

HEC Montréal

L'apport des articles critiques dans l'industrie de la restauration

Par

Eric Rosales-Portocarrero

Science de la gestion

Expérience utilisateur dans un contexte d'affaires

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences

(M. Sc.)

Sous la supervision de

Pierre-Majorique Léger

Sylvain Sénécal

HEC Montréal

Directeurs de recherche

Avril 2023

© Eric Rosales-Portocarrero, 2023

RENOUVELLEMENT DE L'APPROBATION ÉTHIQUE

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 aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2022-4752

Titre du projet de recherche : Le marketing numérique et la lecture des données analytiques dans le domaine de la restauration

Chercheur principal :
Eric Rosales-Portocarrero

Directeur/codirecteurs :
Pierre-Majorique Léger
Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 12 novembre 2021

Date d'entrée en vigueur du certificat : 01 novembre 2022

Date d'échéance du certificat : 01 novembre 2023



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2022-11-25 à 16:49

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

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 aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2023-5067

Titre du projet de recherche : To Comply or to not Comply, that is the Question! The Emotional Impact of Complying with Suboptimal Recommendation from Recommendation Agents

Chercheur principal :
Sylvain Sénécal,
Professeur titulaire, Marketing, HEC Montréal

Cochercheurs :
Sara-Maude Poirier; Pierre-Majorique Léger; Cammy Crollic; David Briegne

Date d'approbation du projet : 26 mai 2022

Date d'entrée en vigueur du certificat : 26 mai 2022

Date d'échéance du certificat : 01 mai 2023



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2022-05-31 à 16:29

i. Résumé

Ce mémoire porte sur l'impact des articles critiques de restaurant dans l'industrie de la restauration. Le but est de comprendre l'impact des articles critiques sur le comportement des lecteurs au niveau de leur intention de fréquentation de restaurant et sur les activités sur les réseaux sociaux. En raison de la multiplicité des critiques de restaurants à travers différents médiums, nous évaluerons l'importance et l'influence des critiques de restaurant dans une période postpandémie, où les habitudes de consommation ont changé.

Dans un premier temps, une étude de cas sur le développement d'un nouvel outil numérique pour les restaurateurs est présentée pour explorer la relation entre les sites de presse et les restaurateurs. Cette étude qualitative et exploratoire présente les résultats de plusieurs entrevues auprès de restaurateurs pour comprendre l'impact des articles critiques sur leur établissement. Les résultats suggèrent que le concept du restaurant et le temps d'entrée en fonctionnement jouent un rôle sur l'importance des articles critiques, mais l'influence est difficile à percevoir. Les résultats obtenus permettent d'offrir des pistes d'amélioration sur l'offre de l'outil numérique pour les restaurateurs.

Dans un deuxième temps, une étude oculométrique en laboratoire est effectuée pour évaluer l'impact des articles critiques sur le comportement des lecteurs. L'expérience a été effectuée auprès de 28 participants. Il s'agit d'une étude intra-sujet avec un facteur à trois niveaux, dans laquelle nous avons manipulé le type d'image des articles de manière aléatoire pour évaluer leur effet sur le comportement du lecteur. Les 3 types d'image en question sont l'image de la nourriture du restaurant, l'image de l'intérieur du restaurant et l'image de l'extérieur du restaurant. Les résultats suggèrent que les images sont utilisées par les lecteurs pour donner forme à l'information fournie par le texte, et ce en raison de la diagnosticité de l'information. Par ailleurs, le menu et l'ambiance du restaurant sont des éléments importants pour la décision du lecteur d'aimer et de partager l'article sur les réseaux sociaux. De plus, l'esthétisme de l'image s'avère moins important pour le lecteur, mais sa pertinence est jugée grandement. Les résultats permettent d'offrir des lignes directrices pour les journalistes.

Mots-clés : Critique de restaurant, article, comportement, diagnosticité de l'information, restaurant, outil numérique, marketing, site de presse, consommateur.

Méthodes de recherche : Entrevues, oculométrie

ii. Table des matières

I. RÉSUMÉ.....	IV
II. TABLE DES MATIÈRES	V
III. LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
IV. AVANT-PROPOS.....	VIII
V. REMERCIEMENTS.....	IX
1. INTRODUCTION	1
2. ADOPTION DES OUTILS NUMÉRIQUES DANS L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION : ÉTUDE QUALITATIVE SUR L'EXPÉRIENCE DES RESTAURANTS	4
2.1 INTRODUCTION DU CHAPITRE	4
2.2 REVUE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE ET PROFESSIONNELLE	7
2.2.1 État actuel de la restauration au Québec	7
2.2.2 État des habitudes de consommation des consommateurs	7
2.2.3 Les outils numériques dans l'industrie de la restauration	8
2.2.4 Modèle de l'acceptation technologique (Technology Acceptance Model Theory).....	9
2.2.5. Le bouche-à-oreille électronique et les réseaux sociaux	10
2.3. MÉTHODOLOGIE	11
2.3.1. Entrevues qualitatives	11
2.3.2 Sommaire des participants.....	11
2.3.3 Stratégie d'analyse des entrevues.....	12
2.4. RÉSULTATS	13
2.4.1 Perception des outils numériques présents	13
2.4.2 Perception de l'analytique dans son contexte.....	15
2.5 DISCUSSION.....	16
2.5.1 Synthèse des résultats	16
2.5.2 Recommandations	17
2.5.3 Limites de la recherche.....	18
2.6 CONCLUSION	19
2.6. RÉFÉRENCES	20
3. L'EXPÉRIENCE DE LA CRITIQUE DE RESTAURANT : UNE ÉTUDE OCULOMÉTRIQUE SUR LE CHOIX DES IMAGES ET LEUR IMPACT SUR LE PROCESSUS DE LECTURE ET LE COMPORTEMENT DES LECTEURS.....	22
3.1 RÉSUMÉ	22
3.2 INTRODUCTION	22
3.3 REVUE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE ET PROFESSIONNELLE	24
3.3.1 Définition d'une critique.....	24
3.3.2. Éléments d'une critique.....	25
3.3.3. Processus de lecture d'une critique	25
3.3.4. Conséquences d'une critique.....	26
3.4 DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES ET DU MODÈLE DE RECHERCHE	28
3.5. MÉTHODOLOGIE	30
3.5.1 Pré-test.....	31

3.5.2 Stimuli expérimental	31
3.5.3. Participants	32
3.5.5. Protocole expérimental	32
3.5.6 Variables	33
3.6. RÉSULTATS ET ANALYSE	34
3.6.2. Hypothèse 1	35
3.6.3. Hypothèse 2	36
3.6.4. Hypothèse 3	38
3.7. DISCUSSION.....	40
3.7.1. Synthèse des résultats.....	40
3.7.2 Contributions théoriques.....	41
3.7.3. Implications managériales	43
3.7.4. Limites et avenues de recherche	43
3.8. CONCLUSION	44
3.9. RÉFÉRENCES	45
4. CONCLUSION.....	48
5. BIBLIOGRAPHIE.....	52
6. ANNEXE	57
6.1. DICTIONNAIRE DES DONNÉES	57

iii. Liste des figures et des tableaux

Liste des figures

FIGURE 1 - MAQUETTE DE L'APPLICATION DE TASTET - VUE RESTAURANT	5
FIGURE 2 - MODELE DE RECHERCHE PROPOSE	28
FIGURE 3 – STIMULI EXPÉRIMENTAL ET LES AIRES D'INTÉRÊT	32

