

**HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

**« Une étude des facteurs influençant la sélection de restaurants dans un
contexte de choix multiples et séquentiels »**

Par

JENNIFER VILLENEUVE

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)

Mai 2005

© Jennifer Villeneuve, 2005



**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE L'ÉCOLE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière :

Titre du projet de recherche :

Une étude des facteurs influençant la sélection de restaurants dans un contexte de choix multiples et séquentiels.

Chercheur principal :

Jennifer Villeneuve, étudiante, M.Sc., option marketing, dirigée par Alain d'Astous.

Date de la déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche :

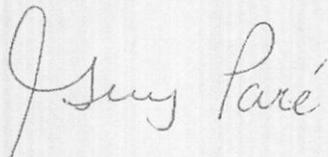
Le 28 avril 2004

Date d'approbation du projet :

Le 4 mai 2004

Date de l'émission de l'avis :

Le 4 mai 2004



Guy Paré, président,
Comité d'éthique de la recherche,
HEC MONTRÉAL

REMERCIEMENTS

La réalisation d'un mémoire est un travail de longue haleine qui nécessite plusieurs mois d'efforts. Tout au long de la réalisation de ce projet, plusieurs personnes, à leur manière, ont su m'apporter leur support. Je tiens donc à profiter des quelques lignes qui suivent pour remercier ces personnes qui m'ont apporté ce support indispensable.

En premier lieu, je désire remercier M. Alain d'Astous, mon directeur de mémoire, pour sa grande disponibilité, son encadrement, sa patience, son expérience, ses critiques constructives ainsi que pour la confiance qu'il a su m'accorder tout au long de la réalisation de ce projet.

Ensuite, je tiens à remercier Lise et Denis pour l'aide qu'ils m'ont apportée ainsi que pour leurs encouragements. Merci aussi à Alexandra et Stéphanie pour leur support moral.

Finalement, je désire remercier Alain, Louise, Monique et Pier-Marc pour leur présence réconfortante, leurs encouragements et leur soutien.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	i
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES ENCADRÉS, FIGURES ET GRAPHIQUES	vi
SOMMAIRE	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I – Revue de la littérature et développement des hypothèses	3
1.1 Sélection de restaurants.....	3
1.2 Congruence symbolique.....	6
1.2.1 Concept de soi.....	6
1.2.2 Image du produit/magasin.....	7
1.2.3 Congruence symbolique et comportement du consommateur.....	8
1.2.4 Congruence symbolique et personnalité.....	10
1.2.5 Congruence symbolique et sélection de restaurants.....	11
1.3 Congruence fonctionnelle.....	12
1.3.1 Congruence fonctionnelle et comportement du consommateur.....	13
1.3.2 Congruence fonctionnelle et sélection de restaurants.....	14
1.4 Besoin de variété.....	15
1.4.1 Recherche de variété.....	15
1.4.2 Besoin de variété.....	16
1.4.3 Besoin de variété et recherche de variété.....	17
1.4.4 Besoin de variété et sélection de restaurants.....	18
CHAPITRE II – Cadre conceptuel	21
2.1 Résumé du modèle.....	22
CHAPITRE III – Méthodologie	24
3.1 Méthodologie du pré-test.....	24
3.1.1 But du pré-test.....	24
3.1.2 Échantillonnage et collecte des données.....	24
3.1.3 Outil de mesure.....	25
3.1.4 Résultats du pré-test.....	27
3.1.5 Conclusion du pré-test.....	30
3.2 Méthodologie de l'étude principale.....	31
3.2.1 Échantillonnage et collecte des données.....	31
3.2.2 Outil de mesure.....	31

CHAPITRE IV – Analyse des résultats	38
4.1 Description de l'échantillon.....	38
4.2 Description des restaurants de l'étude.....	41
4.3 Échelles de mesure.....	43
4.3.1 Personnalité des restaurants.....	43
4.3.2 Besoin de variété.....	47
4.4 Congruence symbolique, congruence fonctionnelle, qualité perçue et sélection de restaurants.....	48
4.4.1 Calcul des indices de congruence.....	48
4.4.2 Étude de la variable dépendante « Part de marché ».....	49
4.4.3 Étude de la variable dépendante « Rang ».....	55
4.5 Besoin de variété et sélection de restaurants.....	61
4.5.1 Mesures de variété.....	61
4.5.2 Besoin de variété et recherche de variété.....	62
4.5.3 Effet modérateur du besoin de variété.....	63
 CHAPITRE V- Conclusion	 65
5.1 Synthèse des principaux résultats.....	65
5.2 Limites de l'étude.....	67
5.3 Implications.....	70
5.4 Avenues de recherche.....	71
 ANNEXE I – Questionnaire du pré-test	 73
ANNEXE II – Résultats relatifs au pré-test	85
ANNEXE III – Questionnaire de l'étude principale	92
ANNEXE IV – Résultats relatifs à l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) (Étude principale)	107
 BIBLIOGRAPHIE	 113

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Résumé de divers résultats de recherche relatifs à l'effet de la congruence symbolique sur les comportements d'achat de produits et l'attitude envers la marque	9
Tableau 2 : Traits de personnalité et items de l'échelle de personnalité (réduite) des magasins de d'Astous et Lévesque (2003).....	35
Tableau 3 : Données relatives à la collecte des données	38
Tableau 4 : Distribution de l'échantillon selon le sexe de l'individu.....	39
Tableau 5 : Données relatives à l'âge de l'échantillon	39
Tableau 6 : Distribution de l'échantillon selon le niveau de scolarité.....	39
Tableau 7 : Distribution de l'échantillon selon le revenu	40
Tableau 8 : Données relatives à la fréquentation moyenne mensuelle des restaurants	40
Tableau 9 : Niveau de familiarité moyen des participants avec les restaurants.....	41
Tableau 10 : Moyennes des restaurants relatives aux types de nourriture qui y sont associés.....	42
Tableau 11 : Évaluation de la qualité de la nourriture.....	42
Tableau 12 : Appréciation des restaurants	42
Tableau 13 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité des restaurants.....	44
Tableau 14 : Alpha de Cronbach.....	46
Tableau 15 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de mesure du besoin de variété	47
Tableau 16 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de mesure du besoin de variété	47
Tableau 17 : Variables dépendantes « Part de marché »	49
Tableau 18 : Définition des niveaux de la variable indépendante « Restaurant »	50
Tableau 19 : Modèle complet.....	50
Tableau 20 : Modèle réduit	50
Tableau 21 : Analyse de variance « Modèle complet ».....	51
Tableau 22 : Analyse de variance « Modèle réduit »	51
Tableau 23 : Régression « Part de marché globale ».....	52
Tableau 24 : Régression « Part de marché midi »	53
Tableau 25 : Régression « Part de marché soir »	53
Tableau 26 : Variables dépendantes « Rang »	55
Tableau 27 : Analyse de variance « Modèle complet ».....	56
Tableau 28 : Analyse de variance « Modèle réduit »	56
Tableau 29 : Régression « Rang global »	57
Tableau 30 : Régression « Rang midi ».....	57
Tableau 31 : Régression « Rang soir »	58

Tableau 32 : Moyennes des comportements de recherche de variété selon le niveau de besoin de variété	63
Tableau 33 : Différences de moyennes des comportements de recherche de variété entre les niveaux de besoin de variété faible et élevé.....	63
Tableau 34 : Niveau de familiarité des individus avec les restaurants (pré-test).....	86
Tableau 35 : Importance des attributs fonctionnels (pré-test).....	86
Tableau 36 : Qualité de la nourriture servie par les restaurants (pré-test).....	86
Tableau 37 : Types de nourriture associés aux restaurants <i>Sam Sam</i> et <i>Jardin de Bonsaï</i> (pré-test)	87
Tableau 38 : Types de nourriture associés aux restaurants <i>Mike's</i> et <i>Pacini</i> (pré-test).....	87
Tableau 39 : Types de nourriture associés aux restaurants <i>St-Hubert</i> et <i>Au Coq Rôti</i> (pré-test).....	87
Tableau 40 : Types de nourriture associés aux restaurants <i>Au Vieux Duluth</i> et <i>La Casa Grecque</i> (pré-test).....	88
Tableau 41 : Types de nourriture associés aux restaurants <i>Le Deauville</i> et <i>Georges Steak House</i> (pré-test)	88
Tableau 42 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de personnalité des restaurants (34 énoncés) (pré-test)	89
Tableau 43 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité des restaurants (34 énoncés) (pré-test)	90
Tableau 44 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité des magasins (échelle réduite) (pré-test)	91
Tableau 45 : Moyennes des restaurants pour les cinq composantes de l'échelle de personnalité réduite (pré-test).....	91
Tableau 46 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de personnalité des restaurants.....	108
Tableau 47 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de personnalité pour les cinq restaurants (étude principale).....	109
Tableau 48 : Alpha de Cronbach des dimensions de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesques (2003) pour les cinq restaurants (étude principale).....	109
Tableau 49 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant <i>Mike's</i>	110
Tableau 50 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant <i>St-Hubert</i>	110
Tableau 51 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant <i>Le Jardin de Bonsaï</i>	110
Tableau 52 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant <i>Au Vieux Duluth</i>	111
Tableau 53 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant <i>Le Deauville</i>	112

LISTE DES FIGURES, ENCADRÉS ET GRAPHIQUES**FIGURE**

Figure 1 : Cadre conceptuel	21
-----------------------------------	----

ENCADRÉS

Encadré 1 : Scénario de la première section du questionnaire.....	33
Encadré 2 : Énoncés de l'échelle de mesure du besoin de variété	36

GRAPHIQUE

Graphique 1 : Valeurs propres de l'échelle de personnalité des restaurants pour l'ensemble des cinq restaurants	43
--	----

SOMMAIRE

La sélection de restaurants par les consommateurs a fait l'objet de diverses études auprès des chercheurs (Lewis, 1981; Auty, 1992; Kivela, 1995). Cette recherche reprend l'étude de ce phénomène en y intégrant trois concepts largement étudiés en comportement du consommateur : la congruence symbolique, la congruence fonctionnelle et le besoin de variété. L'objectif de l'étude est donc d'analyser les effets de ces trois variables sur la sélection multiple et séquentielle de plusieurs restaurants par les consommateurs.

Les données nécessaires à cette étude ont été recueillies par le biais d'un questionnaire auto-administré livré au domicile des participants. La cueillette des données a été effectuée auprès de consommateurs adultes résidant dans l'arrondissement Chicoutimi, à Ville Saguenay. Au total, 105 questionnaires sont utilisables pour la recherche.

La recherche compte quatre hypothèses. La première hypothèse propose que les restaurants dont la personnalité est cohérente avec la personnalité des consommateurs ont en moyenne plus de chance d'être choisis que les restaurants dont la personnalité n'est pas cohérente avec la personnalité des consommateurs. La deuxième hypothèse propose que les restaurants dont les attributs fonctionnels sont cohérents avec les préférences des consommateurs ont en moyenne plus de chance d'être choisis que les restaurants dont les attributs fonctionnels ne sont pas cohérents avec les préférences des consommateurs. La troisième hypothèse propose que les individus caractérisés par un besoin de variété plus important font des choix de restaurants plus variés que les individus caractérisés par un besoin de variété plus faible. Finalement la quatrième hypothèse propose que le besoin de

variété a un effet modérateur sur les effets des congruences symbolique et fonctionnelle, c'est à dire que les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sont moins importants chez les individus caractérisés par un besoin de variété élevé que chez les individus caractérisés par un faible besoin de variété.

Les deux premières hypothèses ont été testées à l'aide de régressions multiples et la troisième hypothèse a fait l'objet d'une comparaison de moyennes. La quatrième hypothèse n'a pu être testée. Les résultats indiquent que les deux premières hypothèses ne sont supportées qu'en partie. En effet, la première hypothèse est supportée pour le repas du midi mais ne l'est pas pour le repas du soir, alors que les résultats sont inversés pour la deuxième hypothèse. En résumé, les individus semblent choisir les restaurants selon des critères plutôt symboliques pour les repas du midi et selon des critères plutôt fonctionnels pour les repas du soir. Pour ce qui est de la troisième hypothèse, les résultats ne supportent pas du tout celle-ci. En effet, les résultats indiquent que pour les repas du midi, il n'y a pas de différence significative entre les comportements de recherche de variété des individus caractérisés par un besoin de variété plus faible et les comportements de recherche de variété des individus caractérisés par un besoin de variété plus élevé. Pour les repas du soir, les individus caractérisés par un besoin de variété plus faible présentent significativement plus de comportements de recherche de variété que les individus caractérisés par un besoin de variété plus élevé, ce qui est contraire à l'hypothèse 3. Finalement, étant donné les résultats de l'hypothèse 3, la quatrième hypothèse n'a pu être vérifiée.

INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, les dépenses des consommateurs consacrées à des repas pris à l'extérieur de la maison ont augmenté considérablement. Selon *Statistique Canada*, de 1989 à 1998, ces dépenses se sont accrues de 42,2 %¹. Lorsqu'un consommateur décide de manger à l'extérieur de la maison, d'innombrables choix s'offrent à lui. Or, de quelle manière les consommateurs prennent-ils leurs décisions lorsque vient le temps de choisir un restaurant? La réponse à cette question est d'une grande importance pour les nombreux restaurateurs qui désirent survivre dans ce marché particulièrement concurrentiel.

La plupart des recherches précédentes effectuées sur le choix d'un restaurant se sont concentrées sur l'ordonnement de plusieurs facteurs de choix, pour la plupart utilitaires. Dans cette recherche, nous nous concentrons plutôt sur deux concepts beaucoup étudiés en marketing pour expliquer les comportements d'achats des consommateurs, soit la congruence fonctionnelle et la congruence symbolique, et les appliquons à la sélection de restaurants. Par ailleurs, la totalité des recherches sur la sélection de restaurants se sont attardées à des choix ponctuels faits par les consommateurs. Or, dans la réalité, il n'est pas rare que des personnes prennent de façon régulière leurs repas à l'extérieur de la maison. Il est donc intéressant d'étudier l'influence des choix antérieurs sur la sélection d'un restaurant. L'étude du besoin de variété apparaît être une façon intéressante d'aborder cette influence.

¹ *Le Quotidien, Statistique Canada, 14 avril 2000*

L'objectif de cette recherche est donc d'analyser l'influence de variables telles que la congruence fonctionnelle, la congruence symbolique, ainsi que le besoin de variété, sur la sélection de plusieurs restaurants par les consommateurs. Cette étude sur le secteur de la restauration propose une méthodologie nouvelle puisqu'elle permet d'analyser les décisions des consommateurs dans un contexte de choix multiples et séquentiels.

Afin de mieux comprendre les principaux concepts de ce mémoire, un examen de la littérature sur la sélection de restaurants, les congruences symbolique et fonctionnelle et le besoin de variété, est d'abord présenté (chapitre 1). De cette revue de la littérature, les hypothèses de recherche sont élaborées (chapitre 1). La méthodologie de l'étude est ensuite discutée (chapitre 3) et les divers résultats obtenus suites aux analyses sont exposés (chapitre 4).

CHAPITRE I

Revue de la littérature et développement des hypothèses

1.1 Sélection de restaurants

Quelques études réalisées sur la sélection de restaurants ont tenté de déterminer les principaux critères de choix utilisés par les consommateurs lors de la sélection de restaurants, en plus de tenter de les ordonner.

Dans une étude sur l'importance des attributs évoqués par les publicités, sur l'intention des consommateurs de fréquenter ou non un restaurant, Lewis (1981) a identifié cinq catégories de bénéfices susceptibles d'influencer la décision des consommateurs : la qualité de la nourriture, la variété du menu, le prix, l'atmosphère et les facteurs de convenance. Ces catégories ont été dérivées de l'analyse de contenu de 270 publicités de restaurants. Les résultats de sa recherche indiquent que peu importe le type de restaurant (familial/populaire, atmosphère, gourmet), la qualité de la nourriture constitue le facteur le plus important lors de la sélection d'un restaurant. Par ailleurs, l'ordre d'importance des autres facteurs varie selon le type de restaurant. Pour les restaurants de type familial/populaire, l'atmosphère se trouve au deuxième rang, alors que le prix prend la deuxième place dans le cas des restaurants de type atmosphère. Finalement, la variété du menu est le deuxième facteur en importance pour les restaurants de type gourmet.

Dans une étude pilote visant à évoquer les principales variables de choix lors de la sélection d'un restaurant, Auty (1992) a identifié dix variables : le type de nourriture, la qualité de la nourriture, la valeur pour l'argent, l'image et l'atmosphère, la localisation, la

rapidité du service, le fait d'être recommandé ou non, la nouveauté de l'expérience, les heures d'ouverture, et les services pour les enfants. Dans une étude suivante portant sur l'importance des critères de sélection d'un restaurant, Auty (1992) a constaté que le type de nourriture et la qualité de la nourriture représentent les variables de choix les plus citées par les consommateurs et ce, pour toutes les occasions de restauration (anniversaire, occasion sociale, repas de convenance, repas d'affaires). Cependant, l'ordre d'importance des autres variables varie selon l'occasion de restauration. Par ailleurs, ses recherches ont aussi montré que l'atmosphère et l'image constituaient des facteurs critiques lors du choix final d'un restaurant. L'auteure explique ses résultats par le fait que tous les restaurants de l'ensemble évoqué des consommateurs, pour une certaine occasion, sont semblables en ce qui a trait au type de nourriture et à la qualité de celle-ci. Or, la décision finale semble reposer sur les critères par lesquels ils se distinguent le plus, soit l'image ou l'atmosphère.

Une étude semblable à celle d'Auty (1992) a été réalisée par Kivela (1997). Une étude préliminaire a été conduite auprès de 60 consommateurs afin de déterminer les critères de choix lors de la sélection d'un restaurant. Quatorze catégories sont ressorties de cette étude : la localisation, le type de nourriture, l'ambiance, la compétence du personnel de service, la qualité de la nourriture, le coût de la nourriture, le niveau de confort, la variété du menu, la propreté, la rapidité du service, le prestige, l'amabilité du personnel de service, la nouveauté de l'expérience, et la rapidité à gérer les plaintes. Une deuxième étude a été effectuée afin d'identifier les principales variables de choix et d'analyser si l'importance de ces variables varie selon l'occasion, l'âge et le revenu. Dans l'ensemble, les variables les plus citées par les consommateurs se sont révélées être la qualité de la

nourriture (82%), le type de nourriture (63%) et le prix (62%). Par ailleurs, l'étude a montré que l'ordre d'importance des différents facteurs varie selon le type de restaurant, l'occasion et l'âge.

Dans le même ordre d'idées, une étude réalisée par Clark et Wood (1999) sur la fidélité des consommateurs dans l'industrie de la restauration, a révélé que les consommateurs qui sont considérés comme « vraiment fidèles » accordent une plus grande importance à la qualité de la nourriture qu'à tout autre facteur. Les résultats de cette recherche indiquent de plus que les cinq facteurs que les consommateurs considèrent comme les plus importants lors de la sélection d'un restaurant sont (en ordre décroissant d'importance) : le type de nourriture, la qualité de la nourriture, le prix, l'atmosphère et la rapidité du service.

En somme, il semble que l'ensemble des recherches effectuées sur la sélection de restaurants aient obtenu des résultats relativement similaires quant aux attributs utilisés par les consommateurs lors de la prise de décision. Les variables de choix qui sont les plus importantes aux yeux des consommateurs semblent être le type de nourriture, la qualité de la nourriture, le prix, ainsi que l'atmosphère du restaurant. Par ailleurs, l'ordre d'importance des critères utilisés par les consommateurs lors du choix d'un restaurant semble varier selon l'occasion et le type de restaurant.

1.2 Congruence symbolique

Depuis plusieurs années, les chercheurs en comportement du consommateur et en psychologie s'intéressent au concept de la congruence symbolique pour expliquer certains comportements de consommation des individus. La notion de congruence symbolique (anglais : *self-congruity*) fait référence à la cohérence entre le concept de soi de l'individu et l'image d'un produit, d'une marque ou d'un magasin. Les différents modèles de congruence symbolique sont basés sur le concept de cohérence cognitive entre les attributs relatifs à l'expression des valeurs d'un objet donné, et le concept de soi du consommateur (Sirgy et al.; 1991).

1.2.1 Concept de soi

Le concept de soi représente « *la totalité des pensées et des sentiments d'un individu faisant référence à lui-même en tant qu'objet* » (Traduction libre de Rosenberg, 1979, p.7). La littérature relative au concept de soi soulève l'aspect pluridimensionnel du concept. En effet, alors que certains auteurs n'ont considéré qu'une seule dimension au concept de soi, soit l'image du soi actuel (Birdwell, 1968; Grubb and Hupp, 1968), d'autres lui associent deux dimensions : l'image du soi actuel et l'image du soi idéal (Dolich, 1969; Ross, 1971; Landon, 1974). D'autres chercheurs croient plutôt à l'existence de deux dimensions supplémentaires : l'image du soi social, et l'image du soi social idéal (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Sirgy et al., 1991; Sirgy et al., 2000). L'image du soi actuel représente la perception d'une personne de ce qu'elle est actuellement, alors que l'image du soi idéal représente la perception d'une personne de ce qu'elle aimerait être. L'image du soi social, quant à elle, est définie par l'image qu'un individu pense

projeter sur les autres, alors que l'image du soi social idéal représente la manière dont un individu aimerait être perçu par les autres. Ces quatre dimensions sous-tendent un soi privé et un soi social. Par ailleurs, bien que les dimensions du soi social aient été identifiées, elles ont procuré des résultats mitigés dans les différentes recherches relatives à la congruence symbolique; les relations entre la congruence symbolique utilisant le soi social et le soi social idéal, et le comportement du consommateur n'ont pas été fortement supportées (Maheshwari, 1974; Samli et Sirgy, 1981; Sirgy, 1980). Le soi actuel et le soi idéal demeurent donc les deux dimensions relatives au concept de soi les plus étudiées par les chercheurs en comportement du consommateur et en psychologie. Pour une revue de la littérature plus détaillée sur le concept de soi, il est intéressant de consulter Sirgy (1982).

