

# Une lecture critique de l'expérience de service : le rôle des pratiques corporelles <sup>1</sup>

**GRANDAZZI, Albane**

**Grenoble Ecole de Management**

[albane.grandazzi@grenoble-em.com](mailto:albane.grandazzi@grenoble-em.com)

**Résumé :** la relation de service subit des mutations continues avec la digitalisation, l'automatisation et la personnalisation toujours plus développée de son offre. En écho à ces évolutions, un management dit « expérientiel » de la relation de service se renforce : ces expériences de service se construisent au travers de scripts pré-établis, et se traduisent par des agencements spatiaux, matériels, et émotionnels pour des clients dédiés. Cependant, la littérature se concentre principalement sur l'expérience dans le champ du marketing et la consommation, négligeant la dimension politique de l'expéientialisation du service. Cette recherche en cours vise à comprendre comment ce processus d'expéientialisation transforme le rôle des corps et des pratiques corporelles des agents de service, ancrée dans une tradition phénoménologique. Ce travail discute les implications politiques de cette expéientialisation du service, en adoptant une perspective critique. Elle s'appuie sur une méthodologie ethnographique pour analyser ces dynamiques au niveau micro et propose une discussion des pratiques managériales de l'expéientialisation.

**Mots-clefs :** expérience de service ; script ; pratiques corporelles ; ethnographie.

---

<sup>1</sup> Cette communication est partiellement issue d'un atelier de développement de papier intitulé « Acteurs et configurations de la relation de service en transition », *Revue Française de Gestion*, Neoma Business School, 12 octobre 2023. Cette communication n'a donné lieu à aucune soumission dans une revue scientifique à ce jour.

# Une lecture critique de l'expérience de service : le rôle des pratiques corporelles

## INTRODUCTION

La relation de service est au croisement de diverses disciplines en sciences de gestion, qu'on la comprenne à l'aune de la participation grandissante des clients-bénéficiaires-usagers (Rouquet et al., 2013), ou des enjeux de pouvoirs inhérents à cette relation (Martel & Roux, 2020). Parmi ces enjeux liés à la relation de service, la notion d'expérience nous semble particulièrement en tension, dans un contexte où les capacités technologiques des outils disponibles redessinent l'équilibre entre outils et agents du service. D'un côté, les services sont largement digitalisés (Gadrey & Zarifian, 2002), et les innovations technologiques se développent par le traitement massif des données personnelles des clients. Nous pouvons parler ici d'une anthropomorphisation du service : les outils de la relation client possèdent des caractéristiques de plus en plus humaines comme les récentes performances des chatbots le montrent, dans leurs capacités d'analyse et de réponse à des situations complexes. La relation de service devient automatisée voire artificielle (Esteban, 2020). De l'autre, le management de service « expérientiel » se renforce, où les corps, les gestes, et les émotions ont un rôle particulier (Lhuillier, 2006). En effet, la création d'une « expérience » est au cœur de nombreuses politiques servicielles et managériales (Yakhlef, 2015). Ces *expériences* reposent notamment sur des esthétiques spatiales (Marrewijk, 2011 ; Pallasmaa, 2014), des agencements matériels (Leclair, 2023), par la création de registres émotionnels spécifiques et par des parcours scénarisés et gestués (de Vaujany et al., 2019).

Cette tension entre anthropomorphisation des outils et corporéalisation pose la question de savoir comment ces dynamiques sont reliées dans la relation de service et quels rôles ont les

agents dans ce processus. En effet, l'importance donnée à cette « expérience de service » réactualise les débats scientifiques sur le rôle des émotions et des corps dans celle-ci (Jeantet, 2003 ; Djabi & Sitte de Longueval, 2020). La corporéarité de la relation de service peut s'assimiler à une nouvelle forme de domestication des corps (Reinhold et al., 2018) par une organisation envers ses prestataires de services. Dans cette lignée, la chosification des corps par le management donne à voir des pratiques émergentes de détournement des agents de service passant par des formes de corporéarité autonomes qui s'émancipent de scripts pré-établis. C'est pourquoi les notions d'agencement matériel d'un côté, et de corporéarité de l'autre, nous sommes des concepts centraux à investiguer de manière articulée pour comprendre avec finesse le phénomène décrit ici.