Liste des tableaux

TABLEAU 1 - CONTRIBUTION DE L'ÉTUDIANT AU PROJET DE RECHERCHE	3
TABLEAU 2 - TABLEAU ANONYMISÉ DES PARTICIPANTS	12
TABLEAU 3 - MESURE DES VARIABLES EXPÉRIMENTALES.....	34
TABLEAU 4 - RÉSULTATS STATISTIQUES DES MODÈLES DE L'HYPOTHÈSE H ₁	36
TABLEAU 5 - RÉSULTATS STATISTIQUES DES MODÈLES DE L'HYPOTHÈSE H ₂	37
TABLEAU 6 - RÉSULTATS STATISTIQUES DES MODÈLES DE L'HYPOTHÈSE H ₃	39
TABLEAU 7 - RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DES 3 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	40

iv. Avant-propos

Ce qui était censé être une première opportunité d'acquérir de l'expérience dans le domaine de l'expérience utilisateur s'est avéré être le plus gros projet de mon parcours académique. En effet, dans le cadre de la maîtrise Sciences de la gestion, j'ai soumis ma candidature à un stage supervisé en Design UX chez la start-up Tastet, un acteur assez connu de l'industrie numérique de Montréal - dont le site internet Tastet permet aux internautes de choisir des établissements de restauration grâce à des articles rédigés de ces mêmes établissements. Sous la supervision de Pierre-Majorique Léger, un de mes co-directeurs de recherche, j'ai eu la responsabilité de développer des applications avec deux objectifs précis : obtenir des informations pour maintenir à jour les articles et de comprendre davantage le consommateur qui utilise les articles pour choisir un restaurant. Entre le mois de septembre 2021 et le mois de mars 2022, j'ai œuvré chez Tastet afin de comprendre comment les articles critiques sur Internet jouent un rôle sur l'industrie de la restauration où le numérique s'ajoute aux diverses sources de recommandation. Le mot-clé qui est à retenir est la pertinence. Non seulement, quelle est la pertinence des articles critiques numériques dans la restauration, mais aussi au regard des critères de sélection lorsque l'on recherche un restaurant. À cet effet, la pertinence joue dans deux sens : l'apport du marketing numérique chez les restaurateurs et l'apport de la recherche d'informations chez les consommateurs. Lorsque l'on discute des articles critiques de restaurants sur internet, il faut considérer trois éléments qui se mettent en relation : les sites de presse (ceux qui rédigent les articles), les restaurateurs (les sujets de l'article) et les consommateurs (les destinataires des articles).

v. Remerciements

Tout d’abord, je tiens à remercier mes co-directeurs de recherche, Pierre-Majorique Léger et Sylvain Sénécal, pour leur soutien et leur mentorat tout au long de ce projet de recherche. Votre générosité, très appréciée, m’a permis notamment, dans des circonstances spéciales, de travailler et mener une étude chez Tech3Lab. Je vous en suis tout à fait reconnaissant.

Je remercie aussi l’équipe de recherche du Tech3Lab de me chapeauter tout au long de ma collecte de données. À Salima et à Xavier, pour m’enseigner les fonctionnalités de l’oculomètre. À l’équipe d’assistants de recherche, Élise, Laurène et Sabrina, pour la préparation et votre aide pour les premières collectes de données.

Je remercie aussi les participants, les restaurateurs et le Panel HEC, pour avoir donné leur temps pour la recherche. Ce mémoire n’aurait pas existé sans votre curiosité à la recherche et vos expériences vécues qui ont permis à la réalisation de ce travail.

J’aimerais aussi remercier Élise Tastet et son équipe à Tastet de m’avoir accueilli chaleureusement dans leur bureau. Je remercie également Jérémie Migliarina, mon partenaire en crime, pour son support lors de certaines entrevues que j’ai effectuées. Un gros merci à Sofia Shendi pour m’avoir guidé dans ce travail et dans l’univers du UX en entreprise. Ta sagesse m’a aidé à comprendre beaucoup sur le domaine.

Finalement, j’aimerais remercier mes proches, mes amis qui m’ont soutenu pendant tout le long du travail. À mon cousin Benito pour ses suggestions dans la rédaction de ce rapport, ainsi que le français. Finalement, j’aimerais remercier ma mère, elle a été une grande inspiration dans mes études en raison de sa force et de sa persévérance que j’émule chaque jour.

1. Introduction

Les critiques de restaurant sont des articles auxquels les journalistes intègrent les opinions dans leur journal pour décrire la culture gastronomique de la région où réside le restaurant. C'est une tâche qui a été longuement dédiée à ces experts pour nous informer de l'expérience vécue dans l'établissement en question. Il s'agit d'une tâche qui s'avère importante pour la culture culinaire de la région. Selon Marie-Fleur Sainte-Pierre, chef des restaurants Tapeo et Mesòn à Montréal, une critique de restaurant doit permettre aux restaurants de respecter un certain niveau de qualité pour leurs visiteurs (Alcaraz Robinson, 2019). Selon Lesley Chesterman, critique québécoise de longue date, au sujet de l'importance des articles critiques de restaurants : « Perdre des critiques, c'est perdre les promoteurs d'une destination, les portes-parole d'une gastronomie. Les chefs ne savent pas à quel point on leur est utile. Même ceux qui nous détestent... (Belpaire, 2020) »

Cependant, bien que les journalistes acclament l'importance des critiques de restaurant, avec l'avènement des réseaux sociaux et des sites Internet comme Yelp ou *Google Review*, l'influence de ces critiques est compromise. Selon Jean-Philippe Tastet, un critique culinaire réputé à Montréal, tout le monde peuvent donner leur opinion sur un restaurant, minimisant l'influence d'un journaliste professionnel (Alcaraz Robinson, 2019). Cet effet de groupe est dénoté par les restaurateurs. Comme souligne l'animateur Francis Reddy, bien qu'il ait des risques de perdre face publiquement avec les réseaux sociaux, l'influence des critiques est moins grande comparativement à la période où il y avait seulement des journalistes (Radio-Canada, 2018).

Pour les consommateurs, l'augmentation des sources d'informations minimise l'influence des critiques sur leur processus de décision. Selon une étude malaysienne sur le choix de restaurant des consommateurs, les critiques en ligne sont un facteur de décision moins importantes que les recommandations par bouche-à-oreille (Chua et al, 2020). Ceci est expliqué par la crédibilité de la source, à qui pouvons-nous faire confiance de l'expérience vécue en place. Un enjeu de cette multiplicité de critiques est la malhonnêteté des critiques. Ce propos est exprimé par Amélia King, une blogueuse culinaire, qui dénote que la plupart des critiques des consommateurs peut être conçue pour des raisons financières ou pour des questions de collusion (Radio-Canada, 2018).

Il y a donc une perception mitigée des articles critiques pour plusieurs acteurs économiques. Avec l'avènement de la pandémie de la COVID-19, les habitudes de consommation des consommateurs ont grandement changé par rapport à la fréquentation de restaurant. En raison de la multiplicité des critiques de restaurants, il serait alors avantageux de porter une attention sur l'influence des critiques

professionnelles et de leur importance dans l'espace numérique à travers les différentes parties prenantes : les restaurateurs et les consommateurs.

À cet effet, il serait important d'étudier les relations qu'entretiennent les sites de presse avec les restaurateurs et les consommateurs. Afin de comprendre l'influence et l'importance des articles critiques dans l'industrie de la restauration, il est important de connaître l'impact d'un article critique sur le restaurant en question et l'impact d'un article sur le comportement du consommateur.

Je vais donc diviser la méthodologie en deux phases. En premier lieu, je vais présenter une étude de cas sur un nouvel outil numérique conçu pour les restaurateurs. Il s'agit d'une étude qualitative dans laquelle des entrevues seront effectuées auprès d'une multitude de restaurateurs de Montréal. Cette étude exploratoire est réalisée dans le cadre d'un stage Mitacs effectué chez l'entreprise Tastet. L'étude a pour objet l'expérience de l'utilisation des outils de marketing numérique et de la lecture de données analytiques dans le domaine de la restauration. En second lieu, je vais présenter une étude en laboratoire sur l'influence des articles critiques sur le comportement des lecteurs. Il s'agit d'une étude quantitative dans laquelle des données oculométriques seront recueillies auprès des participants à la suite d'une lecture d'un article critique d'un restaurant.