1.2.2 Image du produit/magasin

Les chercheurs qui se sont penchés sur le concept d'image du produit ou du magasin, l'ont abordé selon deux perspectives. Certains considèrent que celle-ci est inférée directement à partir des attributs et stimuli du produit/magasin (Brirwell, 1968; Dolich, 1969; Ross, 1971; Sirgy et Danes, 1981; Sirgy et Samli, 1985), alors que d'autres considèrent qu'elle provient de l'image du consommateur typique du produit ou du magasin (Grubb et Hupp, 1968; Grubb et Stern, 1971; Sirgy et al., 1997, 2000). Sirgy et al. (2000) mentionnent que les indices qui influent sur le développement et le renforcement de l'image du consommateur typique d'un magasin sont de deux natures; ils sont contrôlables ou non contrôlables. Les indices contrôlables font référence aux quatre « P » du marketing, soit les indices relatifs à la marchandise (*product*), les indices relatifs

au prix de la marchandise (*price*), les indices relatifs à la localisation et aux facteurs atmosphériques (*place*), et les indices relatifs à la promotion du magasin (*promotion*). Pour ce qui est des indices non contrôlables, il s'agit des caractéristiques personnelles des clients. Pour notre part, nous opterons plutôt pour la théorie selon laquelle l'image du magasin est inférée directement à partir des attributs et indices marketing du magasin. Nous considérons que l'image du consommateur typique du magasin n'est autre chose qu'un stimulus supplémentaire contribuant à la formation de l'image d'un magasin.

1.2.3 Congruence symbolique et comportement du consommateur

Grubb et Grathwohl (1967) ont bien résumé la manifestation de la congruence symbolique sur le comportement du consommateur lorsqu'il ont proposé que « *...le comportement de consommation d'un individu sera orienté de manière à servir et renforcer son concept de soi, par le biais de la consommation de biens en tant que symboles.* » (Traduction libre; Sirgy, 1980, p. 350)

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'effet de la congruence symbolique sur les comportements d'achat de produits (achat et intention d'achat) ainsi que l'attitude envers la marque. L'ensemble des résultats obtenus par les diverses recherches tend à confirmer l'hypothèse de congruence selon laquelle les consommateurs préfèrent les marques dont l'image est semblable à leur propre image. Le tableau 1 expose divers résultats de recherches ayant étudié l'effet de la congruence symbolique sur les comportements d'achat de produits (achat et intention d'achat) ainsi que l'attitude envers la marque.

Tableau 1 : Résumé de divers résultats de recherche relatifs à l'effet de la congruence symbolique sur les comportements d'achat de produits et l'attitude envers la marque

Année	Auteur(s)	Stimuli	Principaux résultats
1968	Birdwell	Marques de voiture	Forte congruence entre l'image de soi des propriétaires de voiture et l'image de leur propre voiture; faible congruence entre l'image de soi des propriétaires de voiture et l'image des autres marques de voiture
1968	Grubb et Hupp	Marques de voiture	Les consommateurs d'une certaine marque de voiture se perçoivent semblables aux consommateurs de cette même marque alors qu'ils se perçoivent différents des propriétaires de la marque concurrente
1969	Dolich	Produits de consommation courante	La congruence entre l'image de soi et l'image de la marque est beaucoup plus grande pour les produits <i>préférés des consommateurs</i>
1971	Grubb et Stern	Marques de voiture	Les propriétaires d'une marque de voiture se perçoivent semblables à la marque de voiture qu'ils possèdent et se perçoivent différents de la marque qu'ils ne possèdent pas
1971	Ross	Marques de voiture et magazines	Les consommateurs préfèrent les marques dont l'image est semblable à leur concept de soi
1974	Landon	Divers biens durables et produits de consommation courante	Pour certains produits, l'intention d'achat est fortement corrélée avec l'image du soi actuel; pour d'autres produits l'intention d'achat est fortement corrélée avec l'image du soi idéal; pour autres produits, l'intention d'achat est fortement corrélée avec les deux images de soi
1991	Sirgy et al.	Divers biens durables et produits de consommation courante	L'attitude et l'intention d'achat envers un produit sont des fonctions positives de la congruence symbolique et de la congruence fonctionnelle
1996;1997	Graeff	Divers biens durables et produits de consommation courante	La congruence symbolique a une relation significativement positive avec l'attitude envers la marque et l'intention d'achat

Les recherches exposées ci-dessus ne sont que quelques exemples des nombreuses recherches ayant analysé l'effet de la congruence symbolique sur les comportements d'achat de produits (achat et intention d'achat) ainsi que l'attitude envers la marque. Elles montrent cependant que l'effet de la congruence semble bien réel et que les consommateurs tendent à préférer les marques dont l'image est semblable à leur concept de soi.

Par ailleurs, bien que l'hypothèse de congruence ait été démontrée en ce qui à trait aux produits, certains chercheurs se sont penchés sur son application à la fréquentation de

magasins. Une étude réalisée par Stern, Bush, et Hair (1977), utilisant comme stimuli des magasins spécialisés et des magasins à rayons, a montré que les consommateurs fréquentent les magasins dont les caractéristiques sont cohérentes avec leur image de soi. De plus, en général, les consommateurs tendent à percevoir les caractéristiques des magasins qu'ils ne fréquentent pas comme étant différentes de leur image de soi. D'autre part, deux études effectuées par Sirgy et al. (1991), utilisant aussi comme stimuli des magasins, ont montré que la fidélité à un magasin était une fonction positive de la congruence symbolique et de la congruence fonctionnelle.

1.2.4 Congruence symbolique et personnalité

Bien que jusqu'à présent nous ayons abordé le concept de congruence symbolique en faisant référence à la congruence entre l'image d'un produit/magasin et l'image du consommateur, certains chercheurs se sont récemment intéressés non pas à l'image d'objets commerciaux mais à la personnalité de ceux-ci. Aaker (1997) propose que toute marque peut être positionnée sur cinq dimensions de la personnalité, soit la sincérité, l'excitation, la compétence, le raffinement et la robustesse. Le positionnement d'une marque sur ces cinq dimensions correspond à sa propre personnalité. Par ailleurs, d'Astous et Lévesque (2003), suite à une recherche visant à établir une échelle de mesure de la personnalité pour les magasins, proposent cinq dimensions à la personnalité d'un magasin : l'enthousiasme, le raffinement, l'authenticité, la solidité et le caractère désagréable. Les auteurs définissent le concept de personnalité d'un magasin comme étant : « la représentation mentale d'un magasin fondée sur des dimensions qui

caractérisent habituellement la personnalité d'un individu » (d'Astous et Lévesque, 2003, p. 457).

Dans cette étude, le concept de personnalité sera associé aux restaurants. En effet, la congruence symbolique sera mesurée par le biais de l'écart entre la personnalité du restaurant et la personnalité du consommateur. L'avantage d'utiliser le concept de personnalité afin de mesurer le concept de soi d'un consommateur et l'image d'un restaurant vient du fait que nous pouvons utiliser les mêmes attributs pour mesurer les deux concepts et donc, les évaluer sur des dimensions identiques. L'utilisation du concept de personnalité semble donc une façon intéressante d'aborder la congruence symbolique.

1.2.5 Congruence symbolique et sélection de restaurants

Le concept de congruence symbolique semble s'appliquer à plusieurs objets de consommation. En effet, les recherches sur le sujet laissent supposer que les consommateurs choisissent les produits qu'ils consomment ainsi que les endroits où ils se les procurent en fonction de la congruence entre l'image de ceux-ci et leur propre image. Or, bien que les diverses recherches sur la sélection de restaurants aient identifié certains facteurs de choix des consommateurs, aucune recherche ne s'est encore attardée à appliquer le phénomène de congruence symbolique à ce secteur de consommation. Il semble donc intéressant d'investiguer l'effet de la congruence symbolique sur la sélection de restaurants par les consommateurs.

Suite aux divers résultats obtenus par les chercheurs qui ont étudié le concept de congruence symbolique, nous pouvons nous attendre à ce que les consommateurs choisissent les restaurants dont l'image s'apparente à leur propre image. Comme nous l'avons vu, dans la présente étude l'image du restaurant est mesurée à l'aide d'une échelle de personnalité. Une première hypothèse de recherche se pose donc ainsi :

Hypothèse 1

Un restaurant dont la personnalité est cohérente avec la personnalité du consommateur a plus de chance d'être choisi qu'un restaurant dont la personnalité n'est pas cohérente avec la personnalité du consommateur.

1.3 Congruence fonctionnelle

Johar et Sirgy (1991) ont défini le concept de congruence fonctionnelle comme étant la concordance entre la perception des consommateurs des attributs utilitaires d'un produit donné et les critères utilisés par les consommateurs pour évaluer les caractéristiques de performance de ce même produit. Concrètement, si nous appliquons cette définition au cas d'un restaurant, la congruence fonctionnelle représente la cohérence entre les attributs utilitaires du restaurant (ex : type de nourriture, qualité de la nourriture, prix, etc.) et les préférences des consommateurs quant à ces mêmes attributs.

Bien qu'en soi le terme de congruence fonctionnelle ait un usage plutôt limité dans la littérature existante, ce concept est tout de même utilisé à travers divers champs de recherche en comportement du consommateur. À titre d'exemple, nous n'avons qu'à

penser aux échelles de mesure de la qualité d'un service, telle SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1986), qui mesurent la différence entre les attentes des consommateurs quant à certains attributs et leur évaluation du service reçu sur ces mêmes attributs afin d'évaluer la qualité perçue d'un service.

Plusieurs recherches ont montré que les consommateurs évaluent généralement les attributs fonctionnels d'un objet lors de la décision d'achat d'un produit ou de fréquentation d'un restaurant. À titre d'exemple, les études effectuées sur la sélection de restaurants ont identifié plusieurs critères utilitaires utilisés par les consommateurs lors de la sélection de restaurants (Lewis, 1981; Auty, 1992; Kivela, 1995).

1.3.1 Congruence fonctionnelle et comportement du consommateur

Deux études réalisées par Sirgy et al. (1991) ont montré que l'attitude/intention envers un produit était une fonction positive de la congruence fonctionnelle et de la congruence symbolique. De plus, deux autres études effectuées par Sirgy et al. (1991), analysant cette fois la fidélité envers un magasin, ont montré que celle-ci pouvait être prédite de façon significative par la congruence fonctionnelle et par la congruence symbolique. Par ailleurs, les résultats ont aussi indiqué que la congruence fonctionnelle avait un impact significativement supérieur à celui de la congruence symbolique en ce qui concerne la prédiction de ces deux variables.

1.3.2 Congruence fonctionnelle et sélection de restaurants

Suite aux quelques résultats de recherche effectués, il appert que l'impact de la congruence fonctionnelle s'étend à la sélection de restaurants. En effet, il semble raisonnable de croire qu'en général, les consommateurs choisissent des restaurants dont les attributs fonctionnels rejoignent leurs préférences. Comme nous l'avons mentionné précédemment, plusieurs attributs utilitaires sont utilisés par les consommateurs lors de la prise de décision en ce qui concerne le choix de restaurants (Lewis 1981; Auty 1992; Kivela 1995). Or, lorsqu'on demande aux consommateurs de nommer les facteurs qu'ils considèrent importants lors de la sélection d'un restaurant, il est possible de déduire qu'implicitement ils associent une modalité au facteur en question (ex : prix élevé, moyen ou faible) et qu'ils ont des attentes face à ce facteur en question. Le choix d'un restaurant est donc fait selon que le restaurant possède ou non les modalités désirées pour les facteurs que les consommateurs considèrent importants, ce qui revient au concept de congruence fonctionnelle.

Les résultats obtenus par les recherches sur l'effet de la congruence fonctionnelle permettent de dégager une hypothèse de recherche supplémentaire :

Hypothèse 2

Un restaurant dont les attributs fonctionnels sont cohérents avec les préférences du consommateur a plus de chance d'être choisi qu'un restaurant dont les attributs fonctionnels ne sont pas cohérents avec les préférences du consommateur.

1.4 Besoin de variété

1.4.1 Recherche de variété

Nous ne pouvons parler du besoin de variété sans faire d'abord référence au comportement de recherche de variété. La recherche de variété est un champ d'étude important tant en psychologie qu'en comportement du consommateur. Pour utiliser la définition donnée par Van Trijp (1995), le comportement de recherche de variété peut être défini comme étant « *the biased behavioral response by some decision making unit to a specific item relative to previous response within the same behavioral category, due to the utility inherent in variation per se, independent of the instrumental or functional value of the alternative or items* » (Van Trijp, 1995, p.9) Pour une revue de la littérature sur le sujet, il est intéressant de consulter McAlister et Pessemier (1982) et Van Trijp (1995).

De nombreux déterminants ont été associés à la recherche de variété par les individus. Les facteurs intra-personnels (McAlister et Pessemier, 1982; Kahn, 1995) en constituent une catégorie. Parmi ces derniers, se trouve le besoin de stimulation, qui a entre autre été étudié à travers la théorie du niveau optimal de stimulation (*anglais : Optimum Stimulation Level, OSL*) (Raju, 1980), ainsi que la notion de satiation qui propose que le changement d'un comportement vers un autre comportement est attribuable à la diminution de l'utilité marginale obtenue par le premier comportement (McAlister 1982). De plus, certains facteurs externes à l'individu, tels un changement de prix, un changement dans l'environnement macroéconomique, le retrait d'un produit sur le marché, etc., ont été évoqués pour expliquer la recherche de variété (McAlister et Pessemier, 1982; Kahn, 1995). L'incertitude quant aux préférences futures (McAlister et

Pessemier, 1982; Kahn, 1995; Simonson, 1990) constitue un troisième facteur relevé pour expliquer le comportement de recherche de variété. D'autres explications à la recherche de variété telles que la croyance qu'aucun item ne contient le niveau désiré des attributs (Huber et Reibstein, 1978), le désir de demeurer ouvert à de nouvelles options (Corbin, 1980; Seale et Rapoport, 1997) et le désir de paraître plus intéressant aux yeux des autres (Ratner et Kahn, 2002), ont aussi été soulevés dans la littérature.

1.4.2 Besoin de variété

Dans le cadre de la recherche actuelle, nous ne nous intéressons pas uniquement au comportement de recherche de variété en général, mais aussi à la recherche de variété en tant que trait de personnalité. Plusieurs recherches effectuées sur le comportement de recherche de variété ont associé celui-ci au concept du niveau optimal de stimulation (OSL). Tel que l'explique Raju 1980, le niveau optimal de stimulation est une propriété qui caractérise les individus en ce qui a trait à leurs réponses générales aux stimuli de l'environnement. Les tenants de ce concept soutiennent que chaque individu préfère un certain niveau de stimulation et qu'il ajuste son comportement en fonction de celui-ci. Lorsque l'environnement dans lequel un individu évolue lui procure un niveau de stimulation inférieur à son niveau optimal, celui-ci sera porté à l'augmenter par le biais d'actions diverses. Inversement, lorsque l'environnement procure un niveau de stimulation supérieur à celui désiré, l'individu tentera de le réduire. Par ailleurs, les comportements permettant de faire varier le niveau de stimulation procuré par l'environnement sont appelés les comportements exploratoires (*anglais : exploratory behaviors*). La recherche de variété constitue l'un de ces comportements exploratoires.

Différentes recherches analysant la relation entre le niveau optimal de stimulation et le comportement de recherche de variété ont trouvé des corrélations positives entre les deux concepts (Raju, 1980, 1984; Venkatraman and MacInnis, 1985; Wahlers et al., 1986; Steenkamp et Baumgartner, 1992). Pour une revue de la littérature sur le concept du niveau optimal de stimulation, il est intéressant de consulter Raju (1981).

1.4.3 Besoin de variété et recherche de variété

La recherche de variété dans les items consommés constitue donc un moyen d'obtenir un certain degré de stimulation dans les comportements d'achat. En effet, en alternant d'un objet à l'autre (ex : marque de produit, magasins, restaurants), l'ennui associé à un achat répétitif est réduit, et l'individu voit son niveau de stimulation s'amplifier pour s'approcher de son niveau optimal. Une expérience effectuée par Steenkamp et Baumgartner (1992), utilisant comme stimuli différents mets de restauration rapide, a montré que les sujets caractérisés par un niveau optimal de stimulation plus élevé présentaient significativement plus de comportements de recherche de variété que les sujets caractérisés par un niveau optimal de stimulation inférieur.

Par ailleurs, certains auteurs dont Van Trijp, Hoyer et Inman (1996) ont soulevé l'hypothèse que la recherche de variété pouvait non seulement relever de facteurs individuels tel le besoin de variété ou le besoin de stimulation, mais pouvait aussi être un phénomène spécifique à certains produits. En d'autres termes, les consommateurs peuvent rechercher de la variété dans certains produits et être plutôt stables en ce qui concerne d'autres produits. Selon Van Trijp, Hoyer et Inman (1996), les consommateurs ne

s'engagent dans des comportements de recherche de variété que si ces derniers leur permettent de réduire l'écart entre leur niveau de stimulation actuel et leur niveau optimal de stimulation. Pour certaines catégories de produits, un changement (comportement de recherche de variété) ne permettrait pas de résorber l'écart entre les deux niveaux de stimulation. Selon leur théorie, pour ces catégories de produits, le comportement de recherche de variété se verrait inhibé. Il semble que les produits à faible implication, les produits fortement hédonistes, de faibles différences perçues entre les marques, et de faibles différences entre la préférence pour la marque favorite et les autres marques favoriseraient la recherche de variété. Le comportement de recherche de variété serait donc un phénomène spécifique aux produits et dépendrait aussi de la perception qu'ont les consommateurs de la catégorie de produit (Hoyer et Ridgways, 1984).

1.4.4 Besoin de variété et sélection de restaurants

Comme nous l'avons vu précédemment, le besoin de variété influence de manière significative les choix des consommateurs. En effet, les individus caractérisés par un niveau optimal de stimulation supérieur, ont tendance à démontrer un comportement de recherche de variété plus important que celui des individus caractérisés par un niveau optimal de stimulation inférieur (Raju, 1980, 1984; Venkatraman and MacInnis, 1985; Wahlers et al., 1986; Steenkamp et Baumgartner, 1992).

Aucune des recherches sur la sélection de restaurants n'a tenu compte du besoin de variété pour expliquer le choix de restaurants par les consommateurs. Cependant, il semble justifié de croire que cette variable possède une certaine importance. En effet,

comme le montre la recherche de Van Trijp, Hoyer et Inman (1996), la recherche de variété semble être spécifique à certaines catégories de produits, dont les produits forts en caractéristiques hédonistes, comme les restaurants. On peut donc s'attendre à observer un comportement de recherche de variété suffisamment important dans la sélection de plusieurs restaurants par les consommateurs.

Il est maintenant possible d'ajouter une hypothèse à la recherche actuelle, selon laquelle les individus caractérisés par un besoin de variété plus élevé, seraient davantage enclins à favoriser un plus grand nombre de restaurants différents.

Hypothèse 3

Les individus caractérisés par un besoin de variété plus élevé présentent des choix de restaurants plus variés que les individus caractérisés par un besoin de variété plus faible.

Par ailleurs, comme l'effet du besoin de variété sur la sélection de restaurants n'a pas encore été étudié à travers les recherches précédentes, il est intéressant de s'attarder à celui-ci. Nous proposons donc que le besoin de variété, qui se traduit par un comportement de recherche de variété plus grand, agit comme une variable modératrice, modérant les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur le choix de restaurants par les consommateurs. En effet, un individu caractérisé par un plus grand besoin de variété aura tendance à vouloir combler celui-ci en optant pour plusieurs restaurants différents à travers ses choix, dont certains seront moins congruents avec sa personnalité ou ses préférences. L'individu sacrifiera donc une partie de son désir de

congruence pour son désir de variété, contrairement à l'individu caractérisé par un besoin de variété plus faible qui n'a que son besoin de congruence à satisfaire. Nous pouvons donc émettre une hypothèse de recherche résumant ceci.