Pour ce faire, nous développons dans cette communication une lecture politique de cette reconfiguration du service dit « expérientiel », en se concentrant sur les pratiques corporelles des prestataires de service. Nous développons une perspective critique sur ce phénomène (Courpasson & Golsorkhi, 2009), en privilégiant une approche interdisciplinaire en sciences de gestion pour discuter la notion d'expérience dans le champ du marketing et de la consommation (Minvielle & Minvielle, 2010 ; Carù & Cova, 2015), et en mobilisant la notion de « script » de service (Orsingher, 2006). Plus particulièrement, nous proposons ici d'employer le terme « d'expérentialisation » pour insister sur le processus qui rend un service plus ou moins expérientiel, en recourant à divers outils et/ou scénarii d'interactions, agencements matériels et/ou sensoriels. Nous comprenons ici la relation de service en tant que situation de travail et rapport social (Jeantet, 2003), au sein d'un espace-temps délimité, impliquant un collectif intégrant professionnels et ceux que nous appellerons ici usagers (Benedetto-Meyer et al., 2017). Nous posons alors la question de recherche suivante : en quoi les pratiques corporelles des agents commerciaux reconfigurent l'expérentialisation du service ?

Dans cette recherche en cours, nous montrerons en quoi la relation de service repose sur le rôle de l'expérience, dans un contexte de digitalisation et de commodification des services (1.1), avant de développer en quoi les études en management et organisations sur les corps et les émotions donnent à voir la fabrique à un niveau micro de ces expériences, ouvrant une lecture critique de ce phénomène (1.2). De manière plus brève, nous détaillerons ensuite notre méthodologique d'enquête ethnographique, reposant sur une étude des interactions de services, et fondé sur un travail de rethéorisation (2). Nous présenterons nos résultats qui donnent à voir des corps fortement managérialisés et réifiés (3). Ces résultats, actuellement préliminaires, nous permettront *in fine* de développer une critique de l'expérialisation du service, en contribuant aux débats sur la relation de service (4.1) et ceux portant sur le rôle des corps et des émotions en sciences de gestion (4.2).

## **1. CADRAGE THEORIQUE**

Dans cette section, nous nous fondons d'abord la notion d'expérience client pour proposer notre analyse de l'expérialisation du service, et ensuite sur celle de script pour comprendre comment cette expérience est scénarisée (1.1). Notre développement sur le rôle du corps et des pratiques corporelles nous permet d'enrichir ces études sur l'expérience de service en l'envisageant dans une perspective davantage critique (2.2).

### **1.1 Le processus d'expérialisation de la relation de service :**

*L'expérience de service : un centrage sur le consommateur*

L'expérience client représente une notion développée depuis une vingtaine d'année dans le champ du marketing, à la frontière de plusieurs prismes disciplinaires tels que la psychologie, l'anthropologie et la sociologie (Benavent et Evrard, 2002 ; Becker et Jaakkola, 2020). Selon Carù et Cova (2006), le marketing expérial se définit d'abord comme « cadre de gestion

optimisée de la production d'expériences par l'entreprise » (p.110). Dans cette perspective, il ne s'agit pas seulement de créer un système d'offre, mais de permettre au consommateur à transposer l'offre de l'entreprise en « expérience intime et subjective ». Caru et Cova (2015) détaillent trois dimensions dans la production de l'expérience : le cadre matériel et spatial dans lequel se déroule l'interaction (1), la participation active du consommateur en tant que co-créateur de l'expérience (2), et le récit temporel qui structure un souvenir dans le temps (3).