L'étude de cas sera présentée comme telle : Tout d'abord, une explication de la problématique et des questions de recherche sera établit. Par la suite, une recherche sur la littérature scientifique et professionnelle vous sera présentée. Ensuite, je présenterai la méthodologie et les résultats qui en découlent. Finalement, une discussion sur les résultats, les contributions théoriques et les implications managériales conclura l'étude.

L'étude en laboratoire suivra à peu près le même format : Tout d'abord, il y aurait une explication de la problématique et des questions de recherche. Par la suite, je présenterai une recherche sur la littérature scientifique et professionnelle pour éclaircir davantage sur le sujet. Ensuite, je présenterai la méthodologie, le modèle de recherche et les résultats qui en découlent. Finalement, une discussion sur les résultats, les contributions théoriques et les implications managériales conclura l'étude.

Un tableau de contribution ci-dessous détaille la contribution de l'étudiant lors des deux études.

Étape du projet	Contribution
Formulation des questions de recherche	Identifier les questions de recherche en rapport avec le sujet choisi, pouvant être répondues avec le matériel – 100%
Revue de la littérature	Élaborer et rédiger la revue de littérature pour identifier les construits et théories observés dans les études antérieures sur l'utilisation des outils numériques, les habitudes de consommation de restaurants et de lecture d'articles de critique – 100%
Conception du design expérimental	Définir et proposer les outils de mesure à utiliser selon les construits et théories choisis – 50% <ul style="list-style-type: none"> • Les directeurs ont contribué à la définition des outils de mesure utilisés pour l'étude en laboratoire. Compléter la demande au CER et les demandes de modification de projet subséquentes – 100% Élaborer et rédiger le protocole de l'expérimentation – 80% <ul style="list-style-type: none"> • L'étudiant a reçu le support de l'équipe des assistants de recherche sur le protocole de l'expérimentation pour l'étude en laboratoire.
Recrutement des participants	Recruter et gérer les participants – 80% <ul style="list-style-type: none"> • Le Panel HEC s'est chargé des compensations des participants de l'étude en laboratoire. Élaborer et rédiger les questionnaires de recrutement – 100%
Collecte des données	Effectuer les collectes des données – 100% <ul style="list-style-type: none"> • L'étudiant a reçu le support de l'équipe des techniciens de recherche lors des premières collectes de l'étude en laboratoire.
Extraction des données	Extraire et mettre en forme les données oculométriques – 100%
Analyse des données	Effectuer les analyses statistiques de l'article 2 – 90% <ul style="list-style-type: none"> • L'étudiante a reçu l'aide du statisticien de l'équipe de recherche.
Rédaction	Contribution dans l'écriture des articles de la mémoire – 100%

Tableau 1 - Contribution de l'étudiant au projet de recherche

2. Adoption des outils numériques dans l'industrie de la restauration : Étude qualitative sur l'expérience des restaurants

2.1 Introduction du chapitre

L'objectif du présent projet de recherche est d'explorer l'expérience vécue par les restaurateurs issus des PME de la région de Montréal pour aider au développement d'un nouvel outil numérique de Tastet destiné pour ces utilisateurs.

Tastet est une compagnie médiatique œuvrant dans le domaine de l'édition. La compagnie possède un site internet de presse dédié principalement à la recommandation de restaurants. Au-delà d'une simple description des plats, les articles Tastet sur les « adresses » (les restaurants), figurant sur leur site web, décrivent davantage l'expérience vécue dans les restaurants en incluant l'histoire de l'établissement, ainsi que celle des propriétaires. Tastet suit la devise suivante : « Si on en parle, c'est parce que c'est bon! ». À cet effet, les articles sont généralement basés sur la positivité, aucun caractère négatif n'apparaît dans les articles. Au niveau du modèle de revenus, Tastet suit un modèle média, signifiant que les revenus sont basés sur le nombre d'impressions sur les publicités et le trafic sur le site web. En matière d'adresses, Tastet mentionne généralement des restaurants, des cafés et des bars dits PME, soit des entreprises ayant moins de 500 employés (aucune franchise ou corporation, par exemple, Starbucks, McDonald's et la Belle et la Boeuf), ainsi que des fermes locales et des épiceries artisanales (Tastet, 2021). En termes de concurrence, Tastet doit s'affronter contre d'autres sites de presse qui évaluent des restaurants, comme La Presse et Le Devoir, ainsi que le géant Google pour la recherche de restaurants en ligne.

Le nouvel outil développé par Tastet est une plateforme en ligne qui permet aux utilisateurs (les adresses de Tastet) de pouvoir mettre à jour des informations sur leur établissement. Ces informations figurent sur les articles qui leur sont dédiés sur le site internet de Tastet. De cette manière, les restaurateurs améliorent le référencement organique de leur négoce sur le site. La plateforme offre en plus : une fonctionnalité de communication directe entre Taste et ses adresses, et une fonctionnalité de lecture de données analytiques pour chaque article de chaque adresse. Les données analytiques sont les données fournies par plusieurs outils de CRM (*Customer Relationship Management*) et de lecture de données (*Google Analytics, Creator Studio,...*) sur le trafic du site (nombre de visiteurs, nouveaux visiteurs,...), les interactions (*likes, shares,...*) et les données sur l'audience (la démographie). C'est-à-dire tout ce qui a trait aux informations nécessaires pour la stratégie de marketing numérique.

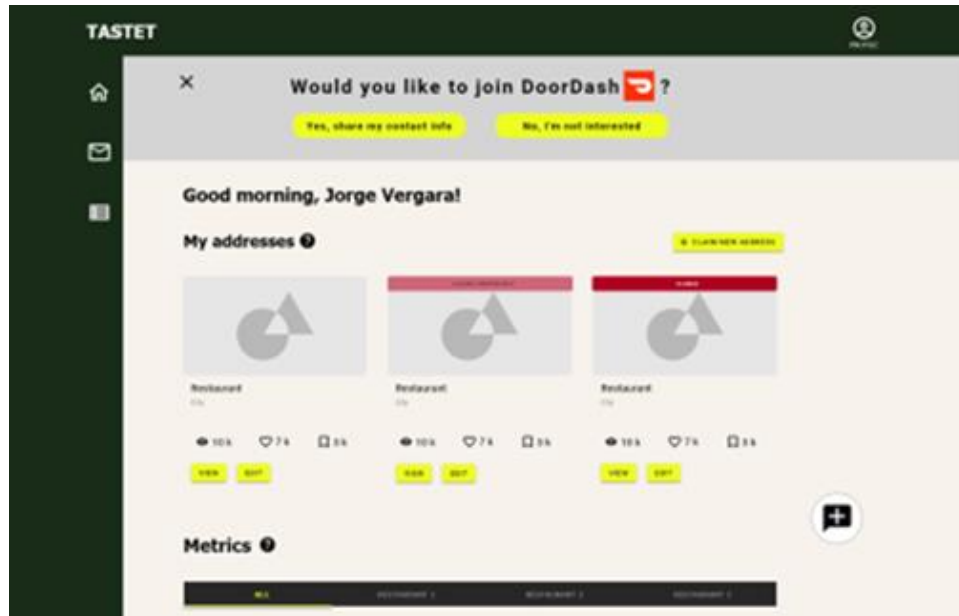


Figure 1 - Maquette de l'application de Tastet - Vue Restaurant

L'objectif de cette étude consiste à trouver des pistes de conception pour le nouvel outil numérique de Tastet. Grâce à cet outil, il permettra de maintenir à jour les informations sur les adresses et les articles en donnant aux restaurateurs la possibilité de faire des changements par eux-mêmes. En ce moment, les mises-à-jour s'effectuent via plusieurs canaux de communication (appels téléphoniques, Instagram, courriels), rendant la gestion de l'information très difficile. Cet enjeu empêche la vision de Tastet d'agrandir son portefeuille d'adresses et d'entamer son expansion hors de Montréal. En ayant œuvré dans l'industrie depuis 2016 et interviewé plus de 1000 restaurateurs pour leur site web, la direction de Tastet sait que l'adoption d'une nouvelle technologie pour un restaurant peut s'avérer complexe, surtout dans un contexte où plusieurs industries se tournent vers le numérique pour la promotion et la survie de leurs entreprises (Anaya, 2021). Considérant l'expérience typique d'un restaurateur, dans laquelle un restaurateur doit gérer plusieurs éléments de son entreprise, Tastet cherche à faire adopter son nouvel outil parmi les divers outils de marketing numériques utilisés quotidiennement par les restaurateurs afin d'augmenter la valeur de ce produit. La compagnie souhaite d'ailleurs savoir s'il existe un engouement chez les restaurateurs pour la lecture de données analytiques et la manière dont cette fonctionnalité devrait être intégrée dans la conception du nouvel outil.

