



HAL
open science

Emotional Work and Services.

Catherine Maman

► **To cite this version:**

Catherine Maman. Emotional Work and Services.. Cover Elgar Encyclopedia of Services Elgar Encyclopedia of Services, 2023, 10.4337/9781802202595 . hal-04367650

HAL Id: hal-04367650

<https://hal.science/hal-04367650>

Submitted on 30 Dec 2023

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.

Title: Emotional Work and Services.

Author name: Catherine Maman (Gustave Eiffel University, catherine.maman@univ-eiffel.fr)

Abstract:

Emotions inform us about the state of satisfaction of our needs. For example, negative emotions (fear, anger, shame, etc.) reflect unmet needs. Emotions also communicate, to our associates, information about our affective state, so that they can respond to it with socially appropriate behaviors. In a service activity, the set of actions demanded of customers and their emotional states lead them to participate in a story. And this story creates their service experience. The feelings and the emotional manifestation of customers and contact staff do not always coincide. Perception of other people's emotions mainly occurs through non-verbal communication.

Key words:

Message, needs, adaptation, appropriate behavior, narrative, experiential, non-verbal communication.

Main text:

Emotions have two functions: to inform and to contribute to adapt behavior in the interactions with others. The informative function allows the transmission of messages, to ourselves and others, on the state of satisfaction of our needs. Positive emotions (joy, interest, enthusiasm, etc.) attest to satisfactory progress in achieving our goals. Negative emotions (fear, anger, shame, etc.) indicate unmet needs. (Mikolajczak, 2020). The adaptive function of emotions allows us to guide our actions towards the realization of our needs and other's needs towards satisfactory regulation of interactions. Emotions generally lead to behaviors appropriate to our social codes. Emotions are there to be experienced, shared with others, and memorized according to their positive or negative impact. They leave their mark memory which allow us, consciously or not, to guide our future decisions. Memory traces associated with unpleasant emotions will lead to avoidance behavior, whereas those associated with pleasant emotions will orient our choices in a positive way. Emotions may be triggered either by an external stimulus (a word, a noise, etc.) or by an internal stimulus, in which case they are referred to as "refined emotions" (Frijda and Sundararajan, 2007). These ones are linked in particular to the evocation of a memory and its effects; in other words, such evocation results in the resonance, in the present, of a previously experienced emotion.

Recent advances in neuroscience show that many brain regions are structured in a very fine network to ensure emotional processes. It is no longer accepted that cognition is disconnected from emotion. It is now known that emotions play a major role in cognitive functions. They facilitate perception, attention and strengthen learning skills.

Service consumption experience is linked to all the interactions the customer has with employees, devices he may use, other customers, place of consumption itself (design, sound environment, etc.). This is also true in the context of a digital exchange. The term dramaturgy is often used to characterize the service experience. Indeed the word *drama* (Greek origin) means action. It refers here to the set of actions that customers are invited or requested to take. Thus, customers are immersed in a narrative experience that will build his service experience. The service experience gives rise to several states and activities: sensory (smells, images, taste, brightness, temperature, etc.), behavioral (moving along a service path), cognitive (analysis of perceived information, evaluations, comparisons), social (interactions with other customers, observation, listening) and of course emotional (Camelis and llosa, 2011). For example, the difficulty in using a machine will produce anger or shame. The quality of reception of the staff and the customer consideration feeling, whoever the customer is, will generally produce a

pleasant feeling. Customers' emotional memory will lead them to repeat, or not repeat, their service experience, depending on the positive or negative nature of the emotions previously experienced and remembered. Individual response capacities, which differ from one person to another, play a central role in the service experience.

It is important to distinguish between emotional display and emotional feeling.

The observation of customers' emotions, especially when manifested non-verbally, is important for interpreting their emotional state and hence the quality of the co-production of the service. The service provider needs to have emotional skills, generally defined in terms of the ability to identify, understand, express, manage and use one's own emotions and those of others (Mikolajczak, 2020). As well observing and responding to customers' emotional state, service providers must also be able to neutralize some of their own emotions when these interfere with the co-production of the service (for example, not displaying anxiety when faced with a evidently worried customer).