Hypothèse 4

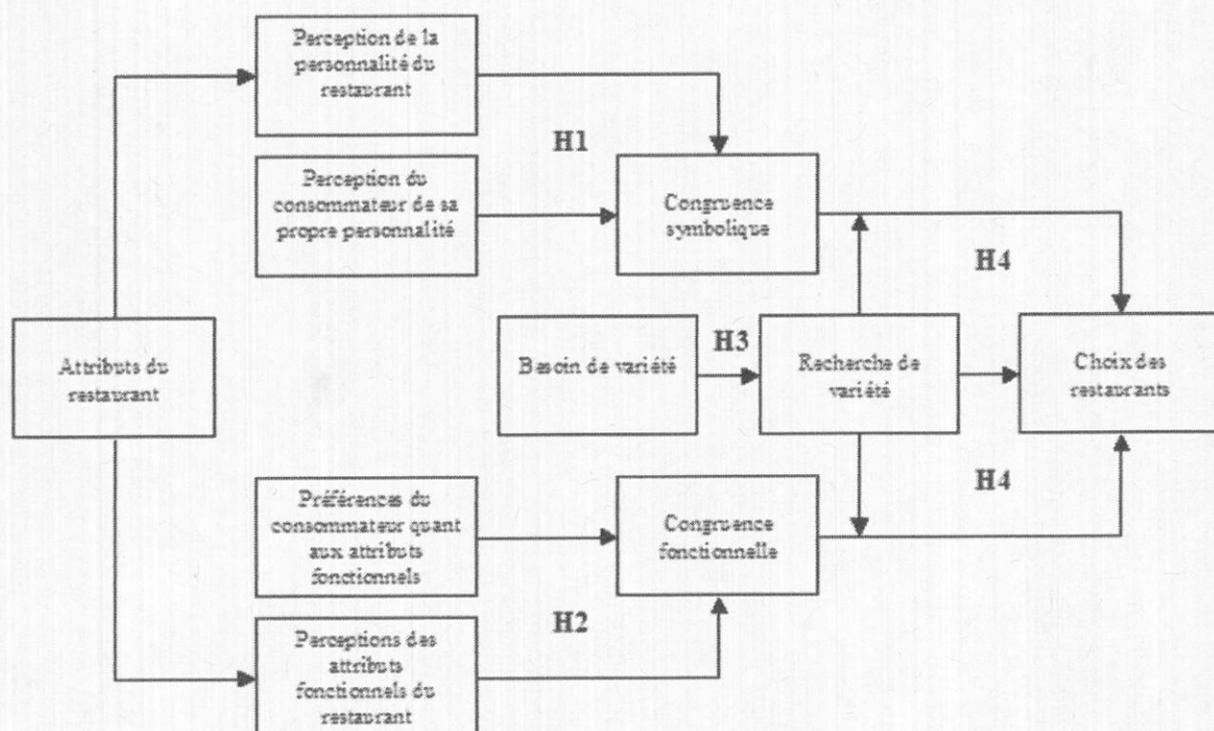
Les individus présentant un besoin de variété plus élevé choisissent en moyenne plus de restaurants dont la personnalité et les attributs fonctionnels sont moins cohérents avec leur propre personnalité et leurs préférences que les individus caractérisés par un besoin de variété plus faible.

CHAPITRE II

Cadre conceptuel

La figure 1 présente un modèle intégré des divers concepts de l'étude ainsi que les hypothèses de recherche. Ce dernier constitue une adaptation d'un modèle proposé par Sirgy et al. (2000).

Figure 1 : Cadre conceptuel



2.1 Résumé du modèle

Le modèle de la figure 1 ainsi que les différentes notions explorées au cours de la revue de littérature proposent que:

- L'ensemble des attributs d'un restaurant influencent la perception qu'ont les consommateurs de la personnalité du restaurant ainsi que de ses attributs fonctionnels.
- La perception du consommateur de la personnalité du restaurant ainsi que de sa propre personnalité influencent le niveau de congruence symbolique ressentie; plus les deux perceptions sont semblables (différentes), plus la congruence symbolique ressentie est forte (faible).
- La perception du consommateur des attributs fonctionnels du restaurant ainsi que ses préférences quant aux attributs fonctionnels d'un restaurant influencent la congruence fonctionnelle ressentie; plus elles sont cohérentes (incohérentes) l'une avec l'autre, plus la congruence fonctionnelle ressentie est forte (faible).
- La congruence symbolique influence la sélection de restaurants; plus la congruence symbolique ressentie est grande (faible), plus (moins) un restaurant aura de chance d'être choisi.

- La congruence fonctionnelle influence la sélection de restaurants ; plus la congruence fonctionnelle ressentie est grande (faible), plus (moins) un restaurant aura de chance d'être choisi.
- Le besoin de variété d'un individu influence son comportement de recherche de variété; plus le besoin de variété est grand (faible), plus (moins) le comportement de recherche de variété sera important à travers le choix des restaurants.
- Le comportement de recherche de variété d'un individu modère les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur le choix des restaurants; plus (moins) la recherche de variété est importante, moins (plus) les effets des congruences symbolique et fonctionnelle seront importants.

CHAPITRE III Méthodologie

3.1 Méthodologie du pré-test

3.1.1 But du pré-test

Un pré-test a été effectué afin principalement de choisir les restaurants servant de stimuli à la recherche, de déterminer les items servant à mesurer la congruence fonctionnelle, de vérifier l'applicabilité de l'échelle de mesure de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) au contexte de la restauration, ainsi que de vérifier s'il existe une certaine variété dans les restaurants choisis quant aux éléments servant à mesurer les congruences fonctionnelle et symbolique.

3.1.2 Échantillonnage et collecte des données

Pour les fins du pré-test, un échantillon de convenance a été recruté parmi les personnes habitant deux arrondissements du Saguenay où la collecte de données principale était envisagée, c'est-à-dire, Chicoutimi et Jonquière. Au total, 23 consommateurs adultes, hommes et femmes, furent interrogés pendant les deux premières semaines du mois de décembre 2003.

3.1.3 Outil de mesure

Le pré-test a été effectué à l'aide d'un questionnaire auto-administré comprenant sept parties. Une copie du questionnaire est présentée à l'annexe I. Les paragraphes suivants présentent les différentes parties du questionnaire de pré-test.

La première partie du questionnaire concerne le degré de familiarité des gens avec 10 restaurants situés dans les villes de Chicoutimi et Jonquière. Les participants devaient indiquer sur une échelle de 1 à 5 leur degré de familiarité avec chacun des restaurants. Les 10 restaurants ont été choisis par la chercheuse selon ses connaissances des restaurants de la région, de manière à ce qu'ils soient connus de la plupart des gens, qu'ils couvrent différents types de nourriture et correspondent à différentes personnalités. Au départ, la chercheuse visait à couvrir les types de nourriture suivant : *italien, chinois, grec, steak et poulet*. Deux restaurants pour chaque type de nourriture ont été sélectionnés. *Mike's* et *Pacini* ont été choisis pour la catégorie *italien*, *Sam Sam* et *Le Jardin de Bonsaï* pour la catégorie *chinois*, *Au Vieux Duluth* et *La Casa Grecque* pour la catégorie *mets grecs*, *St-Hubert* et *Au Coq Rôti* pour le type *poulet*, et finalement, *Le Deauville* et *Georges Steak House* pour le type *steak*.

La deuxième partie du pré-test visait à évaluer sur une échelle de 1 à 5 l'importance de divers critères relatifs à la sélection de restaurants. Cette question du pré-test visait à déterminer les critères fonctionnels devant être utilisés dans l'étude principale. Les critères furent sélectionnés à partir d'une revue de la littérature faite préalablement à la construction du pré-test, de manière à ce que ce soit des critères faciles à évaluer pour le

consommateur dans le contexte de la recherche actuelle. Les quatre critères retenus sont le type de menu, la qualité de la nourriture, le prix et l'ambiance.

La troisième partie visait à évaluer les 10 restaurants quant au type de nourriture qu'on y sert afin d'assurer une certaine variété dans le choix final des restaurants. Pour ce faire, les participants devaient associer un ou deux types de nourriture à chacun des restaurants parmi les options suivantes : mets chinois, pâtes, steak, poulet, grillades, fruits de mer, pizza, mets grecs.

Les quatrième et cinquième parties visaient à évaluer les restaurants quant à la qualité de la nourriture qu'on y sert et aux prix qu'on y trouve.

Dans la sixième partie, on demandait aux gens d'évaluer sur une échelle de 1 à 5 la personnalité de 5 restaurants (*Au Vieux Duluth, St-Hubert, Mike's, Le Deauville, Sam Sam*) selon 34 facettes, soit les 34 items de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003). Cette partie du questionnaire visait à vérifier si l'échelle de personnalité des magasins est applicable au contexte de la restauration. En fait, il s'agissait de valider l'échelle de mesure en vérifiant que des jugements directs de la personnalité des restaurants étaient corrélés avec des jugements issus de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003). Les 34 énoncés se trouvent à l'annexe I où est présentée une copie du questionnaire du pré-test.

Dans la dernière partie du pré-test, les gens devaient évaluer sur une échelle de 1 à 5 les 10 restaurants selon les 5 composantes de l'échelle de personnalité des magasins trouvées

par d'Astous et Lévesque (2003), soit l'*enthousiasme*, le *raffinement*, l'*authenticité*, la *solidité* ainsi que le *caractère désagréable*. Cette partie visait à vérifier l'existence d'une certaine variété dans la personnalité des restaurants afin de sélectionner les restaurants devant servir de stimuli à l'étude principale.

3.1.4 Résultats du pré-test

Familiarité avec les restaurants

Les moyennes de familiarité des gens avec chacun des restaurants, présentées au tableau 34 de l'annexe II, indiquent que pour le type *chinois*, *Sam Sam* (3,26) a une moyenne de familiarité supérieure à celle du *Jardin de Bonsaï* (1,83). Pour ce qui est de la catégorie *italien*, *Mike's* (3,83) se démarque de *Pacini* (2,43) avec une moyenne relativement supérieure. Le restaurant *Au Vieux Duluth* (3,00), quant à lui, présente une moyenne de familiarité supérieure à celle de *La Casa Grecque* (1,78) dans la catégorie *mets grecs*. Quant à la catégorie *poulet*, *St-Hubert* (4,61) dépasse son concurrent *Au Coq Rôti* (3,13). Finalement, dans la catégorie *steak*, le *Deauville* (3,52) se révèle être plus connu que son concurrent, *Georges Steak House* (3,30).

Importance des attributs fonctionnels

Les moyennes d'importance des divers attributs fonctionnels associés au choix d'un restaurant montrent que le type de nourriture (moyenne : 4,26) ainsi que la qualité de la nourriture (moyenne : 4,70) sont les deux éléments les plus importants pour les consommateurs lors de la sélection d'un restaurant. Ces résultats vont dans le même sens que les résultats obtenus par les recherches précédentes effectuées sur le sujet. Ces deux

éléments ont donc été retenus pour les fins de la recherche principale. Le tableau 35 de l'annexe II résume les informations relatives à l'importance des attributs fonctionnels.

Types de nourriture associés aux restaurants

Les résultats de l'analyse de cette section du questionnaire ont permis de confirmer les présomptions de la chercheuse en ce qui a trait aux catégories de types de nourriture ainsi qu'aux restaurants qui y sont associés. Les résultats relatifs aux types de nourriture associés à chacun des restaurants sont présentés aux tableaux 37, 38, 39, 40 et 41 de l'annexe II.

À la lumière des résultats obtenus, six types de nourriture ont été dérivés, soit les catégories *mets italiens (pâtes et pizza)*, *mets chinois*, *mets grecs*, *steak et grillades*, *poulet*, et finalement *fruits de mer*. Ces six catégories sont celles utilisées dans le questionnaire de l'étude principale.

Qualité de la nourriture et prix

En ce qui concerne la qualité de la nourriture servie par chacun des restaurants, les moyennes se situent entre 3,14 et 4,52 sur un total de 5. Le *Jardin de Bonsai* est le restaurant dont la qualité perçue semble la moins bonne, alors que les gens semblent percevoir le *St-Hubert* et le *Deauville* comme des restaurants de meilleure qualité. Le tableau 36 de l'annexe II contient les évaluations des restaurants relatives à la qualité de la nourriture.

En ce qui concerne la perception des prix des restaurants, les moyennes se situent entre 2,86 (*Sam Sam*) et 4,35 (*Le Deauville*). Cependant, étant donné la décision de la chercheuse de ne pas utiliser cet élément pour les fins de la présente recherche, les résultats relatifs à celui-ci ne seront pas expliqués davantage.

Échelle de mesure de la personnalité des restaurants

Afin de déterminer si la structure factorielle de l'échelle de personnalité des magasins, utilisée dans un contexte de restauration, s'apparente à celle obtenue par d'Astous et Lévesque (2003), une analyse en composantes principales a été effectuée sur les 34 énoncés de personnalité. Les résultats obtenus montrent une structure à 6 composantes légèrement différente de celle obtenue par d'Astous et Lévesque (2003). Le tableau des valeurs propres et de la variance expliquée (tableau 42), ainsi que celui des corrélations de structure (tableau 43) sont présentés à l'annexe II. Par ailleurs, la même analyse a été effectuée à partir des 20 éléments de l'échelle réduite de d'Astous et Lévesque (2003). Cette fois, une structure à cinq facteurs fut obtenue. La matrice des corrélations de structure est présentée au tableau 44 de l'annexe II.

Malgré les légères différences obtenues par rapport à l'échelle de personnalité réduite des magasins de d'Astous et Lévesque (2003), cette échelle sera tout de même utilisée pour mesurer la personnalité des restaurants dans le cadre de l'étude principale. En effet, on peut supposer que la faible taille de l'échantillon du pré-test est la cause des différences observées.

Personnalité des restaurants

Les moyennes des différents traits de personnalité des 10 restaurants indiquent qu'il n'existe pas de très grandes différences entre les restaurants sur certains traits. Le tableau 45 de l'annexe II contient toutes les moyennes associées à chacun des restaurants pour chaque dimension de la personnalité.

3.1.5 Conclusion du pré-test

À la lumière des divers résultats obtenus, les restaurants Mike's, St-Hubert, Au Vieux Duluth, Le Deauville ainsi que Le Jardin de Bonsai ont été retenus pour constituer les stimuli de l'étude principale. Un restaurant par type de nourriture (catégories dérivées du pré-test) a été sélectionné à l'exception du type *fruits de mer*. De plus, le restaurant de chaque type de nourriture ayant la moyenne de familiarité la plus élevée a été choisi, à l'exception du Jardin de Bonsai qui avait une moyenne de familiarité inférieure à celle de Sam Sam. L'explication de ce choix vient du fait que la collecte de données de l'étude principale a finalement été faite dans une seule des deux villes, soit Chicoutimi (le restaurant Sam Sam étant situé à Jonquière). Les différences de personnalités ainsi que les différences de qualité n'ont pas été prises en compte dans la sélection finale en raison des différences moins marquées entre les restaurants.

3.2 Méthodologie de l'étude principale

3.2.1 Échantillonnage et collecte des données

Échantillonnage

L'enquête a été réalisée auprès de la population de l'arrondissement de Chicoutimi à ville Saguenay. À partir d'une carte de la ville, quatre quartiers résidentiels ont été sélectionnés. Il est à noter que les quartiers plus défavorisés n'ont pas été considérés étant donné la forte probabilité de rencontrer des personnes fréquentant peu ou pas du tout les restaurants de l'étude. Par la suite, trois rues par quartier ont été choisies, soit les rues les plus longues. Finalement, une maison sur deux était approchée. Lorsqu'il n'y avait pas de réponse à un domicile, le domicile suivant était sélectionné, alors que lorsqu'une réponse était obtenue, favorable ou défavorable, la maison suivante n'était pas visitée.

Collecte des données

La collecte des données s'est effectuée par le biais d'un questionnaire auto-administré livré à domicile, entre le 2 juin et le 22 juin 2004. Les questionnaires étaient laissés aux personnes acceptant d'y répondre et étaient récupérés quelques jours plus tard après entente.

3.2.2 Outil de mesure

Le questionnaire de l'étude comprend trois parties principales. La première partie comprend un scénario mettant le participant dans le contexte de l'étude, la deuxième

partie comprend plusieurs sous-sections servant à mesurer les différents concepts de l'étude, alors que la dernière partie contient des questions d'ordre socio-démographique.

Première partie

Dans la première section du questionnaire, le participant est placé dans un contexte où il se retrouve en vacances dans un lieu de villégiature pour une semaine complète. Celui-ci doit choisir les restaurants dans lesquels il décidera de s'alimenter tout au long de son séjour, parmi un choix de 5 restaurants. Dans le scénario, le participant se retrouve seul afin que ses choix reflètent uniquement ses propres préférences et non celles de la personne qui aurait pu l'accompagner. De plus, on indique au participant de supposer que les prix des restaurants sont à peu près semblables afin de ne pas retrouver l'effet du prix dans le choix de ses restaurants. La description complète du scénario est présentée dans l'encadré 1. Dans le questionnaire, la personne disposait d'un tableau pour indiquer ses choix de restaurants.

Encadré 1 : Scénario de la première section du questionnaire

Imaginez que vous avez décidé de vous faire plaisir et de prendre des vacances bien méritées pendant une semaine. Vous avez choisi de passer cette semaine seul(e) dans un lieu de villégiature qui vous plaît.

Pendant la durée de votre séjour, vous vous adonnerez à diverses activités et vous aurez aussi à prendre des repas. Assumez que le forfait que vous avez acheté comprend l'hébergement à l'hôtel et le petit déjeuner. Assumez de plus que vous arrivez le samedi matin et que vous repartez le samedi suivant.

Dans ce lieu de villégiature, il y a cinq restaurants qui vous offrent des repas du midi et du soir à des prix à peu près comparables. Voici les noms de ces restaurants :

Le Jardin de Bonsaï, St-Hubert, Le Deauville, Mike's, Au Vieux Duluth

Imaginez-vous maintenant en train de profiter de cette semaine de vacances et de vous rendre au restaurant le midi et le soir.

Quels restaurants allez-vous choisir tout au long de la semaine?

Deuxième partie

La deuxième section du questionnaire contient 10 questions servant à mesurer les différents concepts de l'étude ainsi qu'à situer les participants par rapport aux restaurants de l'étude.

La première question visait à évaluer la perception des gens relativement aux types de nourriture servie par chacun des restaurants de l'étude. À cet effet, les participants devaient indiquer sur une échelle de 1 à 7, jusqu'à quel point les 6 types de nourriture présentés correspondaient au type de nourriture servie par le restaurant. Les réponses à cette question servent à calculer l'indice de congruence fonctionnelle.

La deuxième question demandait aux gens d'évaluer sur une échelle de 1 à 7, la qualité de la nourriture servie par chacun des restaurants. Cet élément est considéré comme une variable indépendante et son impact sur la sélection de restaurant est évalué.

Dans la troisième question, on demandait aux gens d'indiquer sur une échelle de 1 à 7, le degré d'importance qu'ils accordent au type de nourriture ainsi qu'à la qualité de la nourriture, lors de la sélection de restaurants.

La quatrième question demandait aux gens d'indiquer leur appréciation sur une échelle de 1 à 7, de chacun des six types de nourriture servie par les restaurants. Cet élément sert à calculer l'indice de congruence fonctionnelle.

Les questions V et VI contenaient des mesures de personnalité servant à calculer l'indice de congruence symbolique utilisé dans l'étude. Dans la partie V, on demandait d'évaluer sur une échelle de 1 à 5, les cinq restaurants selon 20 traits de personnalité. L'échelle utilisée pour mesurer la personnalité des restaurants est l'échelle réduite de mesure de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003), qui comprend 5 dimensions constituées chacune de 4 items. Les items de l'échelle réduite de mesure de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) sont présentés au tableau 2. Il est à noter que 5 versions du questionnaire ont été distribuées, chacune faisant varier l'ordre de présentation des restaurants ainsi que celui des énoncés de personnalité, afin d'éviter les biais dus aux effets de fatigue et d'habitude.

Tableau 2 : Traits de personnalité et items de l'échelle de personnalité (réduite) des magasins de d'Astous et Lévesque (2003))

Dimensions	Items
Enthousiasme	Souriant, Enthousiaste, Plein d'entrain, Dynamique
Raffinement	Chic, Haute classe, Élégant, À la mode
Authenticité	Honnête, Digne de confiance, Sincère, Vrai
Solidité	Robuste, Solide, Reconnu, Qui a du succès
Caractère désagréable	Agressant, Agaçant, Criard, Superficiel

La question VI, quant à elle, servait à évaluer la deuxième composante de l'indice de congruence symbolique, soit la personnalité des gens (concept de soi). Ceux-ci devaient évaluer leur propre personnalité sur les cinq dimensions (Enthousiasme, Raffinement, Authenticité, Solidité, Caractère agréable) de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003). Il est à noter que la dimension *caractère désagréable* a été changée pour *caractère agréable* afin d'éviter que les gens s'évaluent sur un élément négatif. Par ailleurs, la question a été formulée de façon à mesurer uniquement le concept du soi actuel des gens. En effet, des recherches ont montré qu'il n'existait pas ou peu de différence dans les résultats obtenus lors de l'emploi du soi actuel, et les résultats obtenus lors de l'utilisation du soi idéal (Dolich, 1969; Landon, 1974). De plus, les résultats obtenus par Stern, Bush et Hair (1977) laissent croire que les consommateurs fréquentent les magasins dont l'image est cohérente avec leur concept de soi actuel. L'emploi du soi actuel semble donc être approprié dans le contexte de la présente recherche.

La septième question du questionnaire contenait une échelle de mesure du besoin de variété. Celle-ci constitue une version adaptée de l'échelle de mesure de la tendance à la recherche de variété (*Variety-Seeking Tendency*) utilisée par Donthu et Gilliland (1996).