Un premier point d'attention dans la littérature sur l'expérience client est le rôle donné au consommateur. Carù et Cova (2003), à partir d'une étude de récits introspectifs d'auditeurs de concert de musique classique, expliquent comment le consommateur cherche à s'immerger dans une expérience, en mettant en œuvre des stratégies subjectives pour se connecter émotionnellement et cognitivement au produit. De manière complémentaire, Ladwein (2002) met en évidence l'importance de l'appropriation de l'espace dans l'expérience de consommation. Dans une étude menée dans un hôtel club, il observe que l'expérience vécue par les consommateurs ne dépend pas seulement du service proposé, mais également de leur capacité à s'approprier cet espace sur leur lieu de vacances. L'expérience de consommation se distingue ainsi par son caractère multidimensionnel, qui dépasse l'acte d'achat et s'étend à des dimensions affectives, cognitives et sociales, dans une relation continue que le consommateur entretient avec la marque ou le produit (Benavent et Evrard, 2002).

#### *Un centrage sur le management de l'expérience : la notion de script*

Un deuxième point d'attention dans cette littérature est le rôle du management de l'expérience client. Becker et Jaakkola (2020) soulignent ainsi le rôle des stimuli managériaux, c'est-à-dire aux actions spécifiques menées par les entreprises pour orienter et influencer l'expérience du consommateur, au-delà du processus de consommation en lui-même. Dans cette

idée, Lefranc (2013) propose de mesurer l'écart entre l'expérience vécue par le client et les autres dimensions de l'expérience (expérience voulue par le management, attendue par les clients, proposée par l'entreprise), dans un objectif d'apprentissage organisationnel. Filser (2002), pour sa part, souligne l'importance de la théâtralisation et du récit dans la création d'une expérience de consommation. Selon l'auteur, les entreprises influencent l'expérience en utilisant des stratégies telles que la mise en scène du produit, la narration autour de celui-ci et l'entretien d'une relation durable avec le consommateur.

Ces développements sur l'expérience client, en donnant une place prépondérante au consommateur et au management de cette expérience, se traduit notamment par la notion de *script*. Le terme de script renvoie à des informations précisant « l'ensemble d'objets et d'actions qui constituent l'événement, l'ordre dans lequel ces actions se déroulent, les acteurs qui réalisent les actions, leur rôle typique, l'environnement dans lequel se produit l'événement et le résultat 'standard' de l'événement » (Orsingher, 2006, p.117). Cette notion insiste donc sur le rôle de l'agencement matériel dans la scénarisation d'expériences. Cette littérature souligne déjà quelques-unes de ses limites en reconnaissant le rôle des émotions selon une acceptation dynamique (Palmer, 2010). Selon cette idée, l'expérience client n'est pas simplement un processus préétabli ; elle inclut également un apprentissage, souvent façonné par des émotions et des perceptions personnelles. Le rôle de l'environnement physique sur l'expérience client (Bruce, Krolikowska et Rooney, 2023) ouvre ainsi le pas à une prise en compte du rôle de l'espace-temps dans la construction d'expériences.

#### *L'expérience de service : vers la prise en compte de l'agent(-ivité)*

Ainsi, ces notions d'expérience de service et de script de service, bien qu'efficace pour décrire les dimensions sur lesquelles repose l'expérience, présente plusieurs limites et biais

théoriques qui motivent une réflexion davantage critique. En premier lieu, le cadre disciplinaire en marketing tend à se concentrer sur des questions liées à la relation entre l'organisation et le consommateur et/ou l'utilisateur. Si l'attention portée à la participation active du client est légitime, elle laisse dans l'ombre le rôle des personnels en contact, ou des agents de service. Ces derniers contribuent pourtant de manière décisive à la co-construction de l'expérience, par leurs interactions directes avec les clients et leurs pratiques professionnelles, par leur capacité d'invention et d'agentivité au-delà de scripts pré-établis. Nous insistons ici plutôt sur le rôle crucial des outils et des pratiques de travail dans la construction de l'expérience client. L'expérience ne se résume pas à une simple perception subjective du consommateur et/ou de l'utilisateur : elle est façonnée par des dispositifs matériels, des processus organisationnels et des interactions situées. Identifier les pratiques et les tactiques mises en œuvre par les agents de service devient crucial pour montrer comment ils s'émancipent de ces scripts pré-établis.