Ainsi, nous proposons deux questions de recherche :

1. Quelles sont la perception et l'attitude des restaurateurs envers les outils numériques marketing existants dans le marché?
2. Quelles sont la perception et l'attitude des restaurateurs envers les données analytiques?

Ces deux questions de recherche nous permettront d'explorer comment les outils numériques et les données analytiques sont employées par les restaurateurs, les raisons et les besoins qui les ont menés à les adopter ; la valeur que leur utilisation représente pour leurs entreprises ; les problèmes survenus pendant leur utilisation. Les réponses serviront de guide à Tastet dans la conception de leur nouvel outil pour répondre efficacement aux besoins de leurs adresses.

Afin de pouvoir répondre aux questions de recherche, nous avons conduit une recherche littéraire en ligne sur les outils existants dans le marché et sur l'adoption technologique de tels outils à travers des revues scientifiques et professionnelles. Par la suite, nous avons mené une série d'entretiens qualitatifs avec 12 restaurateurs de divers types de commerce portant sur les enjeux de leur travail et sur leur utilisation du numérique. Les entretiens ont été réalisés dans leur milieu de travail pour la plupart d'entre eux avec un questionnaire semi-structuré et un appareil d'enregistrement audio avec leur consentement. Les données collectées ont été traitées et regroupées par le logiciel *Reframer* pour l'analyse qualitative des verbatims. Après la présentation et discussions de résultats, nous formulerons des recommandations à Tastet pour le développement de leur outil numérique. Nous finirons par exposer les limites de cette étude et discuter sur des possibilités de recherche ultérieures.

Tout d'abord, nous allons présenter tout d'abord une revue de la littérature scientifique et professionnelle de ce qui a été fait auparavant et des recommandations proposées dans ce domaine de recherche. Ensuite, nous présenterons la méthodologie appliquée pour répondre aux questions de recherche et les résultats qui en découlent. Nous poursuivrons avec une discussion de ces résultats et des recommandations que nous offrons à Tastet pour le développement de leur outil numérique. Nous finirons par exposer les limites de cette étude et discuter sur des possibilités de recherche ultérieures.

2.2 Revue de la littérature scientifique et professionnelle

2.2.1 État actuel de la restauration au Québec

Les confinements de mars 2020 à février 2022 au Québec, provoqués par la pandémie de COVID-19, ont obligé l'industrie de restauration de définir des stratégies de survie. Selon un rapport de Statistique Canada sur les répercussions de la COVID-19 sur les services de restauration et les débits de boissons :

« À la fin de 2020, l'économie canadienne avait enduré pendant près d'une année complète les effets de la COVID-19, et les services de restauration et les débits de boissons s'adaptaient à la nouvelle réalité en réduisant considérablement leurs activités, notamment en passant à l'offre de mets à emporter et de services de livraison, en effectuant des mises à pied et en demandant du financement du gouvernement. » (Sood, 2021, p. 3)

En effet, le PIB (Produit intérieur brut) réel a diminué de 40,8% en avril 2020, l'emploi a fortement baissé en raison de la fermeture des établissements, soit de 55,8% en mai 2020 par rapport à février 2020, et, par conséquent, les ventes ont diminué au début de la pandémie et ont fluctué par la suite en raison des relâchements et des retours des restrictions durant le courant de l'année. En termes d'adoption ou d'intégration de nouvelles technologies, Statistique Canada indique dans un autre rapport que les petites entreprises, pendant la pandémie, sont moins susceptibles à investir dans l'intégration des nouvelles technologies pour des raisons financières (Tam et al., 2021). Or, au Québec, les restaurateurs ont vu leurs portes fermées en attendant le relâchement des restrictions sanitaires ou ont dû s'adapter à leur nouvel environnement pour éviter des pertes énormes (Duchaine, 2020). Après les multiples fermetures et réouvertures, plusieurs commerces ont pu survivre et s'adapter aux changements, alors que d'autres ont dû fermer leur commerce définitivement, soit 3666 commerces au Québec dans un intervalle de deux ans, selon l'Association Restauration Québec (Halin, 2022).

2.2.2 État des habitudes de consommation des consommateurs

En termes du marché actuel, les habitudes de consommation au Québec ont changé depuis le début de la pandémie. En effet, les consommateurs cherchent l'expérience vécue en restaurant dans le confort de chez soi. Selon Statista, les revenus des restaurants sur la livraison à domicile via des plateformes numériques ont connu une augmentation de 85,1% en 2020 par rapport à l'année 2019 au Canada. Selon la même étude, c'est une industrie qui connaîtra une croissance projetée de 14% en 2022, soit des revenus estimés à 4,56 B\$ (Statista, 2022). Cette tendance est présente au Québec, précisément à Montréal, lorsqu'on retrouve un engouement pour les plats à emporter, avec la hausse de la compétition des

compagnies d'applications mobiles pour la livraison à domicile, comme Uber Eats, DoorDash et CHK PLZ (Serebrin, 2021). Cet engouement est amplifié par le fait que le gouvernement québécois propose à ses citoyens d'acheter local, mais aussi par les experts de la santé, comme Nimâ Machouf, épidémiologiste, qui proposent des prendre des précautions en regard des livraisons à domicile pour limiter les contacts, autant pour le consommateur que pour le livreur (Delorme, 2020). Les outils numériques aident les restaurateurs à faire connaître leur marque, bien qu'ils doivent repenser leur offre pour qu'elle soit adéquate pour la livraison à domicile.

2.2.3 Les outils numériques dans l'industrie de la restauration

En face de cette réalité, les restaurants se sont tournés vers les outils numériques. Plusieurs types d'outils numérique sont à disposition des restaurateurs sur le marché montréalais. Nous le regroupons en trois types selon le type de département : Service (*Front-end*), Interne (*Back-end*) et Marketing.

Les outils numériques de service sont des logiciels qui établissent un lien direct entre le restaurant et les consommateurs. Ces technologies prennent en charge le paiement mobile, les menus avec code QR, les menus tablettes et les applications de réservations aux tables. Ces applications rendent l'expérience au restaurant plus fluide en utilisant le téléphone intelligent comme l'outil de référence. Dans le contexte de la pandémie, ils ont permis de réduire ou éviter les contacts.

Les outils numériques internes sont des technologies qui sont conçues pour les employés afin de faciliter leurs tâches quotidiennes. Nous retrouvons dans ce groupe des applications de gestion des stocks, des imprimantes, des systèmes de purification d'air et des écrans de suivi de commandes. Ces outils sont utilisés pour gérer la logistique et au fonctionnement du restaurant.

Les outils numériques marketing sont ceux qui sont intégrés à la stratégie de marketing d'un restaurant. Ils permettent d'accroître la visibilité, susciter de l'engagement de la clientèle et d'alimenter le bouche-à-oreille électronique. Entre autres, nous retrouvons les applications de réseaux sociaux, comme Facebook et Instagram, les applications de livraison, comme Uber Eats et DoorDash, les CRM (*Customer Relationship Management*) pour les restaurants, un outil qui fournit de l'information sur les habitudes de fréquentation des clients et de leur information démographique, et les sites web des restaurants. Dans l'optique de l'étude, nous sommes intéressés par cette catégorie d'outils, car l'application développée par Tastet est un outil numérique marketing. En regard du nouveau contexte, la stratégie de marketing doit se différencier de ce qui est fait précédemment, au risque de ne pas attirer la clientèle vers les places physiquement, mais de se tourner vers le numérique. En effet, les gens consomment davantage de

contenus en ligne comparativement au temps de la prépandémie. Alors, les outils numériques marketing offrent la possibilité d'engager la clientèle actuelle, mais primordialement de faire connaître la marque de commerce ou de la maintenir dans l'esprit des gens, ou encore de rassurer la clientèle dans ce contexte incertain (Moffett, 2020).