L'échelle originale comprenait les trois énoncés suivants :

1. *I like to try different things*
2. *I like a great deal of variety*
3. *I like new and different styles*

Pour les fins de la présente étude, l'échelle de Donthu et Gilliland (1996) a été adaptée au contexte de la restauration et comprend 6 énoncés, soit 3 énoncés relatifs au besoin de variété dans la nourriture consommée et 3 énoncés concernant le besoin de variété dans les restaurants fréquentés. Les énoncés de l'échelle adaptée au contexte de la restauration sont présentés dans l'encadré 2. La personne devait indiquer jusqu'à quel degré chaque énoncé la décrivait à l'aide d'une échelle numérique bipolaire (annexe III).

Encadré 2 : Énoncés de l'échelle de mesure du besoin de variété

Besoin de variété dans les restaurants fréquentés

J'aime essayer différents restaurants

J'aime les styles de restaurants nouveaux et différents

J'aime qu'il y ait beaucoup de variété dans les restaurants que je fréquente

Besoin de variété dans la nourriture consommée

J'aime essayer différents types de nourriture

J'aime les types de nourriture nouveaux et différents

J'aime qu'il y ait beaucoup de variété dans la nourriture que je consomme

Les trois dernières questions de la deuxième section du questionnaire concernaient les motivations (hédonistes et utilitaristes) des gens, la familiarité avec les restaurants, ainsi que l'appréciation globale des restaurants. L'échelle de mesure des motivations hédonistes et utilitaristes est une adaptation de l'échelle de d'Astous et Chnaoui (2001). Ces trois questions se trouvent à l'annexe III où est présentée une copie du questionnaire.

Troisième partie

La troisième et dernière partie du questionnaire comprenait les questions d'ordre socio-démographique qui se trouvent à la fin de l'annexe III.

CHAPITRE IV

Analyse des résultats

4.1 Description de l'échantillon

Au total, 244 domiciles ont été visités. Parmi ceux-ci, 126 questionnaires ont été distribués, dont 114 ont été retournés complétés. Parmi les questionnaires complétés, 9 ont dû être retirés de l'étude étant donné le trop grand nombre de réponses manquantes ou incomplètes. Un total de 105 questionnaires restent donc utilisables pour les fins de la recherche. Le taux de contact associé à la collecte de données est de 70,9 % alors que le taux d'acceptation est de 72,8 %. Par ailleurs, si nous comptons l'ensemble des questionnaires retournés, le taux de réponse est de 90,5 % alors qu'il diminue à 83,3 % si nous ne comptons que les questionnaires utilisables. Le tableau 3 contient l'ensemble des informations relatives à la collecte des données.

Tableau 3 : Données relatives à la collecte des données

Nombre de domiciles visités	244
Nombre de contacts effectués	173
Taux de contact	70,9%
Nombre de questionnaires distribués	126
Taux d'acceptation	72,8%
Nombre de questionnaires retournés	114
Taux de réponse (global)	90,5%
Nombre de questionnaires utilisables	105
Taux de réponse (questionnaires utilisables)	83,3%

Sur le total des 105 individus ayant répondu adéquatement au questionnaire, 38 sont des hommes et 67 sont des femmes (tableau 4).

Tableau 4 : Distribution de l'échantillon selon le sexe de l'individu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Homme	38	36,2	36,2	36,2
Femme	67	63,8	63,8	100,0
Total	105	100,0		

Le plus jeune participant de l'échantillon est âgé de 20 ans alors que le plus âgé a 75 ans.

La moyenne d'âge est de 43,53 ans. Le tableau 5 résume les informations relatives à l'âge de l'échantillon.

Tableau 5 : Données relatives à l'âge de l'échantillon

N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
105	20	75	43,53	11,86

La majorité des personnes faisant partie de l'échantillon ont un niveau de scolarité collégial (34,4%) ou de premier cycle universitaire (35,2%). Par ailleurs, 15,2 % de l'échantillon n'ont terminé que leur secondaire alors que 15,2 % ont obtenu un diplôme universitaire de deuxième ou de troisième cycle. Le tableau 6 présente la distribution de l'échantillon en fonction du niveau de scolarité des personnes qui le composent.

Tableau 6 : Distribution de l'échantillon selon le niveau de scolarité

Niveau	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Secondaire	16	15,2	15,2	15,2
Collégial	36	34,3	34,3	49,5
Universitaire - Premier cycle	37	35,2	35,2	84,8
Universitaire - Deuxième cycle	10	9,5	9,5	94,3
Universitaire - Troisième cycle	6	5,7	5,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

La distribution du revenu familial avant impôts de l'échantillon est présentée au tableau 7. On remarque que 12,4 % des participants ont un revenu familial annuel brut inférieur à 25 000\$ alors que 18,1 % gagnent un salaire situé entre 25 001\$ et 45 000\$. Par ailleurs,

15,2 % gagnent entre 45 001\$ et 55 000\$ par année, 14,3 % gagnent entre 55 001\$ et 65 000\$ et 9,5% obtiennent un revenu situé entre 65 001\$ et 75 000\$. Finalement, 27,6% de l'échantillon ont un revenu annuel brut supérieur à 75 000\$.

Tableau 7 : Distribution de l'échantillon selon le revenu

Revenu familial annuel brut	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Moins de 15 000\$	8	7,6	7,8	7,8
15 001\$ à 25 000\$	5	4,8	4,9	12,7
25 001\$ à 35 000\$	10	9,5	9,8	22,5
35 001\$ à 45 000\$	9	8,6	8,8	31,4
45 001\$ à 55 000\$	16	15,2	15,7	47,1
55 001\$ à 65 000\$	15	14,3	14,7	61,8
65 001\$ à 75 000\$	10	9,5	9,8	71,6
75 001\$ et plus	29	27,6	28,4	100,0
Total	102	97,1	100,0	
Manquantes	3	2,9		
Total	105	100,0		

Finalement, les gens ayant participé à l'étude vont au restaurant en moyenne 6,91 fois par mois. La personne fréquentant le moins souvent les restaurants y va en moyenne une fois par mois alors que la personne y allant le plus souvent le fait en moyenne 40 fois par mois. Le tableau 8 résume ces informations.

Tableau 8 : Données relatives à la fréquentation moyenne mensuelle des restaurants

N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
105	1	40	6,91	6,02

De manière générale, on constate que par rapport à la population québécoise, l'échantillon est composé de davantage de femmes, de gens plus éduqués et plus fortunés (*Statistique Canada, E-STAT*).

4.2 Description des restaurants de l'étude

Parmi les cinq restaurants servant de stimuli à cette étude, *Le Jardin de Bonsaï* est celui avec lequel les participants sont le moins familiers (moyenne : 3,72) alors que *St-Hubert* est celui qui obtient la plus haute moyenne quant au niveau de familiarité (moyenne : 6,25). Le tableau 9 contient les données relatives au niveau de familiarité des participants avec chacun des cinq restaurants.

Tableau 9 : Niveau de familiarité moyen des participants avec les restaurants

Restaurant	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Mike's	105	1	7	5,39	1,73
St-Hubert	105	1	7	6,25	1,30
Jardin de Bonsaï	105	1	7	3,72	1,86
Vieux Duluth	105	1	7	4,69	1,82
Deauville	105	1	7	4,60	1,84

Par ailleurs, nous avons demandé aux participants d'évaluer les cinq restaurants selon six types de nourriture différents afin de déterminer à quels types de nourriture sont associés chacun de ceux-ci. Selon les résultats obtenus, *Mike's* est davantage associé à des mets italiens (moyenne : 6,18), *St-Hubert* à du poulet (moyenne : 6,93), le *Jardin de Bonsaï* à des mets chinois (moyenne : 6,87), *Au Vieux Duluth* à des mets grecs (moyenne : 6,23) et le *Deauville* au type steak et grillades (moyenne : 6,65) ainsi qu'à des fruits de mer (moyenne : 5,38). Le tableau 10 contient les informations relatives aux types de nourriture associés aux cinq restaurants.

Tableau 10 : Moyennes des restaurants relatives aux types de nourriture qui y sont associés

Restaurant	Italien	Chinois	Grec	Steak et grillades	Poulet	Fruits de mer
Mike's	6,18	1,06	1,33	2,36	2,70	1,94
St-Hubert	1,37	1,08	1,18	3,52	6,93	1,30
Jardin de Bonsaï	1,33	6,87	1,14	1,35	1,95	3,35
Vieux Duluth	1,51	1,26	6,23	4,58	3,35	4,98
Deauville	1,70	1,24	1,86	6,65	3,49	5,38

De plus, nous avons demandé aux participants d'évaluer chacun des restaurants quant à la qualité de la nourriture qui y est servie. Les moyennes des notes obtenues se situent entre 4,16 et 6,31 sur un total de 7. Le *Jardin de Bonsaï* est le restaurant ayant obtenu la plus faible moyenne alors que le *Deauville* a obtenu la moyenne la plus élevée. Le tableau 11 contient les moyennes et les écart-types des évaluations de la qualité des restaurants.

Tableau 11 : Évaluation de la qualité de la nourriture

	Mike's	St-Hubert	Jardin de Bonsaï	Vieux Duluth	Deauville
Moyenne	4,76	5,96	4,16	4,88	6,31
Écart-type	1,27	1,11	1,62	1,52	0,95

Finalement, nous avons demandé aux personnes répondant au questionnaire d'indiquer leur degré d'appréciation de chacun des cinq restaurants. *St-Hubert* (moyenne : 5,73) et le *Deauville* (moyenne : 5,38) semblent être les restaurants les plus appréciés alors que le *Jardin de Bonsaï* (moyenne : 3,79) semble être celui le moins aimé des gens. Le tableau 12 contient les moyennes d'appréciation des restaurants ainsi que les écarts-types qui y sont associés.

Tableau 12 : Appréciation des restaurants

	Mike's	St-Hubert	Jardin de Bonsaï	Vieux Duluth	Deauville
Moyenne	4,61	5,73	3,79	4,61	5,38
Écart-type	1,60	1,59	1,77	1,71	1,54

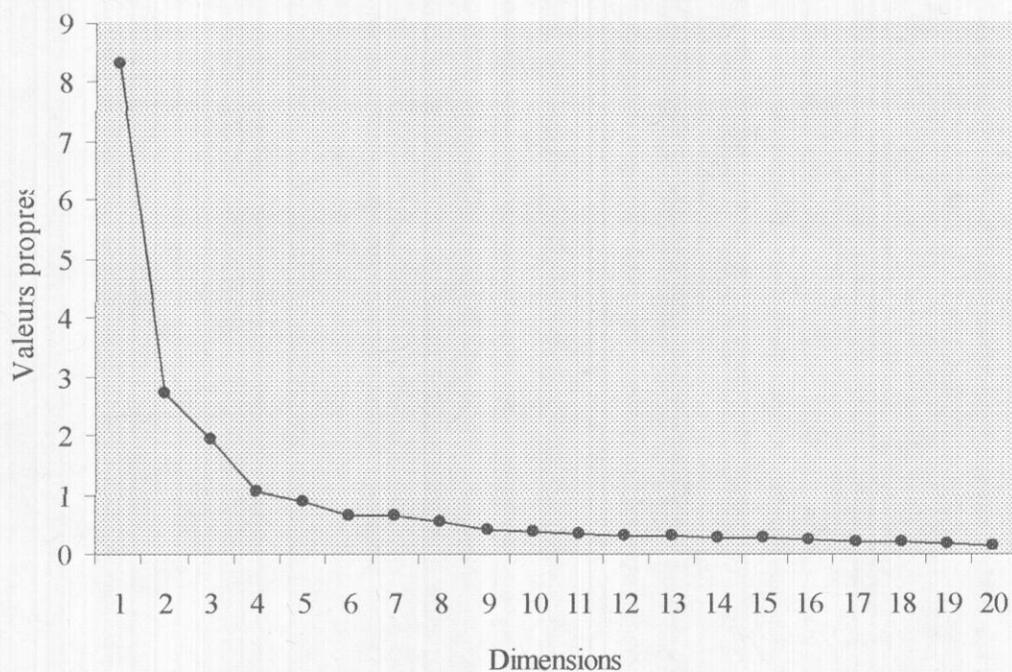
4.3 Échelles de mesure

4.3.1 Personnalité des restaurants

Structure factorielle de l'échelle de mesure

Une analyse de la structure factorielle de l'échelle de mesure de la personnalité des restaurants a été effectuée afin de déterminer si celle-ci s'apparente à la structure factorielle de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003). L'examen des valeurs propres indique une structure à 4 composantes. Cependant, une solution à 5 facteurs a été forcée afin de tenter d'obtenir une structure qui ressemble davantage à celle obtenue par d'Astous et Lévesque (2003). En forçant la structure à 5 facteurs, seul un item se déplace afin de former à lui seul le cinquième facteur. La structure à 4 composantes semble donc préférable. Le graphique 1 représente les valeurs propres associées à chacune des composantes.

Graphique 1 : Valeurs propres de l'échelle de personnalité des restaurants pour l'ensemble des cinq restaurants



En observant la matrice des corrélations de structure, on remarque que seuls les facteurs *enthousiasme* et *caractère désagréable* sont identiques à ceux de l'échelle originale de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003). Par ailleurs, les items *reconnu*, *solide*, *robuste*, et *qui a du succès* qui, dans l'échelle de d'Astous et Lévesque (2003), sont des composantes de la dimension *solidité*, se trouvent avec les quatre composantes de la dimension *authenticité* de l'échelle de d'Astous et Lévesques (2003). L'item *à la mode* se trouve lui aussi mêlé à l'intérieur de cette dimension alors qu'il devrait être associé à la dimension *raffinement*. Les composantes de l'échelle originale de d'Astous et Lévesque (2003) sont présentées au tableau 2. Le tableau 13 contient la structure factorielle de l'échelle de la personnalité des restaurants.

Tableau 13 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité des restaurants

Énoncés	Composantes			
	1	2	3	4
Solide	0,807	0,199	0,175	-0,013
Honnête	0,783	0,235	0,193	-0,210
Digne de confiance	0,736	0,163	0,384	-0,237
Qui a du succès	0,728	0,278	0,149	0,003
Reconnu	0,727	0,188	0,234	-0,125
Sincère	0,708	0,277	0,184	-0,199
Vrai	0,705	0,241	0,278	-0,145
À la mode	0,687	0,387	0,008	0,055
Robuste	0,575	0,275	0,121	0,154
Plein d'entrain	0,367	0,814	0,010	0,010
Souriant	0,220	0,804	0,189	-0,110
Enthousiaste	0,379	0,795	0,062	-0,031
Dynamique	0,436	0,759	0,020	0,033
Chic	0,247	0,094	0,897	-0,083
Haute Classe	0,236	0,059	0,867	-0,042
Élégant	0,342	0,077	0,834	-0,104
Agressant	-0,074	0,011	-0,106	0,850
Agaçant	-0,018	-0,075	-0,116	0,826
Criard	-0,026	0,047	-0,191	0,795
Superficiel	-0,138	-0,050	0,169	0,634

Cette structure factorielle porte à croire que, lorsqu'il est question de restaurants, les individus perçoivent les items des dimensions *authenticité* et *solidité* comme une seule dimension. Il semble que les items composant la première dimension (solide, honnête, digne de confiance, qui a du succès, reconnu, sincère, vrai, à la mode, robuste) aient une signification différente dans l'esprit des gens dans un contexte de restauration, de la signification qu'ils ont dans un contexte de magasinage. En effet, ces huit items semblent représenter ce qu'on pourrait appeler la dimension *caractère sûr* d'un restaurant, c'est-à-dire les attributs auxquels on fait référence lorsque l'on veut s'assurer que le restaurant choisi représente un choix que l'on ne regrettera pas, une valeur sûre.

Par ailleurs, en observant le tableau des valeurs propres et de la variance expliquée présenté à l'annexe IV (tableau 46), on peut voir que le premier facteur (*caractère sûr*), explique à lui seul 41,7 % de la variance totale. Le deuxième facteur (*enthousiasme*) quant à lui, explique 13,6 % de la variance, alors que les troisième (*raffinement*) et quatrième (*caractère désagréable*) facteurs expliquent respectivement 9,7 % et 5,3 % de la variance. Ensemble, ces quatre composantes expliquent 70,3 % de la variance totale.

Dans un même ordre d'idées, l'analyse factorielle a été réalisée pour chacun des cinq restaurants séparément. Les résultats obtenus sont en bonne partie semblables à ceux obtenus avec la totalité de l'échantillon. Cependant, la structure factorielle de Mike's donne 6 composantes alors que celle du Deauville donne 5 composantes. De plus, pour chacun des restaurants, quelques énoncés se trouvent dans des composantes différentes de celles de l'échelle avec l'échantillon complet. Les tableaux des valeurs propres et de la

variance expliquée (tableau 47), ainsi que les matrices de corrélations de structure pour chacun des cinq restaurants (tableaux 49 à 53) sont présentés à l'annexe IV.

Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la personnalité des restaurants

Malgré le fait que la structure factorielle de l'échelle de personnalité des restaurants ne corresponde pas tout à fait à celle obtenue par d'Astous et Lévesque (2003), l'échelle originale de mesure de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) a tout de même été utilisée pour mesurer la personnalité des restaurants de l'étude. En effet, les indices de fidélité (alpha de Cronbach), calculés avec les dimensions de l'échelle originale, sont tout à fait acceptables. Pour les cinq dimensions, les indices alpha se situent entre 0,79 et 0,90. Le tableau 14 contient les coefficients alpha obtenus pour chacune des dimensions. Donc, afin de mesurer les cinq dimensions de l'échelle de personnalité des restaurants, la moyenne des quatre items originaux constituant chacune des cinq dimensions de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) a été faite.

Tableau 14 : Alpha de Cronbach

Dimensions	Alpha de Cronbach
Enthousiasme	0,8939
Raffinement	0,8140
Authenticité	0,9006
Solidité	0,8205
Caractère désagréable	0,7903

De plus, les coefficients alpha ont aussi été calculés pour chaque restaurant individuellement. Les estimations obtenues se situent entre 0,69 et 0,92, ce qui est

légèrement moins bon que les indices globaux, mais tout de même acceptable. Le tableau 48 contenant les coefficients alpha pour chaque restaurant est présenté à l'annexe IV.

4.3.2 Besoin de variété

Une analyse de la structure factorielle de l'échelle de mesure du besoin de variété a été effectuée afin de déterminer le nombre de dimensions associées à celle-ci. D'après l'observation des résultats obtenus, cette dernière se révèle être unidimensionnelle. Les tableaux 15 et 16 présentent les valeurs propres et la variance expliquée ainsi que les corrélations de structure associées à cette échelle. L'alpha de Cronbach associé à cette échelle est de 0,86, ce qui est très acceptable. La moyenne des six composantes de l'échelle sera donc utilisée pour mesurer le concept de besoin de variété.

Tableau 15 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de mesure du besoin de variété

Composantes	Valeurs propres et variance expliquée		
	Total	% de variance	% de variance cumulée
1	3,574	59,574	59,574
2	0,954	15,907	75,481
3	0,567	9,446	84,926
4	0,421	7,013	91,939
5	0,381	6,349	98,288
6	0,103	1,712	100,000

Tableau 16 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de mesure du besoin de variété

Énoncés	Composante
	1
J'aime les types de nourritures nouveaux et différents	0,871
J'aime essayer différents types de nourriture	0,841
J'aime essayer différents restaurants	0,812
J'aime les styles de restaurants nouveaux et différents	0,749
J'aime qu'il y ait beaucoup de variété dans la nourriture que je consomme	0,677
J'aime qu'il y ait beaucoup de variété dans les restaurants que je fréquente	0,655

4.4 Congruence symbolique, congruence fonctionnelle, qualité perçue et sélection de restaurants

4.4.1 Calcul des indices de congruence

Congruence symbolique

Pour calculer l'indice de congruence symbolique, l'évaluation des traits de personnalité des restaurants ainsi que l'évaluation de la propre personnalité de l'individu ont été utilisées.

En ce qui concerne la personnalité des restaurants, les moyennes des 4 traits constituant chacune des cinq dimensions de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) (enthousiasme, raffinement, authenticité, solidité, caractère désagréable) ont été faites. Par la suite, la moyenne des valeurs absolues des différences entre la moyenne de chacune des dimensions de la personnalité des restaurants et l'auto-évaluation de la personne sur ces mêmes dimensions a été calculée, ce qui a généré un indice de non congruence allant de 0 à 4. Finalement, afin d'obtenir l'indice de congruence symbolique personne/restaurant, on a inversé l'échelle (4-échelle de non congruence).

Congruence fonctionnelle

Afin de mesurer la congruence fonctionnelle, un indice a été calculé à l'aide de la perception des gens quant aux types de nourriture servie par les restaurants, ainsi que les préférences des gens quant à ces types de nourriture. Plus précisément, pour chacun des restaurants, la moyenne des valeurs absolues des différences entre l'appréciation de

chacun des types de nourriture et l'évaluation du restaurant quant à ces types de nourriture a été faite. De cette manière, un indice de non congruence allant de 0 à 6 est obtenu. Afin d'obtenir l'indice de congruence personne/restaurant (type de nourriture), on a inversé l'échelle (6-indice de non congruence).