## **1.2 Le rôle des micro-pratiques corporelles : vers une lecture critique de l'expérience de service**

Cette approche sur l'agencement socio-matériel des scripts permet de comprendre comment les expériences de services sont construites, ainsi que les facteurs qui influencent leur production. Cependant, une lecture davantage critique apporte un éclairage complémentaire en révélant la manière dont les agents de service, à un niveau micro, innovent et adaptent ces scripts pour incarner l'expérience, voire parfois la détourner de ses objectifs initiaux. Dans ce cadre, les corps, vecteurs de gestes et d'émotions, jouent un rôle clé pour comprendre comment ces expériences sont non seulement conceptualisées, mais également vécues et réinterprétées tactiquement par les agents sur le terrain.

*L'expérience comme vécu émotionnel, matériel et esthétique*

L'étude de l'agentivité des corps dans la relation de service invite à repenser la manière dont les acteurs – à la fois les consommateurs et les prestataires de services – expérimentent et font sens de l'espace. Ce champ théorique, distinct des approches en marketing, s'inscrit davantage dans les théories des organisations et la recherche sur la spatialisation des organisations, dans la lignée des travaux de Lefebvre largement mobilisé dans ce champ (Lefebvre, 1974 ; Burrell & Dale, 2015 ; Kingma et al., 2018), et dans une moindre mesure, de Certeau (De Certeau, 1980; Gálvez et al., 2021, Grandazzi et al., 2024). En adoptant une perspective agentielle, il s'agit de mettre en lumière l'expérience vécue de l'espace, en prenant en compte en particulier le rôle des émotions (de Vaujany et al., 2019).

Le rôle de l'agencement matériel (Leclair, 2023) a ici toute son importance, dans la lignée des travaux sur le travail créatif et l'esthétique spatiale (Marrewijk, 2011 ; Pallasmaa, 2014). Le rôle des émotions dans l'expérience de service est également essentiel et a fait l'objet de recherches antérieures (de Vaujany et al., 2019). Cette dimension émotionnelle est renforcée par une approche corporelle et spatiale de l'expérience, comme l'illustre Yakhlef (2015), qui reconnaît l'importance du corps dans l'expérience vécue et dans la manière dont l'individu s'approprie l'espace. Ainsi, cette approche théorique propose une nouvelle manière de considérer la relation de service. Cette perspective élargit la réflexion sur l'expérience en tant que phénomène dynamique et corporel, et non simplement comme un événement préconçu ou scénarisé.

### *Le rôle du corps et des pratiques corporelles dans l'expérience*

Si nous nous concentrons sur le rôle des corps, la littérature en sciences de gestion s'intéresse déjà au rôle des corps, mais ce surtout dans des contextes extrêmes comme le cas des sapeurs-pompiers (Dietrich et al., 2016), où les auteurs mettent à jour la discipline

corporelle dans l'étude de routines collectives. Plusieurs traditions de recherche s'appuient à conceptualiser le corps et le rôle des expériences corporelles, en particulier dans une tradition de recherche expérientielle et évocative, s'appuyant sur le rôle des émotions, des affects et de l'expérience sensorielle du chercheur (Warren, 2008 ; Mandalaki, 2021, 2024). Une autre tradition de recherche, davantage alignée avec une tradition de recherche poststructuraliste, en diffère, car le 'moi' du chercheur y est pensé en continuité avec les entités humaines et non-humaines, et non plus comme sujet représentatif (Maréchal, 2009). Ce qui est fondamental ici est la capacité du chercheur « to affect and be affected in order to produce interpretations that may transform the things they interpret » (Gherardi, 2019, p. 742). Cette tradition propose une rupture ontologique et épistémologique en décentrant le sujet et les distinctions habituelles entre humains et non-humains, esprit et corps (Bell & Vachhani, 2020). Nous nous situons dans cette tradition de recherche afin de théoriser les pratiques corporelles, en pensant ici une continuité entre agencement matériels, objets et pratiques corporelles. C'est pourquoi cette perspective nous semble pertinente vu notre problématique qui s'interroge sur le rôle des pratiques corporelles dans l'expéientialisation du service, où l'agencement matériel joue un rôle prépondérant.