Customers' emotional display does not always match their emotional feelings. In such cases, there is an emotional dissonance. Similarly, employees may also experience emotional dissonance, especially when they are insufficiently prepared for the service encounter or when they do not display the emotions called for by their script. The employees then practice "emotional work" (Hochschild, 2012) on their own emotions, i.e., they can decide to change their emotional state when it is not appropriate to the situation or to the customer's expectations (for example, at a funeral service, which calls for an emotional display characterized by solemnity). Following the work of Hochschild (2012), a distinction has been made between "surface work" (masking one's emotional feelings without trying to change them) and "depth work" (calling up another emotional state appropriate to the customer's situation and emotional expectations). Only depth work makes it possible to escape emotional dissonance which, when long-lasting, causes stress that can lead to burn-out. Finally, in some services, the provider is expected to deliberately display an emotion that he or she does not feel, in order to arouse in customers an emotion that was initially absent, with the aim of inducing them to act in a particular way (for example, the threatening tone and words adopted by health employees to encourage people to stop smoking).

Emotional display is expressed primarily through non-verbal communication, although the spoken word may sometimes be called upon. Non-verbal language is expressed in five different ways: 1. Voice (volume, intonation, flow, rhythm, silence, etc.). 2. Face (smiles, looks, frowns, etc.). Here it is important to use the plural, for there are various smiles: the smile of contentment, the ironic smile, the smile of defiance, and so on. 3. Proxemia and movements in space (their tone and speed). 4. Body language: The postures of the body back or forward, and all the gestures. 5. Body image (clothing, make-up, tattoos, use of jewelry, perfume, etc.).

References:

Mikolajczak, M., Quoidbach, J., Kotsou, I., and Nelis, D., (2020). *Les compétences émotionnelles [Emotional skills]*, Dunod.

Hochschild A.R., (2012) *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. 3rd ed., Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 1983/2012.

Camelis, C. and Llosa, S., (2011). "Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service" [Integrating experience into service brand image management] *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*, 61, pp.11-34.

Frijda, N.H. and Sundararajan, L. (2007). *Emotion Refinement: A theory inspired by Chinese poetics*, Vol.2

Les émotions ont deux fonctions : informer et contribuer à adapter les comportements dans les interactions avec les autres. La fonction informative permet la transmission de messages, à nous-mêmes et aux autres, sur l'état de satisfaction de nos besoins. Les émotions positives (joie, intérêt, enthousiasme, etc.) attestent de progrès satisfaisants dans l'atteinte de nos objectifs. Les émotions négatives (peur, colère, honte, etc.) indiquent des besoins non satisfaits. (Mikolajczak, 2020). La fonction adaptative des émotions nous permet de guider nos actions vers la réalisation de nos besoins et ceux des autres ainsi que vers une régulation satisfaisante des interactions. Les émotions conduisent généralement à des comportements adaptés à nos codes sociaux. Les émotions sont là pour être vécues, partagées avec les autres, et mémorisées selon leur impact positif ou négatif. Elles laissent leur empreinte dans la mémoire qui nous permet, consciemment ou non, de guider nos décisions futures. Les traces mnésiques associées aux émotions désagréables conduiront à des comportements d'évitement, tandis que celles associées aux émotions agréables orienteront nos choix de manière positive.

Les émotions peuvent être déclenchées soit par un stimulus externe (un mot, un bruit, etc.) soit par un stimulus interne, auquel cas elles sont appelées « émotions raffinées » (Frijda et Sundararajan, 2007). Celles-ci sont liées notamment à l'évocation d'un souvenir et de ses effets ; en d'autres termes, une telle évocation se traduit par la résonance, dans le présent, d'une émotion précédemment vécue. Les avancées récentes des neurosciences montrent que de nombreuses régions du cerveau sont structurées en un réseau très fin pour assurer les processus émotionnels. Il n'est plus admis que la cognition soit déconnectée de l'émotion. On sait maintenant que les émotions jouent un rôle majeur dans les fonctions cognitives. Elles facilitent la perception, l'attention et renforcent les capacités d'apprentissage. L'expérience de consommation de service est liée à toutes les interactions que le client a avec les employés, les automates qu'il peut utiliser, les autres clients, le lieu de consommation lui-même (design, environnement sonore, etc.). Ceci est également vrai dans le cadre d'un échange numérique. Le terme dramaturgie est souvent utilisé pour caractériser l'expérience de service. En effet le mot *drama* (d'origine grecque) signifie action. Il désigne ici l'ensemble des actions que les clients sont invités ou priés de réaliser. Ainsi, le client est plongé dans une expérience narrative qui va construire son expérience de service.