De plus, un indice de qualité perçue a été obtenu directement à partir des réponses à la question II du questionnaire. Cet indice ne constitue pas un indice de congruence, mais sera tout de même utilisé pour les fins de la recherche en tant qu'attribut fonctionnel.

4.4.2 Étude de la variable dépendante « Part de marché »

Les effets des congruences symbolique et fonctionnelle ainsi que celui de la qualité perçue sont d'abord étudiés à l'aide de la variable dépendante « Part de marché ». Cette dernière se définit comme étant le nombre de fois où un restaurant a été choisi par le consommateur. Trois sous-variables sont créées à partir de celle-ci : la part de marché globale, la part de marché pour les repas du midi et celle pour les repas du soir (tableau 17).

Tableau 17 : Variables dépendantes « Part de marché »

Part de marché globale	Nombre de fois où un restaurant a été choisi au cours des 14 repas
Part de marché midi	Nombre de fois où un restaurant a été choisi pour le repas du midi
Part de marché soir	Nombre de fois où un restaurant a été choisi pour le repas du soir

Effet du restaurant

Afin de déterminer si les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur la part de marché d'un restaurant varient selon le type de restaurant, la régression multiple a été utilisée. Une variable supplémentaire comprenant quatre sous-variables binaires a été

créée et incluse dans la régression. Les quatre variables binaires sont présentées au tableau 18.

Tableau 18 : Définition des niveaux de la variable indépendante « Restaurant »

d1	1 si le restaurant est Mike's 0 sinon
d2	1 si le restaurant est St-Hubert 0 sinon
d3	1 si le restaurant est le Jardin de Bonsai 0 sinon
d4	1 si le restaurant est le Deauville 0 sinon

Le modèle complet présenté au tableau 19 et le modèle réduit du tableau 20 ont été utilisés afin de tester si le type de restaurant a un impact sur les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur la part de marché.

Tableau 19 : Modèle complet

Variable dépendante	Part de marché globale
Variables indépendantes	Congruence symbolique
	Congruence fonctionnelle
	Qualité perçue
	Mike's
	St-Hubert
	Jardin
	Deauville
	Interaction congruence symbolique*d1
	Interaction congruence symbolique*d2
	Interaction congruence symbolique*d3
	Interaction congruence symbolique*d4
	Interaction congruence fonctionnelle*d1
Interaction congruence fonctionnelle*d2	
Interaction congruence fonctionnelle*d3	
Interaction congruence fonctionnelle*d4	

Tableau 20 : Modèle réduit

Variable dépendante	Part de marché globale
Variables indépendantes	Congruence symbolique
	Congruence fonctionnelle
	Qualité perçue
	d1
	d2
d3	
d4	

En fait, il s'agit de tester si l'ajout des 8 termes d'interactions entre les restaurants (d1, d2, d3, d4) et les indices de congruence (symbolique et fonctionnelle) a un apport significatif pour le modèle. L'analyse de variance du modèle complet est présentée au tableau 21 alors que celle du modèle réduit est présentée au tableau 22.

Tableau 21 : Analyse de variance « Modèle complet »

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carrés moyens	F	Sig.
Régression	207,957	15	13,864	12,113	0,000
Résidu	561,984	491	1,145		
Total	769,941	506			

Tableau 22 : Analyse de variance « Modèle réduit »

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carrés moyens	F	Sig.
Régression	196,602	7	28,086	24,444	0,000
Résidu	573,339	499	1,149		
Total	769,941	506			

En observant les résultats de l'analyse de variance des deux modèles, on remarque que tous deux sont significatifs à un seuil de 0,000. Par contre, lorsque l'on calcul la statistique F qui permet de déterminer si l'ajout des termes d'interaction a un apport significatif pour le modèle, on obtient un résultat non significatif. En effet la statistique F obtenue est la suivante :

$$F = \frac{(207,957 - 196,602)/(15-7)}{1,145} = 1,240$$

Cette statistique est inférieure à la valeur critique $F_{(8,514); 0,05}$ de 1,94, ce qui implique que les effets des congruences symbolique et fonctionnelle ne varient pas de façon significative selon le restaurant. Donc, les analyses relatives à la part de marché ne tiendront pas compte du type de restaurant.

Effets des congruences symbolique et fonctionnelle et de la qualité perçue

Afin de déterminer les effets des congruences symbolique et fonctionnelle et celui de la qualité perçue sur la part de marché d'un restaurant, une régression multiple a été effectuée. Cependant, avant d'estimer le modèle, les corrélations entre les variables indépendantes ont été estimées. Les trois corrélations sont significatives à un seuil de 0,01 et sont respectivement de 0,161 (congruence symbolique et congruence fonctionnelle), 0,221 (congruence fonctionnelle et qualité de la nourriture) et 0,408 (congruence symbolique et qualité de la nourriture).

Les résultats de la régression sont présentés au tableau 23. Les résultats indiquent que la congruence symbolique, la congruence fonctionnelle (type de nourriture), ainsi que la qualité perçue, contribuent toutes de façon significative à expliquer la part de marché d'un restaurant. La qualité perçue est le facteur qui a une plus grande influence sur la part de marché globale (Beta=0,202), suivi de la congruence fonctionnelle (Beta=0,165) et de la congruence symbolique (Beta=0,106). Le modèle est statistiquement significatif ($F = 23,1$, $p < 0,001$) et explique environ 12 % de la variance dans la part de marché d'un restaurant.

Tableau 23 : Régression « Part de marché globale »

	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standardisée	Beta		
Constante	0,372	0,326		1,142	0,254
Congruence symbolique	0,392	0,109	0,165	3,587	0,000
Congruence fonctionnelle (type)	0,143	0,058	0,106	2,458	0,014
Qualité perçue	0,164	0,038	0,202	4,354	0,000

Il semble donc que, globalement, les individus choisissent les restaurants qu'ils fréquentent de manière à ce que ceux-ci correspondent à leurs attentes en terme de qualité, qu'ils servent de la nourriture qui est cohérente avec leurs préférences et dont la personnalité est cohérente avec leur propre personnalité. Ces résultats confirment les hypothèses de recherche 1 et 2.

Par ailleurs, puisque des recherches sur la sélection de restaurants ont montré que l'ordre d'importance des critères de sélection était susceptible de varier selon l'occasion de restauration (Auty, 1992 ; Kivela, 1997), il est intéressant d'évaluer si les effets des congruences symbolique et fonctionnelle et de la qualité perçue, sur la part de marché, varient selon que le repas est un repas du midi ou un repas du soir. Pour ce faire, deux régressions, la première utilisant la variable dépendante « Part de marché midi » et la seconde utilisant la variable dépendante « Part de marché soir », ont été effectuées. Les résultats de ces dernières sont présentés aux tableaux 24 et 25.

Tableau 24 : Régression « Part de marché midi »

	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standardisée	Beta		
Constante	0,967	0,365		2,653	0,008
Congruence symbolique	0,428	0,122	0,168	3,493	0,001
Congruence fonctionnelle (type)	-0,134	0,065	-0,093	-2,059	0,040
Qualité perçue	-0,085	0,042	-0,098	-2,020	0,044

Tableau 25 : Régression « Part de marché soir »

	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standardisée	Beta		
Constante	-0,595	0,298		-1,998	0,046
Congruence symbolique	-0,035	0,100	-0,016	-0,351	0,726
Congruence fonctionnelle (type)	0,277	0,053	0,217	5,213	0,000
Qualité perçue	0,249	0,034	0,325	7,242	0,000

Les résultats obtenus indiquent que l'importance des congruences symbolique et fonctionnelle et de la qualité perçue varie selon que le restaurant est choisi pour un repas du midi ou un repas du soir. En effet, pour ce qui est du repas du midi, la congruence symbolique ($\text{Beta}=0,168$) est l'élément ayant la plus grande influence sur la part de marché. Cette influence est d'ailleurs positive ; plus la personnalité du restaurant est cohérente avec la personnalité de l'individu, plus la part de marché augmente. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 1. Par contre, les éléments fonctionnels, c'est-à-dire la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ($\text{Beta}=-0,093$) et la qualité perçue ($\text{Beta}=-0,098$), ont une influence inverse. Pour les repas du midi, les individus semblent choisir des restaurants dont le type de nourriture est moins cohérent avec leurs préférences et dont la qualité perçue est moins bonne. Ce résultat relatif à la congruence fonctionnelle va à l'encontre de l'hypothèse 2.

Pour ce qui est du repas du soir, le contraire se produit. En effet, la qualité perçue ($\text{Beta}=0,325$) et la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ($\text{Beta}=0,217$) influencent positivement et de manière significative ($\text{sig.}=0,000$) la part de marché d'un restaurant; plus le restaurant sert de la nourriture qui cohérente avec les préférences de la personne en terme de type de nourriture, et plus la qualité perçue de la nourriture est bonne, plus la part de marché du restaurant augmente. Ces résultats supportent hypothèse 1. Par contre, pour le repas du soir, le fait que la personnalité du restaurant soit cohérente ou non avec la personnalité du consommateur n'a pas d'importance. En effet, cette variable ne contribue pas de façon significative à la régression. L'hypothèse 1 ne semble donc pas supportée dans ce cas ci.

Il semble donc que les effets des congruences symbolique et fonctionnelle et celui de la qualité perçue varient selon le type de repas. Ces résultats tendent à appuyer les résultats de Auty (1992) et de Kivela (1997) selon lesquels l'ordre d'importance des facteurs de sélection d'un restaurant varient selon l'occasion. Pour le repas du midi, les gens semblent accorder moins d'importance au type de nourriture et à la qualité perçue qu'au fait que la personnalité du restaurant ressemble à leur propre personnalité. Par contre, pour le repas du soir, il devient plus important pour les consommateurs que la nourriture soit de bonne qualité et que le type de nourriture servie soit cohérent avec leurs préférences, alors que la personnalité du restaurant perd de son importance.

4.4.3 Étude de la variable dépendante « Rang »

Bien que la littérature sur la sélection de restaurants et sur les congruences symbolique et fonctionnelle ne permette pas de déterminer les effets de ces éléments sur l'ordre de sélection d'un produit ou d'un restaurant, il est intéressant d'examiner cette possibilité. Une seconde variable dépendante est donc utilisée afin d'analyser les effets des congruences symbolique et fonctionnelle et de la qualité perçue sur la sélection de restaurants. Cette dernière représente le rang où le restaurant a été choisi pour la première fois. Encore une fois, trois sous-variables composent celle-ci et sont présentées au tableau 26.

Tableau 26 : Variables dépendantes « Rang »

Rang global	Rang auquel le restaurant a été choisi pour la première fois au cours des 14 repas
Rang midi	Rang auquel le restaurant a été choisi pour la première fois au cours des repas du midi
Rang soir	Rang auquel le restaurant a été choisi pour la première fois au cours des repas du soir

Effet du restaurant

Afin de déterminer si le restaurant a un impact sur les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois, une régression multiple a été réalisée. Comme pour la part de marché, une variable comprenant les quatre variables binaires représentant les cinq restaurants a été incluse. Les modèles complet et réduit sont les mêmes que ceux des tableaux 18 et 19, à l'exception de la variable dépendante qui est cette fois-ci « Rang global ». Il s'agit encore ici de tester si l'apport de l'ensemble des variables d'interaction est significatif pour le modèle. Les analyses de variance des modèles complet et réduit sont présentés aux tableaux 27 et 28.

Tableau 27 : Analyse de variance « Modèle complet »

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carrés moyens	F	Sig.
Régression	1186,131	15	79,075	10,611	0,000
Résidu	3659,175	491	7,452		
Total	4845,306	506			

Tableau 28 : Analyse de variance « Modèle réduit »

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carrés moyens	F	Sig.
Régression	1116,272	7	159,467	21,339	0,000
Résidu	3729,033	499	7,473		
Total	4845,306	506			

Comme le montrent les analyses de variance, les deux modèles sont significatifs à un seuil de 0,000. Cependant, le calcul de la statistique F, qui permet de comparer les deux modèles, montre que l'ajout des variables d'interaction n'a pas d'apport significatif pour le modèle. En effet, cette dernière est égale à 1,172, ce qui est inférieur à la valeur critique $F_{(8,514),0,05}$ qui est égale à 1,94.

$$F = \frac{(1186,131 - 1116,272)/(15-7)}{7,452} = 1,172$$

Les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois ne varient pas selon le type de restaurant. Les analyses relatives au rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois ne tiendront donc pas compte de cette variable.

Effet des congruences symbolique et fonctionnelle et de la qualité perçue

Les effets des congruences symbolique et fonctionnelle et celui de la qualité perçue, sur le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois, sont analysés à l'aide de régressions multiples. Les résultats de ces régressions sont présentées aux tableaux 29, 30 et 31. Les trois modèles expliquant le rang global, le rang pour le repas du midi et le rang pour le repas du soir sont tous statistiquement significatifs ($F_g = 22,47$, $F_m = 11,51$, $F_s = 33,07$ et $p_{g,m,s} < 0,001$). Le modèle du rang global explique environ 12 % de la variance dans le rang global auquel un restaurant est choisi pour la première fois, le modèle pour le rang du repas du midi explique environ 6 % de la variance dans le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois pour un repas du midi et le modèle pour le rang du repas du soir explique environ 16 % de la variance dans le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois pour un repas du soir.

Tableau 29 : Régression « Rang global »

	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standardisée	Beta		
Constante	9,916	0,819		12,102	0,000
Congruence symbolique	-1,206	0,275	-0,202	-4,385	0,000
Congruence fonctionnelle (type)	-0,154	0,146	-0,045	-1,055	0,292
Qualité perçue	-0,391	0,095	-0,192	-4,138	0,000

Tableau 30 : Régression « Rang midi »

	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standardisée	Beta		
Constante	5,075	0,768		6,608	0,000
Congruence symbolique	-1,134	0,258	-0,209	-4,400	0,000
Congruence fonctionnelle (type)	0,518	0,137	0,168	3,781	0,000
Qualité perçue	0,238	0,089	0,129	2,685	0,008

Tableau 31 : Régression « Rang soir »

	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standardisée	Beta		
Constante	8,730	0,673		12,964	0,000
Congruence symbolique	-0,157	0,226	-0,031	-0,694	0,488
Congruence fonctionnelle (type)	-0,464	0,120	-0,162	-3,863	0,000
Qualité perçue	-0,557	0,078	-0,324	-7,168	0,000

En observant les trois tableaux, on remarque que les résultats sont relativement semblables à ceux obtenus pour la part de marché. Il est à noter qu'un coefficient négatif indique que plus la variable indépendante est élevée, plus le restaurant a de chance d'être choisi en premier. Par ailleurs, il semble qu'on ne puisse pas parler de l'influence des variables indépendantes sur le rang global puisque celle-ci diffère selon que le repas est un repas du midi ou un repas du soir.

Pour ce qui est du repas du midi, la congruence symbolique (Beta=-0,209) est l'élément ayant la plus grande influence; plus la personnalité du restaurant est cohérente avec la personnalité de l'individu, plus le restaurant a de chance d'être choisi en premier. Par ailleurs, il semble que pour les repas du midi, les individus choisissent en dernier les restaurants dont le type de nourriture (Beta=0,168) est cohérent avec leurs préférences et dont la qualité (Beta=0,129) est meilleure. Il est à noter que ces trois variables ont un effet

significatif sur le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois lors des repas du midi puisque leurs seuils de signification sont tous inférieurs à 0,05.

En ce qui concerne les repas du soir, la qualité perçue ($\text{Beta}=-0,324$) est l'élément qui semble avoir la plus grande influence sur le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois; plus la qualité perçue est grande, plus le restaurant a de chance d'être choisi tôt. De plus, la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ($\text{Beta}=-0,162$) a aussi un impact significatif sur le rang pour le repas du soir; plus le restaurant sert de la nourriture qui est cohérente avec les préférences des consommateurs, plus le restaurant a de chance d'être choisi tôt. Par ailleurs, la congruence symbolique ne semble pas avoir d'effet sur le rang en ce qui concerne le repas du soir, puisque le seuil de signification de cette variable est de 0,488, ce qui est largement supérieur au seuil critique de 0,05.

En somme, pour le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois, tout comme pour la part de marché, il semble que l'importance des variables de sélection d'un restaurant diffère selon que le choix est fait pour un repas du midi ou pour un repas du soir. La congruence symbolique a une influence positive sur le choix d'un restaurant en ce qui concerne le repas du midi alors qu'elle n'a aucun impact pour le repas du soir. Par ailleurs, la qualité perçue ainsi que la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ont un impact positif sur la sélection de restaurants en ce qui concerne le repas du soir; plus le type de nourriture servie par le restaurant correspond aux préférences des consommateurs et plus la qualité de la nourriture est élevée, plus un restaurant a de chance d'être choisi et plus il aura de chance d'être choisi parmi les premiers. Pour ce qui est du repas du midi, la qualité perçue et la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ont un impact négatif,

les individus semblent choisir en premier et en plus grand nombre des restaurants dont la qualité est inférieure et dont le type de nourriture correspond moins à leurs préférences en matière de type de nourriture. Il semblerait donc que congruence fonctionnelle et congruence symbolique n'aillent pas de pair en matière de sélection de restaurant. Les consommateurs semblent choisir selon des critères plutôt symboliques lorsqu'il est question des repas du midi, alors que les critères fonctionnels sont moins importants. Par ailleurs, les critères fonctionnels prennent plus d'importance pour les consommateurs lors des repas du soir, alors que les critères symboliques ne sont plus importants.

4.5 Besoin de variété et sélection de restaurants

4.5.1 Mesures de variété

Besoin de variété

Le besoin de variété a été mesuré à partir de la moyenne des six énoncés de l'échelle de mesure de Donthu et Gilliland (1996), adaptée au contexte de la restauration. À partir de cette variable, une variable binaire a été créée selon la répartition des fréquences. La séparation en deux groupes a été faite à partir de la médiane qui se situe à 4,00. Le premier groupe comprend tous les gens dont le besoin de variété est inférieur ou égal à 4,00 (52 personnes) et le second groupe comprend les personnes dont le besoin de variété varie entre 4,17 et 5,00 (50 personnes).

Recherche de variété

Afin de mesurer le comportement de recherche de variété, trois mesures ont été utilisées, dont deux utilisées dans une recherche menée par Menon et Kahn (1995). Il est à noter que les mesures ont été faites séparément pour les repas du midi et du soir puisque les consommateurs semblent présenter des différences dans leurs configurations de choix pour ces deux repas. La première mesure, « Variété I », est une simple mesure du nombre de restaurants différents choisis par le consommateur au cours de ses repas du midi ou du soir. Il s'agit simplement de compter le nombre de restaurants différents sélectionnés par l'individu. Cette variable varie entre 1 et 5. La seconde mesure, « Variété II », est une mesure utilisée par Menon et Kahn (1995), qui est en fait le nombre de changements (anglais : switch) dans l'historique des choix, où un changement survient à chaque fois qu'un restaurant choisi est différent de n'importe lequel des choix précédents. Un plus

grand nombre de changements représente une plus grande recherche de variété. Par exemple, une séquence telle la séquence présentée au tableau suivant représente une mesure de « Variété II » de 14. Les mesures de « Variété II » de la présente étude se situent entre 0 et 19.

Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jedi	Vendredi
Mike's	Mike's	Deauville	St-Hubert	Mike's	Deauville	Mike's

La troisième mesure, « Variété III », est aussi une mesure utilisée par Menon et Kahn (1995) et représente le nombre de changements successifs (anglais : successive switch) dans la séquence de choix du consommateur. Un changement se produit lorsque le choix du consommateur est différent du choix précédent immédiat. Par exemple dans la séquence du tableau précédent, la mesure de « Variété III » serait égale à 5. Les mesures de « Variété III » de la présente étude se situent entre 0 et 6.

4.5.2 Besoin de variété et recherche de variété

Les moyennes des trois variables de comportements de recherche de variété (Variété I, Variété II et Variété III) ont été effectuées pour les deux niveaux de besoin de variété (faible et élevé). Les résultats présentés aux tableau 32 montrent que, contrairement à l'hypothèse 3, les personnes caractérisées par un besoin de variété élevé, ne semblent pas démontrer des comportements de recherche de variété plus grands que ceux des gens caractérisés par un besoin de variété plus faible. En effet, toutes les moyennes des variables de comportements de recherche de variété sont légèrement inférieures pour les individus caractérisés par un besoin de variété élevé. De plus, le test des différences de moyennes, présenté au tableau 33, révèle que les écarts entre les moyennes des deux

groupes de besoin de variété, pour les trois variables de recherche de variété, ne sont pas significatifs pour les repas du midi mais le sont pour les repas du soir. Il faut donc croire que dans cette étude, pour les repas du soir, les personnes caractérisées par un besoin de variété faible présentent des comportements de recherche de variété significativement plus importants que ceux des gens caractérisés par un besoin de variété élevé. Ces résultats vont à l'encontre de l'hypothèse 3.