Dans cette recherche, nous adoptons et développons plus spécifiquement une approche phénoménologique de l'expérience. La phénoménologie a été mobilisée dans les recherches en management et en organisation pour théoriser l'expérience individuelle vécue (Gill, 2014 ; Kusenbach, 2003 ; Willems, 2017 ; Yakhlef, 2010). Par exemple, Yakhlef (2010) souligne l'importance pour le chercheur de se fonder sur sa propre expérience corporelle dans l'analyse d'autres pratiques corporelles. De son côté, Vom Lehn (2018) propose une méthode ethnographique phénoménologique en mettant en lumière l'expérience subjective et vécue des membres organisationnels.

Cette perspective phénoménologique a pu être convoquée en particulier dans des approches poststructuralistes, notamment via le concept de connaissance intercorporelle (Bell & Vachhani, 2020). Dans cette lignée, les travaux de Dale et Burrell (2005, 2014) ont été particulièrement influents, tout comme ceux de Hafermalz et Riemer (2020) qui analysent la corporéité dans les environnements de travail à distance. Les travaux de Dale et Burrell (notamment Dale, 2005 ; Dale & Burrell, 2014 ; Dale & Latham, 2015), inspirés par une approche phénoménologique, ont en effet contribué en particulier à la compréhension de la notion « d'embodiment ». Selon eux, l'expérience incarnée résulte de l'interaction entre les perceptions corporelles et les éléments cognitifs. Leur définition met l'accent sur l'entremêlement entre ces deux dimensions : *'our focus is on the embodied person rather than just "the body", where the latter reinforces the notion of physical body as to the active, indwelling mind'* (Dale & Burrell, 2014, p. 160). Notre propre démarche s'inscrit dans cette perspective phénoménologique, en vue de penser les expériences corporelles dans toute leur continuité entre agencement matériel et

## 2. METHODOLOGIE

*Les sections de méthodologie et résultats sont ici en cours d'élaboration, à la suite d'un travail de rethéorisation au sens de Köhler (2023).*

### 2.1 Site de recherche :

Pour étudier le processus d'expérialisation du service, nous nous appuyons sur une étude ethnographique de la relation de service en gare. Si la gare est un espace partiellement ouvert à tous en France, elle démultiplie les espaces privés où se distinguent des hiérarchies sociales (Castagnino, 2016). C'est le cas, par exemple, de certaines salles d'attentes réservées pour des clients « à valeur » (c'est-à-dire, pour les transporteurs ferroviaires, de clients

professionnels et fréquents), où les clients sont sélectionnés, puis choyés. La création d'expériences est donc différenciée selon le client-usager-bénéficiaire visé (Largier, 2010). Cette segmentation et cette personnalisation de la relation de service se traduit par des expériences différenciées selon l'espace considéré. La gare nous apparaît ainsi comme un lieu organisationnel paradigmatique de cette relation de service commodifiée (O'Doherty, 2017), où la création d'expériences est critique pour les organisations de transporteurs et de gestionnaire de site.

## **2.2 Recueil & analyse des données :**

Pour mettre à jour ce phénomène, nous avons mené une ethnographie menant sur un cas de relation de service au sein d'un transporteur TGV, soit pour des clients à haute valeur ajoutée. La chercheuse concernée était en position d'observation-participante, et dans une démarche ethnographique afin de comprendre en profondeur les transformations de la relation de service à la SNCF (Finez, 2013). La dimension située et incarnée de cette ethnographie (Moriceau & Paes, 2019) ont permis de mettre à jour les dimensions émotionnelles de ce travail de service, et ce dans un contexte de modernisation continu depuis plus de deux décennies (Hanique, 2005).