2.2.4 Modèle de l'acceptation technologique (Technology Acceptance Model Theory)

Une partie de la recherche s'occupe de comprendre le niveau d'utilisation des outils numériques chez les restaurateurs. La théorie de l'acceptation technologique peut nous aider à comprendre ce phénomène. Cette théorie, introduite par Davis (1989) et, plus tard, développée par Venkatesh et Bala (2008), soutient que plusieurs variables influencent l'acceptation et l'adoption d'une nouvelle technologie chez ses utilisateurs potentiels. Le modèle de Davis sous-tend que l'intention comportementale de l'utilisateur est influencée par sa perception d'utilité, la manière dont l'utilisateur perçoit l'utilité du système dans son quotidien, et sa perception de facilité d'utilisation, la façon que l'utilisateur perçoit que le système est facile à utiliser. Ces deux perceptions sont définies par des facteurs externes à l'utilisateur (Venkatesh et Bala, 2008).

Par ailleurs, des études montrent comment les perceptions sur l'utilité, les coûts et la facilité d'utilisation de la technologie numérique dans l'industrie de la restauration ont une incidence sur leur acceptation et leur adoption. Selon une étude sur la digitalisation des restaurants haut de gamme, « les restaurateurs reconnaissent le besoin de suivre la tendance technologique dans l'industrie pour répondre aux attentes des consommateurs (Vo-Thanh et al., 2022, traduction libre). » Cela ne veut pas nécessairement dire que tous veulent digitaliser tous leurs services. Selon la même étude, « le choix de digitaliser les services dépend aussi du positionnement du restaurant et des attentes de leur clientèle (Vo-Thanh et al., 2022, traduction libre). » Cette affirmation peut être illustré par les résultats de l'étude sur l'adoption des menus sur tablette. L'étude démontre que les consommateurs préfèrent utiliser des menus sur tablette pour des restaurants à service rapide ou moyen de gamme, comparativement aux restaurants hauts de gamme, où l'expérience service-client est prônée (Suarez et al., 2019).

L'étude de Ashcroft et al de l'université de Surrey sur la résistance à l'adoption des ICTs (Information Communications Technology) chez les restaurants indépendants montre une ambiguïté de perception sur les coûts matériels et humains à engager. D'après l'étude, les restaurateurs associent les avantages du numérique à « l'augmentation de l'efficacité grâce à la rationalisation des tâches de gestion opérationnelle ainsi que le maintien de l'engagement du personnel et de l'orientation client sont quelques-uns des avantages communs associés à l'adoption des ICTs (Ashcroft et al., 2019, traduction libre). » Toutefois, ils

se montrent moins convaincus sur le bon rapport coût-bénéfice et se méfient de la fiabilité des systèmes (Ashcroft et al., 2019). En plus, ils considèrent que le numérique entraîne un coût trop élevé en termes d'investissements, maintenance de matériel et en formation de personnel sans compter que l'intégration des outils numériques amène une diminution du contact humain avec les clients (Suarez et al., 2019).

2.2.5. Le bouche-à-oreille électronique et les réseaux sociaux

Une importante partie de la stratégie marketing des restaurants a lieu hors ligne : le bouche-à-oreille (*word-of-mouth*). Selon l'étude sur le choix de restaurants par les consommateurs, « le bouche-à-oreille est le deuxième facteur le plus important chez les consommateurs pour choisir un restaurant, surtout venant de la part des personnes qu'ils connaissent [...] Ce type de recommandation est très influent et ne coûte rien pour les restaurants (Chua et al., 2020, p.17, traduction libre). » Un bouche-à-oreille positif est donc bénéfique pour un restaurant, d'où l'importance de le cultiver proprement. En revanche, selon Ashcroft et al. :

« Les restaurants sont vulnérables au bouche-à-oreille négatif car ils s'appuient souvent sur une clientèle répétée. L'essor des médias sociaux et du marketing intelligent a exacerbé cette situation, car les clients ont tendance à exprimer leurs opinions, en particulier après un mauvais service. » (Ashcroft et al., 2019, p.112, traduction libre)

Alors, les restaurants doivent pouvoir engager la clientèle afin de bien cultiver un bouche-à-oreille positif, tout en minimisant un bouche-à-oreille négatif, lorsque ce dernier se manifeste.

Les réseaux sociaux sont un outil numérique largement employé dans l'industrie pour pouvoir cultiver le bouche-à-oreille. Toutefois, l'expérience vécue diffère pour certains. L'étude de Dossena et al. sur les restaurants et les réseaux sociaux démontre que les réseaux sociaux, bien qu'ils puissent être un portail entre le commerçant et la clientèle, amènent certains bénéfices ainsi que d'enjeux dans son adoption par les restaurateurs interviewés. Selon ces derniers, alors que les réseaux sociaux leur permettent de communiquer avec leurs clients et de les engager au niveau de leur offre et de la marque, certains délèguent la gestion à des professionnels ou à l'interne, en raison d'un manque d'expertise en marketing, en CRM et en utilisation de la technologie (Dossena et al., 2020).

2.3. Méthodologie

2.3.1. Entrevues qualitatives

Afin de pouvoir répondre aux questions de recherche, nous avons décidé de procéder avec des entrevues qualitatives. Les entrevues qualitatives permettent d'approfondir plus sur les perceptions des participants, de comprendre le raisonnement qui les amène à une prise de décision. Considérant que les participants de cette étude sont des restaurateurs de plusieurs types (restaurants, bars, cafés), nous devons comprendre les différences entre les besoins de chacun. Dans l'optique de la conception de l'outil numérique, nous devons déterminer les besoins des utilisateurs en matière des fonctionnalités présentes. D'une part, nous devons déterminer comment les outils numériques sont inscrits dans leur quotidien pour évaluer l'importance de leurs utilisations. D'une autre part, une des fonctionnalités de l'outil proposée par Tastet est de présenter des données analytiques sur les articles des restaurants en question. Or, Tastet aimerait pouvoir évaluer si cette fonctionnalité ajouterait une plus-value à l'utilisation de l'outil.

La collecte de données s'est effectuée sur une période de trois mois, en accommodant les règles sanitaires du gouvernement du Québec sous le contexte de la pandémie de la COVID-19. Les entrevues ont eu lieu dans l'établissement des participants, sauf deux : une effectuée à distance par le logiciel Zoom et une autre dans le bureau de Tastet, en raison d'un nouveau confinement. Les participants ont été recrutés via appels téléphoniques et par courriel. Un formulaire de consentement a été signé avant le début de l'entrevue. Les entrevues ont été enregistrées par un enregistrement audio via un téléphone intelligent. Les entrevues en question sont des entrevues semi-dirigées d'une durée de 30 à 45 minutes en moyenne.¹

2.3.2 Sommaire des participants

Critères d'inclusion et d'exclusion

Les participants de cette étude sont des adresses-clients de Tastet : restaurants, groupes de restaurants, bars et cafés PME (ne dépassant pas 500 travailleurs). Les franchises et corporations y sont donc exclues. Considérant que les utilisateurs finaux de l'outil seront principalement des clients de Tastet (l'outil ne serait pas offert au public), les participants devront être des clients actuels de Tastet, c'est-à-dire, ils doivent avoir un article écrit sur eux sur le site de presse de Tastet.

¹ Numéro du certificat d'approbation éthique du Comité de l'éthique de la recherche: # 2022-4755

Sommaire « démographique » des restaurants

Selon un échantillon de convenance, douze entreprises de l'île de Montréal participent à cette étude. En moyenne, les restaurants sont en service depuis 4,7 ans. Dix personnes interviewées sont propriétaires de leur commerce, les deux autres sont employés en charge de la gestion de marketing de l'entreprise.