Tableau 32 : Moyennes des comportements de recherche de variété selon le niveau de besoin de variété

	Dîner		Souper	
	Besoin de variété		Besoin de variété	
	Faible	Élevé	Faible	Élevé
Variété I : Nombre de restaurants différents	3,442	3,366	3,953	3,746
Variété II : Nombre de fois où le choix est différent des choix précédents	15,535	15,068	16,698	15,831
Variété III : Nombre de changements successifs	5,256	5,186	5,535	5,271

Tableau 33 : Différences de moyennes des comportements de recherche de variété entre les niveaux de besoin de variété faible et élevé

	Dîner		Souper	
	Différences	Sig. (2-tailed)	Différences	Sig. (2-tailed)
Variété I : Nombre de restaurants différents	0,076	0,355	0,208	0,021
Variété II : Nombre de fois où le choix est différent des choix précédents	0,467	0,159	0,867	0,006
Variété III : Nombre de changements successifs	0,069	0,559	0,264	0,014

4.5.3 Effet modérateur du besoin de variété

Dans la présente étude, nous avons supposé que le besoin de variété, qui se manifeste par la recherche de variété, constituait une variable modératrice des effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur la sélection de restaurants. Or, contrairement à ce que nous avons supposé par le biais de l'hypothèse 3, le besoin de variété ne semble pas se manifester de la manière attendue sur la recherche de variété; un plus grand besoin de variété n'entraîne pas une plus grande recherche de variété. Il n'est donc pas possible de

tester l'hypothèse 4 puisque la logique selon laquelle les gens caractérisés par un besoin de variété plus élevé sacrifieraient une partie de leur besoin de congruence au profit de leur besoin de variété, n'est pas respectée.

Certaines raisons peuvent expliquer le fait que la variable « besoin de variété » ne se manifeste pas de la façon attendue. Tout d'abord, on peut penser que l'échelle de mesure du besoin de variété utilisée dans cette étude n'est pas adéquate pour capter le réel besoin de variété des individus; les gens sont peut-être incapables d'évaluer correctement leur besoin de variété au moyen de cette échelle. Une échelle telle l'échelle du niveau optimal de stimulation (OSL) développée par Raju (1980) aurait peut-être mieux mesuré le besoin de variété réel des gens à travers leur niveau optimal de stimulation. On peut aussi supposer que les gens, de manière consciente ou inconsciente, ont tendance à surévaluer leur besoin de variété, ce qui expliquerait que la grande majorité des gens se situent à des niveaux de besoin de variété de 4 et de 5. Par ailleurs, on peut aussi croire que les individus qui composent l'échantillon ont tous, pour la plupart, un grand besoin de variété, ce qui est cependant peu probable.

CHAPITRE V

Conclusion

5.1 Synthèse des principaux résultats

Deux variables dépendantes, la part de marché d'un restaurant et le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois, ont été régressées sur la congruence symbolique, la congruence fonctionnelle ainsi que sur la qualité perçue et ce, pour les repas du midi et du soir. En somme, pour le rang auquel un restaurant est choisi pour la première fois, tout comme pour la part de marché, il semble que l'importance des variables de sélection d'un restaurant diffère selon que le choix est fait pour un repas du midi ou pour un repas du soir. La congruence symbolique a une influence positive sur le choix d'un restaurant en ce qui concerne le repas du midi alors qu'elle semble n'avoir aucun impact pour le repas du soir. Par ailleurs, la qualité perçue ainsi que la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ont un impact positif sur la sélection de restaurant en ce qui concerne le repas du soir; plus le type de nourriture servie par le restaurant correspond aux préférences des consommateurs et plus la qualité est élevée, plus un restaurant a de chance d'être choisi et plus il a de chance d'être choisi en premier. Pour ce qui est du repas du midi, la qualité perçue et la congruence fonctionnelle (type de nourriture) ont un impact négatif; les individus semblent choisir en premier et en plus grand nombre des restaurants dont la qualité est inférieure et dont le type de nourriture correspond moins à leurs préférences en matière de type de nourriture. Il semblerait donc que congruence fonctionnelle et congruence symbolique n'aillent pas de pair en matière de sélection de restaurants. Les consommateurs semblent choisir selon des critères plus symboliques lorsqu'il est question des repas du midi, alors que les critères fonctionnels deviennent

moins importants. Par ailleurs, les critères fonctionnels prennent plus d'importance pour les consommateurs lors des repas du soir, alors que les critères symboliques n'ont plus d'importance.

Ces résultats tendent à supporter les résultats des recherches antérieures sur la sélection de restaurants selon lesquels les critères de sélection varient selon l'occasion (Auty, 1992; Kivela, 1997). Cependant, les hypothèses de recherche 1 et 2, qui découlent des résultats des recherches antérieures sur les congruences symbolique et fonctionnelle, ne sont que partiellement supportées. En effet, l'hypothèse 1 est supportée en ce qui concerne les repas du midi, alors qu'elle ne l'est pas pour la sélection de restaurants pour les repas du soir. Inversement, l'hypothèse 2 est supportée pour la sélection de restaurants pour les repas du soir, alors qu'elle ne l'est pas pour les repas du midi.

Par ailleurs, une autre variable, le besoin de variété, a été étudiée à travers cette recherche. L'hypothèse 3 propose que les individus présentant un besoin de variété plus élevé auraient tendance à varier davantage leurs choix de restaurants. Cependant, les résultats obtenus ne supportent pas cette hypothèse. En effet, pour les repas du midi, la différence dans les comportements de recherche de variété entre les personnes caractérisées par un besoin de variété élevé et les personnes caractérisées par un plus faible besoin de variété n'est pas significative. Par ailleurs, pour les repas du soir, les individus caractérisés par un besoin de variété plus faible présentent significativement plus de comportements de recherche de variété, ce qui est contraire à l'hypothèse 3.

En raison des résultats obtenus relativement à l'hypothèse 3, l'hypothèse 4, voulant que le besoin de variété ait un effet modérateur sur les effets des congruences symbolique et fonctionnelle sur la sélection de restaurants, n'a pu être testée. En effet, la logique de l'hypothèse 4 selon laquelle les gens présentant un besoin de variété plus élevé sacrifieraient une partie de leur besoin de congruence au profit de leur besoin de variété ne tient plus, puisque ceux-ci ne semblent pas présenter plus de comportements de recherche de variété que les autres. Cependant, il est risqué de conclure que le besoin de variété n'a pas d'effet positif sur la recherche de variété dans le cadre de la sélection de restaurants. Il est possible que ces résultats, contraires aux attentes, aient été causés par une erreur méthodologique ou par l'incapacité des gens à évaluer leur besoin de variété.

5.2 Limites de l'étude

Cette étude, comme la plupart des recherches, n'est pas sans comporter certaines limites. En effet, quelques limites méthodologiques sont à soulever.

Tout d'abord, pour les fins de cette recherche, le consommateur était placé dans un contexte tout à fait imaginaire qui ressemble peu à la réalité de tous les jours. Celui-ci devait choisir en l'espace de quelques minutes où il allait se nourrir pendant 14 repas. Il est possible que si l'on avait suivi un consommateur au cours de 14 repas, les choix de ses restaurants auraient été différents des choix effectués pour cette recherche. Étant donné qu'il ne devait pas s'y nourrir réellement, il se peut que les choix aient été faits plus à la légère qu'ils l'auraient été autrement. De plus, le consommateur se voyait limité à un choix de 5 restaurants, ce qui ne ressemble pas non plus à la réalité. Il est possible que

certaines personnes aient eu à choisir parmi une sélection de restaurants qui ne leur ressemblaient pas du tout, tant du point de vue de la personnalité que du point de vue des préférences, ce qui a pu engendrer un effet négatif sur les résultats. En effet, si le choix avait été plus vaste, l'individu aurait été libre de choisir parmi un ensemble de restaurants dont certains auraient pu lui ressembler davantage; les effets des congruences symbolique et fonctionnelle auraient ainsi été mieux représentés.

Par ailleurs, les mesures des concepts importants de l'étude, soit la congruence symbolique, la congruence fonctionnelle et le besoin de variété, comportent certaines limites. Tout d'abord, afin de mesurer la congruence symbolique, l'échelle de mesure de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003) a été utilisée. Pour mesurer la personnalité des magasins, les 20 items de l'échelle réduite ont servi de mesure alors que pour mesurer la personnalité des gens, seulement les 5 dimensions génériques ont été utilisées. Or, comme nous l'avons vu à l'étape de l'analyse des résultats, dans le cas des restaurants, l'échelle de personnalité réduite ne donne pas tout à fait les cinq dimensions de l'échelle originale. L'indice de congruence a tout de même été calculé à partir de l'écart entre la moyenne des 4 items originaux composants les cinq dimensions pour les restaurants et l'auto-évaluation des individus sur les 5 dimensions originales, ce qui a pu interférer de façon négative dans les résultats. En effet, il aurait été plus approprié, soit d'utiliser une échelle adaptée au contexte de la restauration, soit de mesurer la personnalité des individus sur les 20 items et de faire la différence entre les deux personnalités (restaurant et individu), sur les dimensions obtenues pour les restaurants.

Ensuite, en ce qui concerne la mesure de congruence fonctionnelle, seul le type de nourriture a servi à mesurer celle-ci. La qualité perçue n'a été utilisée que comme un attribut fonctionnel en lui-même puisque la mesure utilisée ne permettait pas de le convertir en indice de congruence et de l'inclure dans un indice global de congruence fonctionnelle. Or, les recherches sur la congruence fonctionnelle (Sirgy et al., 1991) utilisent un indice combiné comportant plusieurs attributs fonctionnels à la fois. Comme les recherches précédentes sur le secteur de la restauration permettaient de dégager que la qualité de la nourriture ainsi que le type de nourriture étaient les deux facteurs décisionnels les plus importants pour les consommateurs, on a décidé de n'inclure que ceux-ci dans la présente recherche. Or, il aurait peut-être été préférable d'inclure d'autres facteurs tels le prix et l'ambiance, qui se révélaient aussi être des facteurs importants pour les consommateurs dans les recherches précédentes, afin d'obtenir un indice de congruence fonctionnel plus représentatif de la réalité. Des mesures de congruence auraient ainsi pu être développées pour chacun des attributs fonctionnels et un indice global aurait pu être calculé. Tout au long de la recherche, nous avons appelé « congruence fonctionnelle » la congruence entre le type de nourriture servie par le restaurant et les préférences des consommateurs en ce qui a trait au type de nourriture alors que cet indice ne représentait en fait que la congruence fonctionnelle relative au type de nourriture. Cet indice est relativement moins représentatif de la réalité que ne l'aurait été un indice calculé à partir de plusieurs critères fonctionnels.

Finalement, comme nous l'avons mentionné dans la section des résultats relatifs au besoin de variété, le choix de l'échelle de mesure du besoin de variété n'était peut-être pas adéquat dans le cadre de cette recherche. Une autre échelle de mesure, telle l'échelle

de mesure du niveau optimal de stimulation (OSL) de Raju (1980), aurait peut-être réussi à mieux capter les besoins réels de variété des gens, par le biais de leur niveau optimal de stimulation. Cependant, cette limite n'est qu'une spéculation puisque nous ne pouvons être certains des raisons qui ont mené aux résultats contraires aux attentes.

En somme, il est certain que cette recherche, comme la plus part des recherches, contient quelques limites méthodologiques. Cependant, il est peu probable que ces dernières soient suffisamment importantes pour invalider l'ensemble des résultats obtenus.

5.3 Implications

Le secteur de la restauration est un secteur particulièrement concurrentiel. Selon *Statistique Canada*, entre janvier 2003 et mars 2004, il y avait en moyenne au Québec 5961 restaurants à service complet, avec une variation mensuelle moyenne du nombre de ceux-ci de $\pm 1,71$ %. Or, il est clair que lorsqu'un consommateur décide de s'alimenter à l'extérieur de la maison, de nombreux choix s'offrent à lui. Les résultats de cette recherche peuvent donc aider les restaurateurs qui désirent œuvrer sur ce marché à mieux orienter leur actions afin d'attirer la clientèle qu'ils désirent cibler.

Comme le montrent les résultats, les consommateurs sont attirés par le fait que le restaurant possède des attributs fonctionnels qui sont cohérents avec leur préférences lorsqu'il est question de choisir un restaurant pour le repas du soir et sont attirés vers des restaurants dont la personnalité est similaire à leur propre personnalité lorsqu'il est question de choisir un restaurant pour le repas du midi. Ces résultats indiquent donc que

les restaurateurs ne servant que des repas du soir devraient concentrer davantage leurs efforts sur les attributs fonctionnels de leur restaurants, alors que les restaurateurs servant des repas du midi et du soir devraient mettre autant d'efforts à promouvoir l'image que dégage leur restaurant qu'aux attributs fonctionnels de celui-ci.

La connaissance du fait que la congruence symbolique influence positivement la sélection de restaurants lorsqu'il est question de repas du midi est un élément nouveau dont les restaurateurs qui désirent améliorer leur chiffre d'affaires devraient tenir compte lors de l'élaboration de leurs stratégies de marketing.

5.4 Avenues de recherche

Bien que la présente recherche aborde des concepts relativement bien exploités par les recherches antérieures, les limites qu'elle comporte laissent place à certaines avenues de recherche.

Comme nous l'ont montré les résultats relatifs à l'échelle de personnalité utilisée pour mesurer la personnalité des restaurants, il semble que les consommateurs tendent à associer une personnalité aux restaurants, tout comme ils le font pour certaines marques et magasins. Cependant, les dimensions de la personnalité des restaurants ne semblent pas être tout à fait les mêmes que celles des magasins. Il serait donc intéressant de tenter de développer une échelle de mesure de la personnalité propre aux restaurants.

Par ailleurs, il serait intéressant de reproduire une recherche semblable à celle-ci en corrigeant les diverses lacunes méthodologiques. Dans une éventuelle étude, une mesure de congruence fonctionnelle plus complète qui tienne compte de l'ensemble des attributs fonctionnels importants pour les consommateurs, telle celles utilisées par Sirgy et al. (1991), pourrait être élaborée. De plus, la mesure de congruence symbolique pourrait être faite à partir d'une échelle mieux adaptée aux restaurants. Par ailleurs, une autre mesure du besoin de variété pourrait être utilisée qui rende mieux compte du besoin de variété réel des gens. Finalement, il serait intéressant de donner plus de choix aux consommateurs, c'est-à-dire augmenter le nombre de restaurants possibles, quitte à augmenter le nombre de choix qu'ils auront à faire.

Finalement, comme le montrent les recherches précédentes sur la sélection de restaurants et comme tend à le confirmer cette présente recherche, l'importance des divers critères de choix des restaurants varie selon l'occasion. Il serait donc intéressant d'investiguer davantage cette avenue en produisant une recherche semblable faisant varier le scénario dans lequel le consommateur est placé (repas d'affaires, repas familial, repas entre amis, repas en solitaire).

Annexe I

Questionnaire du pré-test

Présentation

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise aux HEC Montréal, nous avons besoin de votre aide pour réaliser notre étude sur la sélection de restaurants par les consommateurs. Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invités à répondre. Cela devrait prendre une vingtaine de minutes. L'objectif de cette recherche universitaire est d'analyser les variables influençant la sélection de restaurants.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes, et ne seront utilisées que dans le cadre de ce mémoire, et pour la publication éventuelle d'un article. En aucun temps suivant la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour aucune autre personne, d'identifier la personne ayant fourni les réponses à ce questionnaire.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Compte tenu des mesures de confidentialité qui seront prises, votre participation ne devrait pas vous causer de préjudice pas plus qu'elle ne vous profitera directement. Si vous avez des questions, vous pouvez contacter les chercheurs à l'adresse indiquée plus bas.

Merci beaucoup de votre collaboration.

Jennifer Villeneuve
Étudiante à la Maîtrise ès Science de la Gestion
HEC Montréal
jennifer.villeneuve@hec.ca

Sous la supervision de
Alain d'Astous
Professeur titulaire
alain.dastous@hec.ca

- A. *Veillez indiquer votre degré de familiarité avec les restaurants suivants sur une échelle de 1 à 5. Veillez noter que 1 représente un faible niveau de familiarité et 5 un degré de familiarité élevé.*

	Je connais très peu ce restaurant			Je connais très bien ce restaurant	
Sam Sam	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Georges Steak House	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5

- B. *Lorsque vous choisissez un restaurant, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5, l'importance que vous accordez aux attributs suivants. Veillez noter que 1 indique que l'attribut n'est pas important du tout et 5 indique que l'attribut est très important.*

	Pas important du tout			Très important	
Le type de menu <i>(ex : poulet, italien, etc.)</i>	1	2	3	4	5
La qualité de la nourriture	1	2	3	4	5
Le prix	1	2	3	4	5
L'ambiance	1	2	3	4	5

C. *Veillez indiquer à quel(s) type(s) de nourriture vous associez principalement chacun des restaurants suivants parmi les choix proposés. Veillez noter que vous ne pouvez inscrire qu'un maximum de 2 choix par restaurant.*

- a. Mets chinois
- b. Pâtes
- c. Steak
- d. Poulet
- e. Grillades
- f. Fruits de mer
- g. Pizza
- h. Mets grecs

Premier choix Deuxième choix

Sam Sam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pacini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
St-Hubert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Georges Steak House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Casa Grecque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mike's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Deauville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au Vieux Duluth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Coq Rôti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Jardin de Bonsaï	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. *Veillez évaluer les restaurants suivants sur une échelle de 1 à 5 en ce qui concerne la qualité de la nourriture. Veillez noter que 1 représente une mauvaise qualité et 5 une bonne qualité.*

	Mauvaise qualité				Bonne qualité
	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Georges Steak House	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5

- E. *Veillez évaluer les restaurants suivant sur une échelle de 1 à 5 en ce qui concerne le prix. Veillez noter que 1 représente un prix bas et 5 représente un prix élevé.*

	Peu coûteux			Très coûteux	
	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Georges Steak House	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5

PARTIE F et G

Parfois, les gens voient les magasins un peu comme des personnes. Ils leur associent des traits de caractère comme s'il s'agissait d'êtres humains. Par exemple, la quincaillerie RONA pourrait être considérée comme « quelqu'un » de robuste, masculin et solide.

Dans ces parties du questionnaire, nous voulons que vous pensiez aux restaurants comme à des personnes et nous voulons savoir comment VOUS percevez leur personnalité. Répondez aux questions franchement en essayant de vous faire une image claire de chaque restaurant.

- F. *Dans cette partie, nous vous demandons d'évaluer, sur une échelle de 1 à 5, cinq restaurants sur 34 traits de personnalité. Veillez noter que 1 indique que le trait de personnalité ne décrit pas du tout le restaurant et 5 indique que le trait décrit très bien le restaurant. Les cinq restaurants à évaluer se trouvent dans les pages suivantes.*

AU VIEUX DULUTH

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Snob	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Conscientieux	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Imposant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Rigide	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Authentique	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
Amical	1	2	3	4	5
Audacieux	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Sûr	1	2	3	4	5
Leader	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Riche	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Sympathique	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Organisé	1	2	3	4	5
Démodé	1	2	3	4	5
Sélectif	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5

ST-HUBERT

Ne décrit pas du tout
ce restaurant

Décrit très bien
ce restaurant

Amical	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Snob	1	2	3	4	5
Authentique	1	2	3	4	5
Conscientieux	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Imposant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Rigide	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
Leader	1	2	3	4	5
Audacieux	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Sûr	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Organisé	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Sympathique	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Riche	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Démodé	1	2	3	4	5
Sélectif	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5

MIKE'S

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Agressant	1	2	3	4	5
Imposant	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Sympathique	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Organisé	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
Amical	1	2	3	4	5
Audacieux	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Sûr	1	2	3	4	5
Leader	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Démodé	1	2	3	4	5
Sélectif	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Rigide	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Authentique	1	2	3	4	5
Riche	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Snob	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Conscientieux	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5

LE DEAUVILLE

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Snob	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Conscientieux	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Imposant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Rigide	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Authentique	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
Amical	1	2	3	4	5
Audacieux	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Sûr	1	2	3	4	5
Leader	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Riche	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Sympathique	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Organisé	1	2	3	4	5
Démodé	1	2	3	4	5
Sélectif	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5

SAM SAM

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Amical	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Snob	1	2	3	4	5
Authentique	1	2	3	4	5
Conscientieux	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Imposant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Rigide	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
Leader	1	2	3	4	5
Audacieux	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Sûr	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Organisé	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Sympathique	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Riche	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Démodé	1	2	3	4	5
Sélectif	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5

- G. *Un peu à l'image de la partie précédente, nous vous demandons maintenant d'évaluer, sur une échelle de 1 à 5, les 12 restaurants suivants sur cinq traits de personnalité. Veuillez noter que 1 indique que le trait de personnalité n'est pas caractéristique du restaurant et 5 indique que le trait est très caractéristique du restaurant.*

ENTHOUSIASME

	Ce restaurant n'est pas du tout enthousiaste			Ce restaurant est très enthousiaste	
Georges Steak House	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5

RAFFINEMENT

	Ce restaurant n'est pas du tout raffiné			Ce restaurant est très raffiné	
Georges Steak House	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5

AUTHENTICITE

Ce restaurant n'est
pas du tout authentiqueCe restaurant est
très authentique

Georges Steak House	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5

SOLIDITE

Ce restaurant n'est
pas du tout solideCe restaurant est
très solide

Georges Steak House	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5

CARACTERE DESAGREABLE

Ce restaurant n'est pas
du tout désagréableCe restaurant est
très désagréable

Georges Steak House	1	2	3	4	5
Pacini	1	2	3	4	5
Sam Sam	1	2	3	4	5
Le Coq Rôti	1	2	3	4	5
Au Vieux Duluth	1	2	3	4	5
Le Deauville	1	2	3	4	5
St-Hubert	1	2	3	4	5
Mike's	1	2	3	4	5
Le Jardin de Bonsaï	1	2	3	4	5
La Casa Grecque	1	2	3	4	5