Cette étude s'appuie sur un double recueil de données : d'une part, de la documentation interne et des entretiens avec les directions métiers des métiers de la relation client en gare, récoltée sur une durée de 2 ans (soit plus d'une trentaine d'entretiens), et d'autre part, des observations et entretiens directes en gare avec des agents commerciaux (plus d'une trentaine d'entretiens également). La recherche en cours est un travail de rethéorisation (Köhler, 2023) à partir d'un travail de recherche antérieur, c'est-à-dire ici un nouveau cadre théorique, sur des données préalablement collectées. Ce travail consiste alors à un nouveau codage des données, en cours à ce jour.

### **3. RESULTATS**

#### *3.1 L'expérialisation du service en gare : des scripts différenciés par profils de clientèles*

Notre étude de la relation de service des agents commerciaux en gare dresse une réalité contrastée de ce phénomène « d'expérialisation », reposant sur la segmentation du service selon la population visée. En effet, les gestionnaires de gares sont soumis à des logiques parfois contradictoires entre une logique de service de masse, et celle d'un service personnalisé. Dans le cas du transport de longue distance fourni par SNCF TGV, « l'expérialisation » du service repose sur des attitudes et des postures prescrites des employés en gare, des registres émotionnels précis et de nouvelles missions pour les agents dits « en contact ».

La création de l'expérience de service varie donc en fonction du profil du client considéré, notamment à travers les dimensions matérielles, esthétiques, mais également à travers la manière dont les agents sont tenus d'incarner cette expérience. En effet, l'expérience de service attendue ne sera pas identique selon le type de client, qu'il soit un usager régulier, un grand voyageur ou un client occasionnel. Par exemple, dans le cadre des salons destinés aux grands voyageurs, l'expérience est pensée de manière plus exclusive et personnalisée, en contraste avec l'accueil plus standardisé réservé aux usagers indifférenciés dans des espaces de service tels que les services d'information ou de vente. Le corps des agents en contact avec ces clients joue un rôle crucial dans cette différenciation. Les attitudes et postures sont non seulement prescrites, mais aussi intériorisées par les agents, ce qui les amène à incarner des comportements et des rôles spécifiques. De plus, de nouvelles missions émergent chez les agents commerciaux que nous avons observés, où l'importance du mouvement, et des gestes associés, s'affirme davantage, remplaçant des postures fixes et permettant ainsi d'ajuster l'expérience en fonction du client.

Ainsi, dans cette dynamique, le corps des agents et leurs pratiques corporelles, contribuent à la construction de l'expérience de service, telle qu'elle est conçue par le management de ces métiers. Il devient un instrument managérial, réifié et modelé pour répondre aux exigences de l'expérience client. Ce processus s'inscrit dans une logique plus large d'agencement spatial et matériel, où l'espace et le corps interagissent pour incarner cette expérience.

### *3.2 Inventivité des agents de service au regard de ces scripts*

Les marges de manœuvre pour renforcer ou détourner l'expérialisation du service reposent sur la capacité des agents à réinterpréter ou à ajuster les scripts préétablis qui régissent l'expérience client telle qu'elle est conçue par les directions managériales métiers. En effet, ces scripts laissent place à des moments d'invention et d'adaptation. L'invention se situe dans la capacité des agents à s'écarter du script tout en répondant aux attentes de la SNCF sur le niveau de service attendu. Cela peut passer par des ajustements dans l'usage des espaces, des adaptations dans la gestion des émotions (en particulier par le détournement, ou le maniement de l'ironie) ou dans l'attitude corporelle. Par exemple, un agent en gare peut choisir d'adopter une approche plus personnalisée, en adaptant sa posture ou ses gestes pour renforcer la relation avec le client, par exemple s'il le juge prioritaire dans sa demande, ou au contraire, en optant pour une approche plus distante selon le profil de ce dernier, par exemple en se rendant peu visible en gare.

Ces marges de manœuvre permettent ainsi aux agents non seulement de renforcer l'expérience souhaitée par l'entreprise, mais aussi parfois d'en détourner les attentes. En cela, l'expérience devient un processus dynamique, où l'agent joue un rôle crucial dans la performance de cette expérience de service.