Participants	Rôle dans l'entreprise	Type de restaurants	Années de service	Concept unique
P01	Propriétaire	Bar	5 ans	Non
P02	Propriétaire	Bar à vins	3 ans	Oui
P03	Propriétaire	Restaurant	3 ans	Oui
P04	Propriétaire	Bar à vins	2 ans	Non
P05	Responsable Marketing	Bar Restaurant	5 ans	Non
P06	Propriétaire	Café	6 ans	Non
P07	Gestionnaire Marketing	Restaurant	5 ans	Oui
P08	Propriétaire	Restaurant	5 ans	Oui
P09	Propriétaire	Bar	12 ans	Non
P10	Propriétaire	Bar	5 ans	Oui
P11	Propriétaire	Restaurant Café	2 ans	Oui
P12	Propriétaire	Restaurant	1 an	Oui

Tableau 2 - Tableau anonymisé des participants

La colonne intitulée « concept unique » indique / désigne un établissement atypique par son offre (cuisine, plats, service, préparation) pendant la réalisation de cette étude. Il s'agit d'un terme utilisé par les restaurateurs pour décrire leur vision.

2.3.3 Stratégie d'analyse des entrevues

Le logiciel *Reframer* de *Optimal Workshop* a été utilisé pour l'analyse des entrevues. Le logiciel balaie les verbatims et regroupe les contenus par thèmes. Un avantage de cette méthode consiste en la possibilité de détecter des sujets qui n'avaient pas été considérés préalablement.

2.4. Résultats

2.4.1 Perception des outils numériques présents

Les entrevues nous ont permis de repérer deux tendances : les entreprises plus vieilles tendent à adopter moins rapidement les nouveaux outils numériques et plus une entreprise est atypique, plus elle adopte rapidement les outils numériques. Généralement, l'utilisation des outils numériques varie suivant deux facteurs principaux : le temps de service de l'établissement et son concept d'offre. Chacun des facteurs influe sur l'effort mis sur les outils et de quelle manière cet effort sera géré.

Les sites de presse

Comme nous avons vu plus haut, le bouche-à-oreille constitue la stratégie de marketing la plus répandue parmi les participants. Il est pourtant nourri par des parties tierces : le réseau des restaurateurs et les sites de presse (dont Tastet). En effet, pour les sites de presse, 9 des 12 participants affirment que c'est important de figurer sur les sites de presse pour améliorer la visibilité du commerce, surtout dans les premières semaines suivant l'ouverture. L'enjeu des articles réside sur la difficulté à mesurer leur impact, à moins de pouvoir parler aux clients directement ou de voir à travers d'autres métriques dans les réseaux sociaux.

« Well, for sure, it helps to be on the website. Well, visibility, any visibility is good, being on a site like that is even better than regular visibility. » - P01

« It's important, you want more and more people to know your business. » – P11

« La première semaine, c'est dur à dire, Tastet a aidé, mais à quel niveau? C'est difficile à dire. » - P06

Toutefois, 3 des 12 participants accordent une importance plus faible aux sites de presse. Il s'agit d'établissements présents sur le marché depuis une longue période et qui comptent sur une clientèle fidélisée.

« C'est pas trop important après 24 ans de service. » - P09

Dans un deuxième temps, le concept de l'établissement influence beaucoup les attentes des articles des sites de presse. Les attentes des participants sont que les articles doivent présenter le commerce de manière authentique et véridique.

« C'est cool, en autant que c'est en ligne avec la marque. » - P07

« Know what we do, the history, culture, take time to explain what's inside our dishes, share the particularities, the humane part is important. » – P11

Ces mentions sont plus présentes pour la moitié des participants, qui considèrent que le concept de leur commerce est unique, c'est-à-dire, le concept ne s'avère pas *mainstream* ou commun dans le marché, en matière d'offre de produits et de prix.

Durant les entrevues, nous avons demandé aux participants quelles conséquences les informations erronées sur les articles de presse avaient sur leur commerce. Onze des 12 participants ont mentionné de ne pas avoir eu de répercussions significatives suite une information erronée. La plupart des erreurs survenues étaient par rapport à l'horaire d'ouverture du commerce. Toutefois, ceci ne causait pas de tort pour les clients et les restaurateurs, car l'information correcte était partagée par le restaurant ou en ligne, par les clients actuels. En revanche, un participant a mentionné qu'une information erronée peut nuire un commerce jeune dont le concept est unique.

« Tant que ton nom est là, c'est le fun, en même temps, si ça implique une mauvaise première expérience, c'est pas nécessairement l'fun, pis ils savent pas que c'est Tastet [...] Ils ont pas les détails. »

- P02

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place majeure dans la stratégie marketing des restaurants. Ils s'avèrent importants pour 7 des 12 participants. Toutefois, il est à noter qu'ils sont plus efficaces lorsqu'une base de clients est bien fidélisée, ce qui est difficilement le cas lors des premières semaines d'ouverture.

« Après quelque temps de l'ouverture, il y avait du trafic, donc on commençait à mettre des photos de la nourriture, on boostait les posts ... » - P04

En revanche, 5 de 12 participants considèrent que les réseaux sociaux sont un « mal nécessaire ». Ils trouvent que le niveau d'effort à mettre dans ces outils doit être jugé selon « la réalité de l'entreprise ». La « réalité » signifiant une clientèle assez engagée, qui se rappelle de l'entreprise.

« Si c'était juste de moi, j'en ferais pas, pas l'fun de ça, c'est pas mon genre, je comprends le fait que ça marche très bien » - P12

Les efforts consacrés aux réseaux sociaux peuvent avoir lieu à l'interne de l'entreprise ou être externalisés. Un tiers des participants a confié les réseaux sociaux à un employé, un participant les a délégués à une agence marketing amie du propriétaire; pour le reste, ce sont les propriétaires qui les gèrent directement.

Ces données reflètent la pensée de propriétaires ayant adopté les réseaux sociaux : ils doivent être gérés par des personnes qui connaissent bien la marque. Un participant a raconté sa mauvaise expérience avec une agence externe :

« Une compagnie s'occupait de mes réseaux sociaux, c'était correct, mais il n'y avait pas d'effet escompté, c'était pas assez personnalisé. » - P09

Les propriétaires attendent que les contenus des réseaux sociaux représentent leurs marques d'une façon favorable pour augmenter leur visibilité et améliorer leur réputation, puisque c'est une manière de faire connaître la marque aux utilisateurs des réseaux sociaux et pour avoir une visibilité qui est plus facile à mesurer et contrôler.

« Les gens, quand ils cherchent pour des restos, ils vont sur les réseaux sociaux. » – P05

Le but du marketing pour les restaurateurs est la promotion organique et naturelle de leurs établissements, de sorte que cette promotion soit bien ciblée au segment de marché désiré, sans être agressive et ce, par une approche conforme à leurs identités de marque, tout en évitant des efforts inutiles dans leur quotidien mouvementé.

2.4.2 Perception de l'analytique dans son contexte

Les résultats de notre étude montrent que l'expérience vécue par les participants avec l'outil de données analytiques est disparate.

Seulement un quart des interviewés manifeste avoir intégré les informations puisées sur l'outil analytique dans leur stratégie de marketing. Pourtant, cet outil a le potentiel de révéler des informations sur leur clientèle qui pourrait améliorer leur stratégie en ligne. En effet, 9 sur 12 participants aimeraient connaître davantage sur la démographie des lecteurs de Tastet et de leurs comportements, afin d'aider au ciblage de leur stratégie de marketing des réseaux sociaux. La réticence à se servir de cet outil viendrait du sentiment d'être devant un long processus, difficile à comprendre et une interface peu conviviale.

« Pas évident, vraiment pas évident, il faut s'asseoir, il faut lire, il faut prendre son temps, chaque chose que tu lis peut être décrypté par plusieurs choses, sur plusieurs pages. » - P03

Les pages des données analytiques ont été visitées de manière occasionnelle par le tiers participants. Ils ressentent que les informations qu'on en peut retirer sont impersonnelles et compliquées. Au point que 5 des 12 participants sont convaincus que les données analytiques ne représentent pas la réalité et qu'ils pourraient difficilement s'en servir.