Annexe II

Résultats relatifs au pré-test

Tableau 34 : Niveau de familiarité des individus avec les restaurants (pré-test)

	Moyenne	Écart-type
Sam Sam	3,26	1,46
Jardin de Bonsaï	1,83	1,21
Mike's	3,83	0,97
Pacini	2,43	1,42
St-Hubert	4,61	0,64
Au Coq Rôti	3,13	1,27
Au Vieux Duluth	3,00	1,03
La Casa Grecque	1,78	0,72
Le Deauville	3,52	1,32
Georges Steak House	3,30	1,46

Tableau 35 : Importance des attributs fonctionnels (pré-test)

	Moyenne	Écart-type
Type de nourriture	4,26	0,90
Qualité de la nourriture	4,70	0,46
Prix	3,39	0,92
L'ambiance	3,91	0,88

Tableau 36 : Qualité de la nourriture servie par les restaurants (pré-test)

	Moyenne	Écart-type
Sam Sam	3,50	0,95
Jardin de Bonsaï	3,14	0,89
Mike's	3,39	0,97
Pacini	3,55	0,89
St-Hubert	4,52	0,72
Au Coq Rôti	3,39	0,77
Au Vieux Duluth	3,39	1,06
La Casa Grecque	3,32	0,82
Le Deauville	4,52	0,78
Georges Steak House	4,19	0,86

Tableau 37 : Types de nourriture associés aux restaurants *Sam Sam* et *Jardin de Bonsaï* (pré-test)

	Sam Sam		Jardin de Bonsaï	
	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix
Mets chinois	95,7	0,0	91,3	0,0
Pâtes	0,0	0,0	0,0	0,0
Steak	0,0	0,0	0,0	0,0
Poulet	0,0	0,0	0,0	0,0
Grillades	0,0	0,0	0,0	4,3
Fruits de mer	0,0	17,4	0,0	8,7
Pizza	0,0	0,0	0,0	0,0
Mets grecs	0,0	0,0	0,0	0,0
Manquantes	4,3	82,6	8,7	87,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 38 : Types de nourriture associés aux restaurants *Mike's* et *Pacini* (pré-test)

	Mike's		Pacini	
	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix
Mets chinois	0,0	0,0	0,0	0,0
Pâtes	8,7	47,7	82,6	8,7
Steak	0,0	0,0	0,0	0,0
Poulet	0,0	0,0	0,0	0,0
Grillades	0,0	4,3	0,0	4,3
Fruits de mer	0,0	0,0	0,0	0,0
Pizza	91,3	4,3	8,7	21,7
Mets grecs	0,0	0,0	0,0	0,0
Manquantes	0,0	43,7	8,7	65,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 39 : Types de nourriture associés aux restaurants *St-Hubert* et *Au Coq Rôti* (pré-test)

	St-Hubert		Au Coq Rôti	
	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix
Mets chinois	0,0	0,0	0,0	0,0
Pâtes	0,0	0,0	0,0	8,7
Steak	0,0	17,4	0,0	0,0
Poulet	100,0	0,0	95,7	4,3
Grillades	0,0	21,7	0,0	8,7
Fruits de mer	0,0	0,0	0,0	0,0
Pizza	0,0	0,0	4,3	26,1
Mets grecs	0,0	0,0	0,0	0,0
Manquantes	0,0	60,9	0,0	52,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 40 : Types de nourriture associés aux restaurants *Au Vieux Duluth* et *La Casa Grecque* (pré-test)

	Vieux Duluth		Casa Grecque	
	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix
Mets chinois	0,0	0,0	0,0	0,0
Pâtes	0,0	0,0	0,0	8,7
Steak	8,7	8,7	4,3	8,7
Poulet	0,0	0,0	8,7	0,0
Grillades	26,1	8,7	0,0	4,3
Fruits de mer	17,4	34,8	0,0	21,7
Pizza	8,7	0,0	0,0	0,0
Mets grecs	39,1	17,4	82,7	0,0
Manquantes	0,0	30,4	4,3	56,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 41 : Types de nourriture associés aux restaurants *Le Deauville* et *Georges Steak House* (pré-test)

	Le Deauville		Georges Steak House	
	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix
Mets chinois	0,0	0,0	0,0	0,0
Pâtes	0,0	0,0	0,0	8,7
Steak	65,3	4,3	65,3	8,7
Poulet	0,0	4,3	13,0	47,9
Grillades	30,4	34,9	21,7	21,7
Fruits de mer	4,3	47,8	0,0	0,0
Pizza	0,0	0,0	0,0	0,0
Mets grecs	0,0	0,0	0,0	0,0
Manquantes	0,0	8,7	0,0	13,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 42 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de personnalité des restaurants (34 énoncés) (pré-test)

Composantes	Valeurs propres et variance expliquée		
	Total	% de variance	% de variance cumulée
1	12,022	35,359	35,359
2	3,519	10,349	45,708
3	3,283	9,654	55,363
4	1,747	5,137	60,499
5	1,354	3,984	64,483
6	1,230	3,618	68,102
7	0,946	2,782	70,883
8	0,840	2,469	73,352
9	0,774	2,277	75,629
10	0,711	2,092	77,721
11	0,653	1,921	79,642
12	0,639	1,880	81,521
13	0,601	1,767	83,288
14	0,532	1,565	84,853
15	0,510	1,500	86,354
16	0,471	1,386	87,739
17	0,451	1,327	89,066
18	0,427	1,257	90,323
19	0,398	1,171	91,494
20	0,333	0,979	92,473
21	0,325	0,957	93,430
22	0,299	0,879	94,308
23	0,282	0,829	95,137
24	0,244	0,716	95,854
25	0,209	0,616	96,469
26	0,198	0,583	97,053
27	0,172	0,505	97,558
28	0,162	0,476	98,034
29	0,152	0,448	98,482
30	0,133	0,392	98,874
31	0,113	0,333	99,207
32	0,108	0,319	99,526
33	0,099	0,291	99,817
34	0,062	0,183	100,000

Tableau 43 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité des restaurants (34 énoncés) (pré-test)

Énoncés	Composantes				
	1	2	3	4	5
Dynamique	0,777	0,275	-0,086	0,105	0,005
Plein d'entrain	0,764	0,266	0,038	0,140	0,099
Sympathique	0,757	0,092	0,160	-0,040	0,124
Enthousiaste	0,738	0,243	0,175	0,021	-0,008
Amical	0,691	0,143	-0,055	-0,079	0,174
Souriant	0,676	0,045	0,220	0,124	0,356
Organisé	0,660	0,358	0,192	-0,008	0,137
Vrai	0,611	0,445	0,209	-0,215	0,169
Authentique	0,602	0,530	0,157	-0,171	0,128
Audacieux	0,537	0,160	0,155	0,160	0,136
Leader	0,462	0,408	0,331	0,162	0,076
Robuste	0,422	0,283	0,330	0,408	-0,022
Honnête	0,213	0,803	0,080	-0,189	0,052
Sûr	0,174	0,764	0,270	-0,038	0,064
Digne de confiance	0,327	0,746	0,241	0,015	0,154
Sincère	0,315	0,709	0,131	-0,147	0,034
Conscientieux	0,293	0,664	0,387	-0,004	0,188
Solide	0,365	0,653	0,244	0,203	0,101
Snob	-0,105	0,050	0,820	0,111	-0,017
Haute classe	0,023	0,362	0,808	-0,154	0,091
Chic	0,122	0,355	0,802	-0,155	0,042
Riche	0,185	0,115	0,781	-0,093	0,135
Élégant	0,259	0,392	0,684	-0,152	0,161
Sélectif	0,306	0,033	0,599	0,122	-0,227
Imposant	0,337	0,223	0,585	0,362	0,090
Criard	0,174	-0,012	-0,105	0,806	-0,102
Agressant	0,118	-0,069	-0,096	0,783	0,060
Agaçant	-0,133	-0,240	-0,220	0,694	-0,111
Superficiel	-0,112	-0,275	0,238	0,572	-0,157
Rigide	0,061	0,375	0,201	0,538	-0,051
Démodé	-0,164	-0,012	0,070	0,264	-0,697
Qui a du succès	0,215	0,449	0,113	0,039	0,681
À la mode	0,498	-0,093	0,073	0,044	0,626
Reconnu	0,138	0,444	0,128	-0,114	0,611

Tableau 44 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité des magasins (échelle réduite) (pré-test)

Énoncés	Composantes				
	1	2	3	4	5
Dynamique	0,822	-0,062	0,231	0,011	0,067
Plein d'entrain	0,747	0,013	0,339	0,109	0,186
Enthousiaste	0,738	0,179	0,276	-0,011	0,067
Souriant	0,689	0,202	0,003	0,067	0,348
Vrai	0,583	0,264	0,407	-0,252	0,247
Robuste	0,551	0,379	0,060	0,262	0,042
Chic	0,143	0,880	0,167	-0,153	0,057
Haute classe	0,013	0,867	0,229	-0,113	0,113
Élégant	0,241	0,752	0,304	-0,124	0,171
Honnête	0,169	0,251	0,802	-0,152	0,129
Sincère	0,312	0,218	0,757	-0,155	0,105
Solide	0,367	0,375	0,589	0,206	0,212
Digne de confiance	0,366	0,385	0,548	-0,071	0,263
Agressant	0,160	-0,176	0,052	0,808	0,074
Agaçant	-0,166	-0,248	-0,071	0,803	-0,113
Criard	0,291	-0,107	-0,041	0,758	-0,073
Superficiel	-0,123	0,233	-0,242	0,683	-0,141
Qui a du succès	0,206	0,136	0,327	-0,041	0,783
Reconnu	0,079	0,142	0,358	-0,179	0,762
À la mode	0,478	0,069	-0,297	-0,041	0,666

Tableau 45 : Moyennes des restaurants pour les cinq composantes de l'échelle de personnalité réduite (pré-test)

	Enthousiasme	Raffinement	Authenticité	Solidité	Caractère désagréable
Sam Sam	3,24	2,55	3,50	3,73	2,52
Jardin de Bonsaï	2,29	2,43	3,38	2,48	2,67
Mike's	3,35	2,48	3,30	4,00	2,52
Pacini	2,95	2,95	3,59	3,41	2,23
St-Hubert	3,87	3,22	4,39	4,78	1,65
Au Coq Rôti	2,83	2,17	3,04	3,43	2,57
Au Vieux Duluth	2,70	3,04	3,43	3,39	2,39
La Casa Grecque	2,43	2,48	3,05	2,57	2,76
Le Deauville	3,04	4,43	4,26	4,48	1,91
Georges Steak House	3,05	3,41	3,95	4,77	2,45

Annexe III

Questionnaire de l'étude principale

Présentation

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise aux HEC Montréal, nous avons besoin de votre aide pour réaliser notre étude sur la sélection de restaurants par les consommateurs. Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invités à répondre. Cela devrait prendre une vingtaine de minutes. L'objectif de cette recherche universitaire est d'analyser les variables influençant la sélection de restaurants.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes, et ne seront utilisées que dans le cadre de ce mémoire, et pour la publication éventuelle d'un article. En aucun temps suivant la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour aucune autre personne, d'identifier la personne ayant fourni les réponses à ce questionnaire.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Compte tenu des mesures de confidentialité qui seront prises, votre participation ne devrait pas vous causer de préjudice pas plus qu'elle ne vous profitera directement. Si vous avez des questions, vous pouvez contacter les chercheurs à l'adresse indiquée plus bas.

Le Comité d'éthique de la recherche des HEC Montréal a statué que cette collecte d'informations satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6257.

Merci beaucoup de votre collaboration.

Jennifer Villeneuve
Étudiante à la Maîtrise ès Science de la Gestion
HEC Montréal
jennifer.villeneuve@hec.ca

Sous la supervision de
Alain d'Astous
Professeur titulaire
alain.dastous@hec.ca

Mise en situation

Imaginez que vous avez décidé de vous faire plaisir et de prendre des vacances bien méritées pendant une semaine. Vous avez choisi de passer cette semaine seul(e) dans un lieu de villégiature qui vous plaît.

Pendant la durée de votre séjour, vous vous adonnerez à diverses activités et vous aurez aussi à prendre des repas. Assumez que le forfait que vous avez acheté comprend l'hébergement à l'hôtel et le petit déjeuner. Assumez de plus que vous arrivez le samedi matin et que vous repartez le samedi suivant.

Dans ce lieu de villégiature, il y a cinq restaurants qui vous offrent des repas du midi et du soir à des prix à peu près comparables. Voici les noms de ces restaurants :

Le Jardin de Bonsaï
St-Hubert
Le Deauville
Mike's
Au Vieux Duluth

Imaginez-vous maintenant en train de profiter de cette semaine de vacances et de vous rendre au restaurant le midi et le soir.

Quels restaurants allez-vous choisir tout au long de la semaine? Veillez indiquer vos choix dans chaque case du tableau suivant. Il est important de remplir toutes les cases. Veillez vous limiter aux 5 restaurants dont les noms apparaissent ci-dessus.

Jour de la semaine	Repas du midi	Repas du soir
Samedi		
Dimanche		
Lundi		
Mardi		
Mercredi		
Jeudi		
Vendredi		

I. Veuillez évaluer chacun des restaurants suivants quant au **type** de nourriture qu'on y sert. Encerclez le chiffre correspondant le mieux à votre opinion.

**Jusqu'à quel point associez-vous les restaurants suivants à
des Mets italiens (Pâtes et Pizza) ?**

Mike's	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Au Vieux Duluth	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
St-Hubert	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Le Deauville	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Jardin de Bonsaï	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

**Jusqu'à quel point associez-vous les restaurants suivants à
des Mets chinois ?**

Mike's	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Au Vieux Duluth	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
St-Hubert	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Le Deauville	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Jardin de Bonsaï	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

**Jusqu'à quel point associez-vous les restaurants suivants à
des Mets grecs ?**

Mike's	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Au Vieux Duluth	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
St-Hubert	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Le Deauville	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Jardin de Bonsaï	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

**Jusqu'à quel point associez-vous les restaurants suivants à
des Steak et grillades ?**

Mike's	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Au Vieux Duluth	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
St-Hubert	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Le Deauville	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Jardin de Bonsaï	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Jusqu'à quel point associez-vous les restaurants suivants à
du Poulet ?

Mike's	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Au Vieux Duluth	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
St-Hubert	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Le Deauville	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Jardin de Bonsai	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Jusqu'à quel point associez-vous les restaurants suivants à
des Fruits de mer ?

Mike's	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Au Vieux Duluth	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
St-Hubert	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Le Deauville	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Jardin de Bonsai	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

II. Veuillez évaluer chacun des restaurants suivant quant à la **qualité** de la nourriture qu'on y sert. Encerclez le chiffre correspondant le mieux à votre opinion.

Mike's	Mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Bonne qualité
Au Vieux Duluth	Mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Bonne qualité
St-Hubert	Mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Bonne qualité
Le Deauville	Mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Bonne qualité
Jardin de Bonsai	Mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Bonne qualité

III. Veuillez indiquer l'**importance** que vous accordez à chacun des deux attributs suivants lorsque vous choisissez un restaurant. Encerclez le chiffre correspondant le mieux à votre opinion.

Type de nourriture	Pas important du tout	1	2	3	4	5	6	7	Très important
Qualité de la nourriture	Pas important du tout	1	2	3	4	5	6	7	Très important

IV. Veuillez indiquer votre **appréciation** de chacun des types de nourriture suivants. Encercler le chiffre correspondant le mieux à votre opinion.

Mets italiens (Pâtes et pizza)	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Mets chinois	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Mets grecs	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Steak et grillades	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Poulet	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Fruits de mer	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup

Parfois, les gens perçoivent les magasins et les restaurants un peu comme des personnes. Ils leur associent des traits de caractère comme s'il s'agissait d'êtres humains. Par exemple, la quincaillerie RONA pourrait être considérée comme « quelqu'un » de robuste, masculin et solide. Le restaurant MC DONALD'S pourrait être vu comme « quelqu'un » d'enjoué, enfantin et orienté vers la famille.

Dans la partie suivante du questionnaire, nous voulons que vous pensiez aux restaurants comme s'il s'agissait de personnes et nous voulons savoir comment vous décririez leur personnalité. Répondez aux questions franchement en essayant de vous faire une image claire de chaque restaurant.

V. Nous vous demandons donc d'évaluer, sur une échelle de 1 à 5, cinq restaurants sur 20 traits de personnalité. Veuillez noter que le chiffre 1 indique que le trait de personnalité ne décrit pas du tout le restaurant et le chiffre 5 indique que le trait décrit très bien le restaurant.

Au Vieux Duluth

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5

St-Hubert

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5

Le Deauville

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Criard	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5

Le Jardin de Bonsai

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5

Mike's

	Ne décrit pas du tout ce restaurant			Décrit très bien ce restaurant	
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Qui a du succès	1	2	3	4	5
Élégant	1	2	3	4	5
Superficiel	1	2	3	4	5
Souriant	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Reconnu	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Agressant	1	2	3	4	5
Haute Classe	1	2	3	4	5
Vrai	1	2	3	4	5
Criard	1	2	3	4	5
Dynamique	1	2	3	4	5
Robuste	1	2	3	4	5
À la mode	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Solide	1	2	3	4	5
Agaçant	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5

VI. Nous vous demandons maintenant d'indiquer dans quelle mesure chacun des traits suivants caractérise votre propre personnalité. Veuillez noter que le chiffre 1 indique que le trait ne vous décrit pas du tout alors que le chiffre 5 indique que le trait vous décrit très bien. Encerchez le chiffre qui correspond le mieux à votre réponse.

Vous-même

	Ne me décrit pas du tout			Me décrit très bien		
Raffiné(e)	1	2	3	4	5	
Authentique	1	2	3	4	5	
Solide	1	2	3	4	5	
Enthousiaste	1	2	3	4	5	
Agréable	1	2	3	4	5	

VII. Nous vous demandons maintenant d'évaluer, sur une échelle de 1 à 5, jusqu'à quel point chacun des énoncés suivants vous décrit. Veuillez noter que le chiffre 1 indique que l'énoncé ne vous décrit pas du tout alors que le chiffre 5 indique que l'énoncé vous décrit très bien. Encerchez le chiffre qui correspond le mieux à votre réponse.

	Me décrit très bien			Ne me décrit pas du tout		
J'aime essayer différents restaurants	1	2	3	4	5	
J'aime qu'il y ait beaucoup de variété dans la nourriture que je consomme	1	2	3	4	5	
J'aime les styles de restaurants nouveaux et différents	1	2	3	4	5	
J'aime qu'il y ait beaucoup de variété dans les restaurants que je fréquente	1	2	3	4	5	
J'aime essayer différents types de nourriture	1	2	3	4	5	
J'aime les types de nourriture nouveaux et différents	1	2	3	4	5	

VIII. Lorsque vous choisissez un restaurant, quelles associations faites-vous ?
Encercler le chiffre qui correspond à votre réponse.

	Pas du tout				Tout à fait
<i>L'impression que cela fera sur les autres</i>	1	2	3	4	5
<i>Les côtés pratiques du restaurant</i>	1	2	3	4	5
<i>Son utilité</i>	1	2	3	4	5
<i>Les avantages fonctionnels du restaurant</i>	1	2	3	4	5
<i>L'image que j'aurai de moi-même</i>	1	2	3	4	5
<i>Le plaisir que j'aurai</i>	1	2	3	4	5
<i>La capacité du restaurant à combler ma faim</i>	1	2	3	4	5
<i>L'expérience que je vivrai</i>	1	2	3	4	5

IX. Indiquez votre degré de familiarité avec chacun des restaurants suivants. Notez que le chiffre 1 indique que vous connaissez très peu le restaurant et le chiffre 7 indique que vous connaissez très bien le restaurant. Encercler le chiffre correspondant le mieux à votre réponse.

Mike's	Je connais très peu	1	2	3	4	5	6	7	Je connais très bien
Au Vieux Duluth	Je connais très peu	1	2	3	4	5	6	7	Je connais très bien
St-Hubert	Je connais très peu	1	2	3	4	5	6	7	Je connais très bien
Le Deauville	Je connais très peu	1	2	3	4	5	6	7	Je connais très bien
Jardin de Bonsaï	Je connais très peu	1	2	3	4	5	6	7	Je connais très bien

X. Veuillez maintenant indiquer votre appréciation de chacun des restaurants suivants sur une échelle de 1 à 7. Notez que le chiffre 1 indique que vous n'aimez pas du tout le restaurant et le chiffre 7 indique que vous aimez beaucoup le restaurant. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Mike's	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Au Vieux Duluth	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
St-Hubert	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Le Deauville	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Jardin de Bonsaï	Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup

Les questions suivantes nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes ayant participé à cette étude. Nous vous rappelons que les réponses à toutes les questions demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'aux fins de cette recherche.

Vous êtes : Un homme _____
 Une femme _____

Quel est votre âge ? _____ ans

Quel est votre dernier niveau de scolarité terminé ?