## **DISCUSSION & CONCLUSION :**

De nos résultats en cours d'analyse, il en ressort que certaines typologies de clients sont exclues de cette relation de service, ou que certaines routines des métiers de services n'ont plus leur place dans cette nouvelle configuration, comme c'est le cas pour des opérations simples d'informations et de ventes qui se digitalisent. La relation dite « humaine » se professionnalise à la mesure de sa raréfaction dans la relation de service. Les injonctions émotionnelles et corporelles nous paraissent ainsi particulièrement intéressantes à discuter (Eggrickx & Mazars-Chapelon, 2012 ; Abord de Chatillon & Desmarais, 2012) dans cette expérimentation du service. Nous reviendrons également sur la notion de performance dans ce contexte de production de l'expérience client en gare, qui ressort de nos résultats en cours d'analyse, et qui permet de comprendre comment s'opèrent ces marges de manœuvre des agents de service au contact des usagers.

## REFERENCES :

Abord de Chatillon, E. & Desmarais, C. (2012). Le nouveau management public est-il pathogène? *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 16(3), 10–24.

Banoun, A., & Rochette, C. (2017). Le gestionnaire public au cœur de logiques contradictoires-Le cas des centres de services partagés. *Revue française de gestion*, 43(266), 11-30.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Bell, E., & Vachhani, S. J. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies*, 41(5), 681-701.

Benavent C., Evrard Y. (2002). « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 7-11.

Benedetto-Meyer, M., Cihuelo, J., & Largier, A. (2017). L'organisation face aux transformations de la relation de service. *L'organisation face aux transformations de la relation de service*, 1-194.

Bruce, H. L., Krolikowska, E., & Rooney, T. (2023). Investigating the effect of the physical context on customer experience. *Journal of Services Marketing*.

Burrell, G., & Dale, K. (2014). *Space and organization studies*.

Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(3), 99-113.

Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367.

Castagnino, F. (2016). Séparer pour mieux surveiller. Spatialité des risques et pratiques de surveillance en Gare du Nord. *Flux*, (1), 44-56.

Courpasson, D., & Golsorkhi, D. (2009). Introduction: Les productivités du pouvoir: Résistances et pouvoirs dans et autour des organisations de la seconde modernité. *Revue française de gestion*, (3), 59-71.

Dale, K., & Latham, Y. (2015). Ethics and entangled embodiment: Bodies—materialities—organization. *Organization*, 22(2), 166-182.

Dietrich, A., Riberot, J., & Weppe, X. (2016). La discipline, dimension oubliée de l'action en contexte extrême? L'exemple des sapeurs-pompiers de Paris. *Revue française de gestion*, 42(257), 92-110.

Djabi, M., & Sitte de Longueval, O. (2020). Boucs-émissaires en organisation: quelles régulations du phénomène?. *M@ n@ gement*, 32, 1-42.

Eggrickx, A., & Mazars-Chapelon, A. (2012). Bureaucratie et émotions. Des injonctions paradoxales?. *Revue française de Gestion*, 38(4), 59-73.

Esteban, C. (2020). Construire la «compréhension» d'une machine: Une ethnographie de la conception de deux chatbots commerciaux. *Réseaux*, (2), 195-222.

Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.

Finez J. (2013). « Aux origines de la préoccupation marchande à la SNCF (1960-2011) », *La nouvelle revue du travail*, vol.

Gálvez A, Tirado F, and Alcaraz JM (2021) Resisting patriarchal cultures: the case of female Spanish home-based teleworkers. *Work, Employment and Society* 35(2): 369–385.

Gherardi, S. (2019). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, 26(6), 741-760.

Gill, M.J. (2014). The possibilities of phenomenology for organizational research. *Organizational Research Methods*, 17(2), 118–137.

Hafermalz, E., & Riemer, K. (2020). Interpersonal connectivity work: Being there with and for geographically distant others. *Organization Studies*, 41(12), 1627-1648.

