique, historique, doctrine, législation, jurisprudence*, Libr. du Recueil Sirey, Paris
- Potter J. (1996), *Representing reality, discourse, rhetoric and social construction*, London, Sage Publications.
- Potter J. (2004), Discourse analysis. in Hardy M. et Bryman A. (coord.), *Handbook of data analysis*, London, Page Publications.
- Potter J. et Reicher S. (1987), Discourse of community and conflict: The organization of social categories in accounts of riot, *British Journal of Psychology*, 26, 25-40.
- Potter J. et Wetherell M. (1987), *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviours*, London, Sage Publications.
- Rind, B., & Strohmetz, D. (2001), Effect of beliefs about future weather conditions on restaurant tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 31(10), 2160-2164.
- Seiter, J. S. (2007), Ingratiation and gratuity: The effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3), 478-485.
- Silverman D. (2005), *Doing qualitative research*, London, Sage Publications.
- Stillman, J. W., & Hensley, W. E. (1980), She wore a flower in her hair: The effect of ornamentation on nonverbal communication, *Journal of Applied Communication Research*, 8(1), 31-39.
- Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002), Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300-309.
- Tidd, K. L., & Lockard, I. S. (1978), Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism, *Bulletin of Psychonomic Society*, 11, 344-346.
- Thiétart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en managements*, Paris, Dunod.