Primaire _____
 Secondaire _____
 Collégial _____
 Universitaire 1^{er} cycle _____
 Universitaire 2^e cycle _____
 Universitaire 3^e cycle _____

Dans quelle tranche se situe votre revenu familial annuel avant impôts ?

Moins de 15 000 \$ _____
Entre 15 001 et 25 000 \$ _____
Entre 25 001 et 35 000 \$ _____
Entre 35 001 et 45 000 \$ _____
Entre 45 001 et 55 000 \$ _____
Entre 55 001 et 65 000 \$ _____
Entre 65 001 et 75 000 \$ _____
75 000 \$ et plus _____

Combien de fois par mois, en moyenne, allez-vous au restaurant?
_____ fois par mois

Quelle est votre occupation ? _____

MERCI BEAUCOUP D'AVOIR PARTICIPÉ À CETTE ÉTUDE !

Annexe IV

**Tableaux relatifs à l'échelle de
personnalité des magasins de
d'Astous et Lévesque (2003) (Étude
principale)**

Tableau 46 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de personnalité des restaurants

Composantes	Valeurs propres et variance expliquée		
	Total	% de variance	% de variance cumulée
1	8,337	41,686	41,686
2	2,716	13,578	55,264
3	1,933	9,665	64,929
4	1,069	5,345	70,274
5	0,869	4,345	74,619
6	0,662	3,311	77,930
7	0,629	3,146	81,076
8	0,544	2,718	83,793
9	0,418	2,091	85,885
10	0,385	1,927	87,812
11	0,332	1,661	89,473
12	0,323	1,613	91,085
13	0,290	1,452	92,537
14	0,284	1,420	93,957
15	0,259	1,295	95,253
16	0,244	1,219	96,472
17	0,207	1,037	97,508
18	0,201	1,004	98,513
19	0,156	0,780	99,292
20	0,142	0,708	100,000

Tableau 47 : Valeurs propres et variance expliquée par les composantes de l'échelle de personnalité pour les cinq restaurants (étude principale)

Composantes	Valeurs propres Mike's			Valeurs propres St-Hubert			Valeurs propres Jardin de Bonsaï			Valeurs propres Vieux Duluth			Valeurs propres Deauville		
	Total	%de variance	%de variance cumulée	Total	%de variance	%de variance cumulée	Total	%de variance	%de variance cumulée	Total	%de variance	%de variance cumulée	Total	%de variance	%de variance cumulée
1	6,646	33,229	33,229	6,638	33,191	33,191	9,455	47,276	47,276	7,523	37,614	37,614	7,135	35,675	35,675
2	2,476	12,382	45,611	2,867	14,334	47,525	2,543	12,715	59,990	3,108	15,542	53,156	2,988	14,942	50,617
3	1,999	9,995	55,606	2,026	10,128	57,652	1,375	6,875	66,866	1,671	8,353	61,509	2,001	10,006	60,623
4	1,392	6,958	62,565	1,467	7,333	64,986	1,051	5,256	72,121	1,506	7,530	69,039	1,081	5,404	66,027
5	1,199	5,997	68,562	0,946	4,729	69,714	0,898	4,490	76,611	0,976	4,878	73,917	1,006	5,031	71,057
6	1,058	5,288	73,850	0,862	4,312	74,026	0,663	3,313	79,925	0,748	3,740	77,657	0,908	4,539	75,596
7	0,824	4,119	77,969	0,850	4,248	78,274	0,561	2,807	82,732	0,629	3,143	80,800	0,674	3,368	78,964
8	0,718	3,588	81,557	0,735	3,674	81,949	0,529	2,647	85,378	0,513	2,563	83,362	0,630	3,149	82,113
9	0,539	2,696	84,253	0,618	3,089	85,037	0,472	2,360	87,739	0,468	2,339	85,701	0,584	2,922	85,035
10	0,512	2,559	86,812	0,520	2,599	87,637	0,418	2,090	89,829	0,453	2,265	87,966	0,509	2,546	87,580
11	0,443	2,213	89,025	0,453	2,266	89,902	0,332	1,662	91,491	0,394	1,969	89,935	0,411	2,055	89,635
12	0,399	1,994	91,019	0,377	1,886	91,788	0,294	1,470	92,960	0,377	1,887	91,821	0,378	1,889	91,524
13	0,387	1,934	92,953	0,303	1,516	93,305	0,269	1,346	94,307	0,316	1,580	93,401	0,328	1,641	93,165
14	0,315	1,574	94,527	0,287	1,435	94,740	0,229	1,144	95,450	0,307	1,535	94,937	0,304	1,522	94,687
15	0,281	1,406	95,933	0,254	1,272	96,012	0,203	1,015	96,465	0,236	1,179	96,116	0,255	1,276	95,963
16	0,213	1,067	97,000	0,229	1,143	97,155	0,187	0,934	97,399	0,214	1,072	97,187	0,203	1,016	96,979
17	0,191	0,956	97,956	0,183	0,917	98,071	0,165	0,826	98,225	0,171	0,856	98,043	0,187	0,935	97,914
18	0,171	0,857	98,813	0,156	0,780	98,851	0,146	0,728	98,953	0,154	0,768	98,811	0,166	0,832	98,746
19	0,131	0,655	99,468	0,144	0,721	99,572	0,119	0,597	99,550	0,126	0,632	99,443	0,142	0,711	99,457
20	0,106	0,532	100,000	0,086	0,428	100,000	0,090	0,450	100,000	0,111	0,557	100,000	0,109	0,543	100,000

Tableau 48 : Alpha de Cronbach des dimensions de l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesques (2003) pour les cinq restaurants (étude principale)

	Alpha de Cronbach				
	Enthousiasme	Raffinement	Authenticité	Solidité	Caractère désagréable
Mike's	0,8225	0,7685	0,8556	0,7434	0,7712
St-Hubert	0,8542	0,7496	0,8701	0,6914	0,8202
Jardin de Bonsaï	0,8883	0,8312	0,9188	0,8512	0,7701
Vieux Duluth	0,8774	0,8003	0,9060	0,7034	0,8395
Deauville	0,9040	0,7172	0,8050	0,7090	0,7269

Tableau 49 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant *Mike's*

Énoncés	Composantes					
	1	2	3	4	5	6
Mike's/Digne de confiance	0,778	0,125	0,192	0,190	-0,156	0,163
Mike's/Honnête	0,765	0,304	0,179	0,239	-0,089	0,050
Mike's/Sincère	0,755	0,144	0,081	0,413	-0,117	-0,147
Mike's/Solide	0,598	0,433	0,115	0,184	0,075	0,429
Mike's/Vrai	0,586	0,113	0,294	0,063	-0,150	0,538
Mike's/À la mode	0,151	0,819	0,186	0,204	0,004	0,088
Mike's/Reconnu	0,166	0,767	0,243	-0,021	-0,139	0,087
Mike's/Qui a du succès	0,195	0,750	0,170	0,102	0,095	0,169
Mike's/Dynamique	0,116	0,218	0,789	0,044	-0,049	0,182
Mike's/Souriant	0,062	-0,008	0,742	0,159	-0,177	0,301
Mike's/Plein d'entrain	0,216	0,306	0,728	0,206	0,059	-0,219
Mike's/Enthousiaste	0,239	0,406	0,713	-0,001	-0,090	-0,165
Mike's/Chic	0,248	0,115	0,019	0,882	-0,057	0,138
Mike's/Élégant	0,131	0,180	0,095	0,816	-0,086	-0,011
Mike's/Haute Classe	0,226	-0,022	0,173	0,797	0,006	0,093
Mike's/Agressant	-0,256	-0,098	0,009	-0,025	0,815	0,171
Mike's/Agaçant	-0,231	0,212	-0,210	0,046	0,789	-0,028
Mike's/Superficiel	0,171	-0,105	-0,002	-0,053	0,733	-0,242
Mike's/Criard	-0,070	-0,012	-0,086	-0,229	0,628	0,473
Mike's/Robuste	0,142	0,266	0,068	0,190	0,058	0,687

Tableau 50 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant *St-Hubert*

Énoncés	Composantes			
	1	2	3	4
St-Hubert/Qui a du succès	0,803	0,112	-0,041	0,104
St-Hubert/Digne de confiance	0,774	0,121	-0,209	0,292
St-Hubert/Reconnu	0,760	0,069	-0,117	0,064
St-Hubert/Vrai	0,711	0,280	-0,123	0,206
St-Hubert/Sincère	0,682	0,296	-0,131	0,200
St-Hubert/Honnête	0,671	0,335	-0,101	0,125
St-Hubert/Solide	0,512	0,405	0,132	0,267
St-Hubert/À la mode	0,452	0,450	0,135	-0,027
St-Hubert/Dynamique	0,139	0,847	0,033	0,078
St-Hubert/Enthousiaste	0,215	0,820	-0,076	0,081
St-Hubert/Plein d'entrain	0,166	0,800	-0,073	0,006
St-Hubert/Souriant	0,145	0,683	-0,154	0,194
St-Hubert/Robuste	0,256	0,626	0,203	0,032
St-Hubert/Agressant	-0,065	-0,044	0,929	0,005
St-Hubert/Agaçant	-0,055	-0,011	0,889	-0,024
St-Hubert/Criard	-0,089	0,095	0,793	-0,111
St-Hubert/Superficiel	-0,117	-0,046	0,582	0,007
St-Hubert/Chic	0,196	0,129	-0,031	0,872
St-Hubert/Haute Classe	0,126	0,144	-0,065	0,859
St-Hubert/Élégant	0,312	0,007	-0,013	0,798

Tableau 51 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant *Le Jardin de Bonsaï*

Énoncés	Composantes			
	1	2	3	4
Jardin de Bonsaï/Honnête	0,816	0,191	-0,167	0,212
Jardin de Bonsaï/Sincère	0,816	0,252	-0,206	0,201
Jardin de Bonsaï/À la mode	0,801	0,249	-0,086	0,170
Jardin de Bonsaï/Solide	0,800	0,261	-0,028	0,110
Jardin de Bonsaï/Robuste	0,789	0,224	0,213	0,041
Jardin de Bonsaï/Reconnu	0,738	0,266	-0,193	0,107
Jardin de Bonsaï/Digne de confiance	0,727	0,238	-0,275	0,371
Jardin de Bonsaï/Vrai	0,693	0,229	-0,128	0,293
Jardin de Bonsaï/Qui a du succès	0,605	0,482	-0,100	-0,003
Jardin de Bonsaï/Souriant	0,215	0,818	-0,066	0,257
Jardin de Bonsaï/Plein d'entrain	0,417	0,782	0,067	0,102
Jardin de Bonsaï/Enthousiaste	0,465	0,689	0,081	0,154
Jardin de Bonsaï/Dynamique	0,542	0,589	0,136	0,221
Jardin de Bonsaï/Agressant	0,034	-0,122	0,877	-0,010
Jardin de Bonsaï/Criard	-0,165	0,090	0,757	0,024
Jardin de Bonsaï/Agaçant	-0,052	0,100	0,740	-0,205
Jardin de Bonsaï/Superficiel	-0,222	-0,113	0,605	0,471
Jardin de Bonsaï/Élégant	0,293	0,472	-0,153	0,699
Jardin de Bonsaï/Chic	0,330	0,472	-0,123	0,681
Jardin de Bonsaï/Haute Classe	0,428	0,115	0,087	0,672

Tableau 52 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant *Au Vieux Duluth*

Énoncés	Composantes			
	1	2	3	4
Vieux Duluth/Solide	0,787	0,125	0,145	-0,079
Vieux Duluth/Honnête	0,725	0,373	0,150	-0,304
Vieux Duluth/Sincère	0,689	0,332	0,217	-0,255
Vieux Duluth/Vrai	0,669	0,422	0,176	-0,165
Vieux Duluth/Robuste	0,607	-0,190	0,322	0,063
Vieux Duluth/À la mode	0,598	0,103	0,441	0,247
Vieux Duluth/Qui a du succès	0,489	0,443	0,229	0,121
Vieux Duluth/Élégant	0,186	0,880	0,029	-0,137
Vieux Duluth/Chic	-0,034	0,830	0,343	-0,156
Vieux Duluth/Haute Classe	0,135	0,736	0,263	-0,083
Vieux Duluth/Digne de confiance	0,522	0,634	0,051	-0,291
Vieux Duluth/Reconnu	0,412	0,602	0,096	-0,061
Vieux Duluth/Plein d'entrain	0,177	0,097	0,860	0,016
Vieux Duluth/Souriant	0,153	0,281	0,803	-0,075
Vieux Duluth/Enthousiaste	0,209	0,205	0,794	0,003
Vieux Duluth/Dynamique	0,417	0,118	0,719	0,030
Vieux Duluth/Agaçant	-0,020	-0,209	-0,063	0,854
Vieux Duluth/Criard	-0,020	-0,170	0,008	0,843
Vieux Duluth/Agressant	-0,075	-0,178	-0,039	0,791
Vieux Duluth/Superficiel	-0,123	0,132	0,107	0,750

Tableau 53 : Matrice des corrélations de structure (après rotation) de l'échelle de personnalité pour le restaurant *Le Deauville*

Énoncés	Composantes			
	1	2	3	4
Deauville/Souriant	0,853	0,161	0,138	-0,153
Deauville/Enthousiaste	0,821	0,171	0,212	-0,003
Deauville/Dynamique	0,818	0,022	0,338	0,040
Deauville/Plein d'entrain	0,769	0,036	0,412	0,026
Deauville/Chic	0,062	0,845	0,082	-0,047
Deauville/Haute Classe	0,008	0,834	0,055	0,015
Deauville/Élégant	0,111	0,787	0,078	-0,135
Deauville/Reconnu	0,017	0,588	0,430	-0,255
Deauville/Vrai	0,325	0,541	0,419	-0,081
Deauville/Solide	0,133	0,274	0,814	-0,091
Deauville/Honnête	0,355	0,279	0,651	-0,218
Deauville/Sincère	0,439	-0,004	0,642	-0,095
Deauville/Robuste	0,344	0,040	0,577	0,201
Deauville/Digne de confiance	0,126	0,549	0,562	-0,196
Deauville/À la mode	0,462	0,082	0,512	0,014
Deauville/Qui a du succès	0,229	0,494	0,497	-0,064
Deauville/Criard	0,146	-0,072	-0,143	0,869
Deauville/Agressant	0,185	-0,210	-0,045	0,833
Deauville/Agaçant	-0,170	0,025	-0,059	0,771
Deauville/Superficiel	-0,314	-0,126	0,063	0,533

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. L., "Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, (août), pp. 347-356.
- d'Astous, A., Lévesque, M., (2003), "A Scale for Measuring Store Personality", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp. 455-469.
- Auty, S., 1992, "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry", *The Services Industries Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 324-339.
- Birdwell, A. E. , 1968, "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *Journal of Business*, Vol. 41, pp. 76-88.
- Clark, M. A. , Wood, R. C. , 1999, "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry", *British Food Journal*, Vol. 101, No. 4, pp. 317-327.
- Corbin, R., 1980, "The Secretary Problem as a Model of Choice", *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 21, (February), 1-29. dans Ratner, R. K. , Kahn, B. E. , 2002, "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (septembre), pp. 246-257.
- Dolich, I. J., 1969, "Congruence Relationship between Self-Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, (février), pp. 80-84.
- Graeff, T. R., 1996, "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption", *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 5, pp. 481-499.
- Graeff, T. R., 1997, "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-70.
- Grubb, E. L., Hupp, G., 1968, "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, (février), pp. 58-63.
- Grubb, E. L., Stern, B. L., 1971, "Self-Concept and Significant Others", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, (août), pp. 382-385.
- Huber, J., Reibstein, D. J., 1978, "The Relationship between Attitudes Measures and Choice Frequency", *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. J. C. Maloney, Chicago: American Marketing Association. dans Ratner, R. K. , Kahn, B. E. , Kahneman, D. , 1999, "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, (juin), pp. 1-15.
- Hoyer, W. D., Ridgway, N. M., 1984, "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed.

Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 114-119. dans Van Trijp, H. C. M. , Hoyer, W. D. , Inman, J. J. , 1996, "Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.

Inman, J. J. , 2001, "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, (juin), pp. 105-120.

Johar, J. S., Sirgy, M. J., 1991, "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 23-33.

Kahn, B. E., 1995, "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, No. 3, pp.139-148. dans Ratner, R. K. , Kahn, B. E. , Kahneman, D. , 1999, "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, (juin), pp. 1-15.

Kivela, J. J. , 1997, "Restaurant Marketing : Selection and Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 116-123.

Koo, L. C. , Tao F. K. C. , Yeung J. H. C. , 1999, "Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 242-253.

Landon, E. L., 1974, "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, (septembre), pp.44-51.

Lewis, R. , 1981, "Restaurant Advertising : Appeals and Consumers' Intentions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 69-74.

Maheshwari, A., K., 1974, *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*, Ann Arbor, MI: University Microfilms International. dans Sirgy, M. J. , 1982, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (décembre), pp. 287-300.

McAlister, L., 1982, "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (septembre), pp. 141-150.

McAlister, L., Pessemier, E. , 1982, "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (décembre), pp. 311-322.

Menon, S., Kahn, B. , 1995, " The Impact of Context in Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, (décembre), pp. 285-295.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L., 1986, *SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 39 pages.

Quester, P. G., Karunaratna, A., Goh, L. K., 2000, "Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp.525-535.

Raju, P. S., 1980, "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, (décembre), pp. 272-282.

Raju, P. S., 1981, "Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications", *Research in Marketing*, Vol. 4, ed. Jagdish N.Sheth, Greenwich, CT: JAI, pp. 223-249.

Raju, P. S., 1984, "Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 5, pp. 201-221. dans Van Trijp, H. C. M. , Hoyer, W. D. , Inman, J. J. , 1996, "Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.

Ratner, R. K. , Kahn, B. E. , Kahneman, D. , 1999, "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, (June), pp. 1-15.

Ratner, R. K. , Kahn, B. E. , 2002, "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (septembre), pp. 246-257.

Rosenberg, M. , 1979, *Conceiving the Self*, New York: Basic Books. dans Sirgy, M. J. , 1982, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (décembre), pp. 287-300.

Ross, I., 1971, "Self-Concept and Brand Preference", *The Journal of Business*, Vol 44 (1), pp. 38-50.

Samli, A. C., Sirgy, M. J., 1981, "A Multi-Dimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model", *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Ken Bernhardt and Bill Kehoe, Chicago: American Marketing Association, pp. 113-116. dans Sirgy, M. J. , 1982, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (décembre), pp. 287-300.

Seale, D. A., Rapoport, A., 1997, "Sequential Decision Making with Relative Ranks: An Experimental Investigation of the Secretary Problem", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, (mars), 221-236. dans Ratner, R. K. , Kahn, B. E. , 2002, "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (septembre), pp. 246-257.

Simonson, I. , 1990, "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, (mai), pp. 150-162.

Sirgy, M. J., 1980, "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase intention", *Development in Marketing Science*, Vol. 3, ed. V. V. Bellur, Marquette, MI: Academy of Marketing Science, pp. 350-354.

Sirgy, M. J. , 1982, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (décembre), pp. 287-300.

Sirgy, M. J., 1985, "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation", *Journal of Business Research*, Vol. 13, pp. 195-206.

Sirgy, M. J., Danes, J., 1981, "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models" *Advances in Consumer research*, Vol. 9, pp. 556-561.

Sirgy, M. J., Samli, C., 1985, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 3, pp. 265-291.

Sirgy, M. J. , Johar, J. S. , Samli, A. C. , Claiborne, C. B. , 1991, "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 363-375.

Sirgy, M. J. , Grewal, D. , Mangleburg, T. , 2000, " Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 127-138.

Sirgy, M. J. , Grewal, D. , Mangleburg, T. F. , Park, J. , Chon, K. , Claiborne C. B. , Johar, J. S., Berkman, H. , 1997, "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.

Steenkamp, J.-B. E. M., Baumgartner, H., 1992, "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (décembre), pp. 434-448.

Stern, B.L., Bush, R. F., Hair, J. F., 1977, "The Self-Image/Store-Image Matching Process: An Empirical Test", *Journal of Business*, Vol. 50, (janvier), pp. 63-69.

Trivedi, M., 1999, "Using Variety-Seeking-Based Segmentation to Study Promotional Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, pp. 37-49.

Van Trijp, H. C. M., 1995, "Variety Seeking in Product Choice Behavior : Theory with Applications in the Food Domain", *Mansholt Series*, Vol. 1, Wageningen, The Netherlands: Wageningen University. dans Van Trijp, H. C. M. , Hoyer, W. D. , Inman, J.

J. , 1996, "Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.

Van Trijp, H. C. M. , Hoyer, W. D. , Inman, J. J. , 1996, "Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.

Venkatraman, M. P., MacInnis, D. J., 1985, "The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirshman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 102-107. dans Steenkamp, J.-B. E. M., Baumgartner, H., 1992, "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (décembre), pp. 434-448.

Wahlers, R. G., Dunn, M. G., Etzel, M. J., 1986, "The Congruence of Alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 398-402. dans Steenkamp, J.-B. E. M., Baumgartner, H., 1992, "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (décembre), pp. 434-448.

Warren, S. M., Bellizi, J., 1982, " An Analysis of Congruous Relationships Between Self-Images and Product Images", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10, No. 4, pp. 473-489.