« Le rapport généré, c'est plus ou moins vérifiable, impersonnelle, probable que c'est important » - P09

À ce manque perçu de correspondance entre les données analytiques et la réalité s'ajoute l'intérêt nulle des données analytiques. Une partie non-négligeable des interviewés, 5 des 12, ne voient même pas le besoin de regarder les données analytiques, quitte à les utiliser dans leur stratégie marketing. Les raisons pour les ignorer vont du manque de temps à la conviction de que les stratégies déjà en place fonctionnent suffisamment bien. Pour le vérifier, il ne faudrait que parler directement avec leurs clients.

« Ça ne nous intéresse pas, on est vraiment laidback, l'important c'est du bon manger, du bon service. »

- P12

Cela veut dire qu'ils utilisent les données analytiques et, à la fin, elles leur portent préjudice. Alors, ils ont raison de ne pas les toucher. En général, les données analytiques et l'outil suscitent plus de réticences parmi les participants. À moins d'en aimer et d'y consacrer une partie de son temps – ce qui est le cas pour 1 participant – lire les données demande une charge cognitive élevée pour ceux qui ne sont pas familiers dans ce domaine. En effet, 4 des 12 participants n'ont pas de connaissance sur le domaine de l'analytique, de sorte que cette tâche est déléguée à une personne qui s'y connaît ou la tâche est complètement délaissée. À la limite, pour la plupart des participants, ils vont jusqu'à lire les métriques de vanité, à savoir les mentions « j'aime » et les « partager » sur les réseaux sociaux.

« C'est tough à mesurer, je ne sais pas comment mesurer, c'est trop vague! » - P06

2.5 Discussion

2.5.1 Synthèse des résultats

D'après les propos des 12 participants de cette étude, l'utilisation du numérique est un enjeu auquel est confronté un grand nombre de restaurateurs. Les résultats suggèrent que le temps d'entrée en fonctionnement et le concept de commerce ont une influence sur les restaurateurs à l'heure de considérer l'adoption des outils numériques pour leur stratégie de marketing. Dans un premier temps, plus le temps d'entrée en fonction est grand, plus les restaurants sentent moins le besoin d'utiliser les outils numériques, en raison d'une clientèle de base bien fidélisée. Les sites de presse sont bien perçus lors des premières semaines de l'ouverture du commerce, alors que les réseaux sociaux sont priorités à long-terme. Dans un deuxième temps, lorsqu'un restaurant offre un concept unique sur le marché, l'utilisation des outils numériques devient plus importante dans la stratégie de marketing. Finalement, lors de l'adoption des outils numériques, cette tâche est attribuée davantage à une autre partie tierce si le

restaurateur ne détient pas les connaissances ou la capacité cognitive d'effectuer cette tâche. La perception actuelle est que les outils numériques de marketing présentent trop de données et l'utilisabilité de ces outils n'est pas conviviale.

2.5.2 Recommandations

Au début de l'étude, nous avons proposé deux questions de recherche afin de pouvoir orienter la conception de l'outil numérique de Tastet. Les réponses nous révèlent que, malgré l'utilisation généralisée du bouche-à-oreille dans leur stratégie de marketing, les restaurateurs sont à 75% favorables à adopter des outils numériques. Leur acceptation et adoption dépendent du type de restaurant et du temps de service. Ces variables influencent d'ailleurs le niveau d'effort consacré à la nouvelle technologie. Ce sont les données analytiques qui suscitent le plus de réticence. Bien qu'une partie des restaurateurs perçoivent une valeur à les utiliser, l'effort cognitif et le manque de ressources (voire, de temps) posent des obstacles à l'utilisation d'informations jugées encombrantes et complexes. Certains restaurateurs, finalement, ne montrent aucun intérêt aux données analytiques.

Considérant que l'objectif de Tastet est de pouvoir offrir un outil numérique qui permettra de changer les informations mentionnées sur les articles des restaurants, il y a certains éléments à tenir en compte. Dans un premier temps, comme démontré dans les résultats, le temps de service d'un restaurant et le concept proposé jouent un rôle sur l'utilisation d'un outil numérique marketing, à savoir son degré d'utilisation. Dans un deuxième temps, le temps et la fréquence d'utilisation doivent être considérés dans la conception de l'outil numérique. La moitié des entrevues ont été interrompues parce que le participant a été appelé pour s'occuper de quelque chose relié à son travail. Le manque de temps est très présent chez la plupart des participants.

Nos recommandations partent du constat que les restaurants d'ouverture récente et dont le concept est original tendent à être plus ouverts à adopter des outils numériques dans leur stratégie de marketing. Le temps étant une ressource peu abondante dans la restauration, les données analytiques sont perçues comme chronophages, difficiles à comprendre; elles sont donc rarement utilisées.

Dans la conception de l'outil de Tastet, il est important que les informations des fiches d'adresses et les instructions pour opérer des changements sur les fiches soient concises et claires pour pouvoir faire des changements. Comme démontré par l'expérience des données analytiques, les participants ne veulent pas passer longtemps à lire les données ou les informations présentes, ils souhaitent que tout puisse se faire de manière fluide. Rassembler les informations modifiables sous des catégories selon la schéma

mental des restaurateurs permettrait de réduire le temps consacré à l'outil, car l'information sera facile à trouver. Des activités de tri de carte seraient propices pour rassembler ces informations de manière intuitive, en prenant en compte leur perception sur le sujet.

Une façon de donner de la fluidité aux informations et de les maintenir à jour est l'envoi de courriels aux utilisateurs. Ceci peut s'avérer très utile chez les restaurateurs qui portent une faible importance au référencement des articles. L'intervalle de temps entre les envois peut se faire après un tel nombre de semaines, soit douze semaines, pour ne pas aggraver l'utilisateur en l'obligeant à toujours regarder son compte Tastet. Les restaurateurs ne veulent pas être bombardés de façon fréquente par des courriels de confirmation, de la même façon qu'ils perçoivent le marketing dit agressif, dans lequel un usager est bombardé de postes dans son flux de réseaux sociaux. Le nombre de semaines pourrait être demandé par les utilisateurs dès la première utilisation de l'outil; il faudrait offrir l'option de configurer la fréquence dans les paramètres de l'outil.

Une présentation concise et claire sur comment lire et utiliser les données analytiques pourrait augmenter son adoption. Présentement, les informations retrouvées dans les logiciels de lecture de données sont trop éparpillées, ce qui n'aide pas à trouver rapidement l'information recherchée. Alors, avoir une interface ergonomique, avec un nombre limitée des données analytiques de la démographie des personnes consultant l'article du restaurant et des instructions claires, concises et faciles à trouver, aidera l'utilisateur dans sa navigation de l'outil. En général, avoir des informations pertinentes et personnalisées pour les restaurateurs semble donner un engouement à utiliser davantage les données, mais il faut que ce soit facilement lisible et que sa valeur soit expliquée de manière vulgarisée pour l'utilisateur, pour inciter l'utilisation de l'outil.

2.5.3 Limites de la recherche

L'étude comprend un échantillon de convenance assez diversifié de 12 participants. Sachant que le portefeuille de clients de Tastet comporte plus de 1000 clients, l'échantillon n'est pas représentatif. Il existe plusieurs autres concepts à Montréal. Une autre étude de ce type pourrait être intéressante pour déterminer ces nouveaux contextes. Toutefois, malgré la diversité des commerces participantes, les résultats obtenus dans cette étude sont valables pour justifier les recommandations.

De plus, il faut noter que les participants sont des clients actuels de Tastet, ce qui peut entraîner un biais dans les résultats. Cependant, les questions posées ont été très générales et moins portées sur Tastet. De

plus, les réponses des participants ont été plus neutres en moyenne lorsque Tastet était mentionné. Le contexte décrit par les participants est assez représentatif de la réalité.