Hanique, F. (2005). Changement de cadre et (re) construction du sens: Une clinique de la modernisation dans une entreprise publique. *Revue internationale de psychosociologie*, 11(1), 119-136.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.

Jeantet, A. (2003). «À votre service!» La relation de service comme rapport social. *Sociologie du travail*, 45(2), 191-209.

Jeantet, A. (2003). L'émotion prescrite au travail. *Travailler*, (1), 099-112.

Kingma, S. F., Dale, K., & Wasserman, V. (2018). Introduction: Henri Lefebvre and organization studies. In *Organisational Space and Beyond* (pp. 1-24). Routledge.

Köhler, T., Rumyantseva, M., & Welch, C. (2023). Qualitative restudies: Research designs for retheorizing. *Organizational Research Methods*, 10944281231216323.

Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), 455–485.

Ladwein R. (2002). « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 53-63.

Largier, A. (2010). Quelques figures d'utilisateurs de la SNCF. *Informations sociales*, (2), 122-129.

Leclair, M. (2023). The atmospherics of creativity: Affective and spatial materiality in a designer's studio. *Organization Studies*, 44(5), 807-829.

Lefranc, E. (2013). Le management de l'expérience client: au-delà des enquêtes de satisfaction, la mesure de l'expérience vécue (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et métiers-CNAM).

Lhuillier, D. (2006). Compétences émotionnelles: de la proscription à la prescription des émotions au travail. *Psychologie du travail et des organisations*, 12(2), 91-103.

Mandalaki, E. (2021). Searching for "home," writing to find it: A reflective account on experiences of othering in life and academia in times of generalized crises. *Gender, Work & Organization*, 28(2), 835-848.

Mandalaki, E. (2024). Affective diaries of quarantine: Writing as mourning. *Organization*, 31(2), 335-357.

Maréchal, G. (2009), « Autoethnography », in Mills, Durepos, Wiebe (eds.), *Encyclopedia of case study research* (p. 43-45), Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Marrewijk, A. V. (2011). Aesthetic experiences of designed organisational space. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 4(1), 61-77.

Martel E. et Roux D. (2020), « Pour, contre et avec le client : Une approche théorique de la résistance du personnel en contact », *Revue française de gestion*, vol. 46, n° 292, 97-119.

Minvielle, N., & Minvielle, J. P. (2010). *Design d'expérience: un outil de valorisation des biens et services*. Armando Editore.

Moriceau, J. L., & Paes, I. (2019). Vers une recherche pauvre. *Revue française de gestion*, 45(8), 161-168.

O'Doherty, D. (2017). Lounge Manchester: The new politics of loungification. In *Realising the city* (pp. 61-82). Manchester University Press.

Orsingher, C. (2006). Le script de service: fondements du concept et applications au marketing des services. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 115-118.

Pallasmaa, J. (2014). Space, place and atmosphere. Emotion and peripheral perception in architectural experience. *Lebenswelt. Aesthetics and philosophy of experience.*, (4).

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.

Reinhold, E., Schnugg, C., & Barthold, C. (2018). Dancing in the office: A study of gestures as resistance. *Scandinavian Journal of Management*, 34(2), 162-169.

Rouquet A., Reniou F. et Goudarzi K. (2013). « Le client « acteur » de l'organisation. Enjeux et perspectives pour les sciences de gestion ». *Revue française de gestion*, vol. 39, n° 234, 85-98.

Vom Lehn, D. (2018). Phenomenology-based ethnography for management studies and organizational analysis. *British Journal of Management*, 30(1), 188–202.

Warren, S. (2008). Empirical challenges in organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology. *Organization Studies*, 29(4), 559–580.

Willems, T. (2017). Seeing and sensing the railways: A phenomenological view on practice-based learning. *Management Learning*, 1–17.

Wright, A. (2019). Embodied organizational routines: Explicating a practice understanding. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 153-165.

Yakhlef, A. (2010). The corporeality of practice-based learning. *Organization Studies*, 31(4), 409-430.

Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, 15(4), 545-564.