L'expérience de service donne lieu à plusieurs états et activités : sensoriel (odeurs, images, goût, luminosité, température, etc.), comportemental (se déplacer sur un parcours de service), cognitif (analyse des informations perçues, évaluations, comparaisons), social (interactions avec les autres clients, observation, écoute) et bien sûr émotionnelle (Camelis et Ilosa, 2011).

Par exemple, la difficulté à utiliser une machine produira de la colère ou de la honte. La qualité de l'accueil du personnel et le sentiment de considération du client, quel qu'il soit, produiront généralement un sentiment agréable.

La mémoire émotionnelle des clients les conduira à répéter ou non leur expérience de service, selon la nature positive ou négative des émotions précédemment vécues et mémorisées. Les capacités de réponse individuelles, différentes d'une personne à l'autre, jouent un rôle central dans l'expérience de service.

Il est important de faire la distinction entre l'affichage émotionnel et le ressenti émotionnel.

L'observation des émotions des clients, notamment lorsqu'elles se manifestent de manière non verbale, est importante pour interpréter leur état émotionnel et donc la qualité de la coproduction du service.

Le prestataire de services doit avoir des compétences émotionnelles, généralement définies en termes de capacité à identifier, comprendre, exprimer, gérer et utiliser ses propres émotions et celles des autres (Mikolajczak, 2020). Outre l'observation et la réponse à l'état émotionnel des clients, les prestataires doivent également être capables de neutraliser certaines de leurs propres émotions lorsque celles-ci interfèrent avec la coproduction du service (par exemple, ne pas afficher d'anxiété face à un client manifestement inquiet).

L'affichage émotionnel des clients ne correspond pas toujours à leurs ressentis émotionnels. Dans de tels cas, il y a une dissonance émotionnelle.

De même, les employés peuvent également vivre une dissonance émotionnelle, en particulier lorsqu'ils sont insuffisamment préparés à la rencontre de service ou lorsqu'ils n'affichent pas les émotions demandées par leur script.

Les salariés pratiquent alors un « travail émotionnel » (Hochschild, 2012) sur leurs propres émotions, c'est-à-dire qu'ils peuvent décider de modifier leur état émotionnel lorsque celui-ci n'est pas adapté à la situation ou aux attentes du client (par exemple, lors d'un service funéraire, qui appelle une démonstration émotionnelle caractérisée par la solennité). À la suite des travaux de Hochschild (2012), une distinction a été faite entre le « travail de surface » (masquer ses sentiments émotionnels sans chercher à les modifier) et le « travail de profondeur » (faire appel au ressenti d'un autre état émotionnel adapté à la situation et aux attentes émotionnelles du client). Seul le travail en profondeur permet d'échapper à la dissonance émotionnelle qui, lorsqu'elle est durable, provoque un stress pouvant conduire au burn-out.

Enfin, dans certains services, il est attendu du prestataire qu'il affiche volontairement une émotion qu'il ne ressent pas, afin de susciter chez le client une émotion initialement absente, dans le but de l'amener à agir d'une manière particulière (par exemple, le ton et les propos menaçants adoptés par les personnels soignants pour inciter les gens à arrêter de fumer).

L'affichage émotionnel s'exprime principalement par la communication non verbale, bien que la parole puisse parfois être invoquée.

Le langage non verbal s'exprime de cinq manières différentes : 1. La voix (volume, intonation, débit, rythme, silence, etc.). 2. Le visage (sourires, regards, froncements de sourcils, etc.). Ici, il est important d'utiliser le pluriel, car il y a plusieurs sourires : le sourire de contentement, le sourire ironique, le sourire de défi, etc. 3. La proxémie et les mouvements dans l'espace (leur tonus et leur vitesse). 4. Le langage corporel : Les postures du corps en arrière ou en avant, et tous les gestes. 5. L'image corporelle (vêtements, maquillage, tatouages, utilisation de bijoux, parfum, etc.).