2.6 Conclusion

Dans cette étude, nous pouvons comparer les résultats des entrevues avec la littérature scientifique et professionnelle. Le type de restaurant et son contexte influencent l'adoption des outils numériques. C'est un enjeu similaire pour plusieurs outils numériques dans l'industrie de la restauration.

L'expérience de l'utilisation des outils numériques marketing par les restaurateurs de PME diffère de personne en personne. L'effort mis sur chaque outil dépend des buts fixés, en lien avec le concept de l'établissement et les années de service accumulées. Leur utilisation doit favoriser la mise en valeur de la marque de commerce de manière organique et naturelle. Les attentes créées autour des articles de site de presse sont l'information authentique et véridique.

La lecture de données analytiques comporte beaucoup d'enjeux pour les restaurateurs. L'information est disparate, lourde et difficile à utiliser. À moins d'en avoir la connaissance, les données analytiques demandent une charge cognitive élevée et du temps, une ressource rare dans cette industrie. À cet effet, certains essaient de s'efforcer à les utiliser, car la valeur perçue est là, alors que pour d'autres, cette valeur est moins évidente ou inexistante.

À l'égard de ces observations, adapter l'outil au contexte de l'utilisation aiderait à son adoption. Ceci peut se jouer sous 3 facteurs : 1) présenter l'information de manière intuitive et concise, 2) avertir les utilisateurs de mettre-à-jour leurs informations selon la fréquence des alertes qu'ils désirent et 3) présenter des données analytiques pertinentes de manière explicite et concise.

Bien que cette étude exploratoire couvre de manière qualitative l'expérience de la lecture de données, il serait avantageux d'observer comment les restaurateurs qui utilisent l'analytique cherchent l'information désirée. Les premiers tests utilisateur permettent de connaître davantage les besoins des restaurateurs pour comprendre les données, tant au niveau visuel qu'à l'écrit, car en ce moment, le manque de connaissance et d'expérience représente un obstacle pour l'utilisation de données. De plus, dans l'idée d'étendre le portefeuille de clients vers l'extérieur de la province, il serait avantageux de pouvoir conduire cette étude auprès des participants hors Montréal et hors Québec pour comprendre ou confirmer certaines réalités. La présente étude a été conduite principalement auprès des restaurants à Montréal, dans différents quartiers. Alors, d'autres réalités peuvent dépendre de la localisation des restaurants.

2.6. Références

Anaya, T. (25 novembre 2021). *La pandémie accélère le virage numérique des PME au Québec*. GetApp. <https://fr.getapp.ca/blog/2331/virage-numerique-quebec-statistiques>

Ashcroft, E., Tuomi, A., Wang, M., & David, S. (Février 2019). *Resistance to the adoption of icts in independent restaurants: Insights from China & the UK*. e-Review of Tourism Research. <https://www.researchgate.net/publication/330910063> *Resistance to the Adoption of ICTs in Independent Restaurants Insights from China the UK*

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (28 août 2020). *Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions*. International journal of environmental research and public health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7503372/>

Delorme, I. (11 avril 2020). *Du resto à la maison*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/vivre/restaurants/576740/resto-du-resto-a-la-maison>

Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). *Restaurants and social media: Rethinking organizational capabilities and individual competencies*. Journal of Tourism Futures. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-06-2019-0050/full/html>

Duchaine, H. (15 mars 2020). *Coronavirus: Les Restaurateurs Encaissent Déjà Les contrecoups*. Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2020/03/15/coronavirus--les-restaurateurs-encaissent-deja-les-contrecoups>

Graham, S. (4 novembre 2021). *The 8 types of restaurant technology you need to succeed*. Push software. <https://www.pushoperations.com/blog/how-to-open-a-restaurant-the-guide-to-technology>

Halin, F. (15 avril 2022). *Plus de 800 restaurants ont fermé pour de bon dans la dernière année au Québec*. Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2022/04/15/restos-fermes-pour-de-bon-des-restaurateurs-accrochent-leur-tablier>

Jaradat, Mohammed-Issa & Al-Mashaqba, Abedalellah. (2014). *Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3*. Int. J. of Business Information Systems. <https://www.researchgate.net/publication/264824278> *Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3*

Moffett, T., Stanhope, J., & Pfeiffer, E. (27 mars 2020). *Put your customer first when building your pandemic-proof marketing strategy*. Forrester. https://www.forrester.com/blogs/put-your-customer-first-when-building-your-pandemic-proof-marketing-strategy/?ref_search=0_1651508825950

Price, C. (20 avril 2022). *The 9 most important types of restaurant technology and hardware*. Toast. <https://pos.toasttab.com/blog/types-of-restaurant-technology>

Serebrin, J. (7 mai 2021). *Covid-19: Montreal wants to help restaurants compete with Food Delivery Giants*. Global News. <https://globalnews.ca/news/7843510/covid-19-montreal-restaurants-food-delivery/>

Sood, S. (18 mars 2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur les services de restauration et les débits de boissons, premier trimestre de 2021*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00010-fra.htm>

Statista. (n.d.) *Online Food Delivery*. Visité le 11 avril 2023, de <https://www-statista-com.proxy2.hec.ca/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/canada?currency=CAD>

Suarez, N., Berezina, K., Yang, W., & Gordon, S. (10 juillet 2019). *Are restaurant customers ready for tablet-based menus?* International Journal of Contemporary Hospitality Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2018-0307/full/html>

Tam, S, Sood, S., & Johnston, C. (3 juin 2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur les petites entreprises au Canada, deuxième trimestre de 2021*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00022-fra.htm>

Tastet (2023). *À propos de Tastet*. <https://tastet.ca/a-propos/>

Venkatesh, V., & Bala, H. (1er mai 2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. Zenodo. <https://zenodo.org/record/895412>

Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (7 mars 2022). *The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2021-1130/full/html>

Weinberg, M. (30 juillet 2021). *15 Key Restaurant Industry Technology Tools*. SevenRooms. <https://sevenrooms.com/en/blog/15-restaurant-industry-technology-tools-you-need-to-power-your-business/>

3. L'expérience de la critique de restaurant : une étude oculométrique sur le choix des images et leur impact sur le processus de lecture et le comportement des lecteurs

3.1 Résumé

L'objectif de cette article scientifique est d'étudier le format des articles de critiques de restaurant et d'évaluer l'effet sur le comportement des lecteurs, en matière de leurs intentions de fréquentation, d'appréciation de l'article et du partage de l'article sur les réseaux sociaux. Une étude intra-sujet dans laquelle nous avons manipulé le type d'image qui accompagne la critique de restaurant a été effectuée auprès de 28 participants, où tous ont lu un total de 10 articles avec différents types d'image. Ensuite, les participants ont dû répondre à un questionnaire pour évaluer leur comportement. Des mesures oculométriques ont été utilisées pour évaluer leur processus de lecture et leur comportement attentionnel. Nos résultats suggèrent que les images permettent de communiquer de l'information, sans être un élément-clé d'influence sur le comportement du lecteur. Or, le type d'image (nourriture du restaurant, intérieur du restaurant et extérieur du restaurant) a un impact sur le processus de lecture de l'article. Les informations qui sont les plus pertinentes sont le menu et l'ambiance du restaurant, de manière mutuellement exclusive, influençant davantage la propension de partage et d'appréciation de l'article sur les réseaux sociaux. Cette étude permet aux gestionnaires spécialistes de la recommandation de restaurants d'évaluer sur les articles : le niveau de pertinence des informations, en regard de l'expérience culinaire de l'établissement en question, et d'évaluer les images affichées sur l'article. Cette étude se veut d'être une première lancée sur l'impact des articles critiques sur le comportement des consommateurs. Les résultats obtenus permettent d'établir un format d'écriture d'article de critique de restaurant.

3.2 Introduction

Selon une étude du groupe NDP pour le 2^{ème} quart de 2022 de l'industrie de la restauration au Canada, depuis la levée des restrictions des règles sanitaires début de 2022, l'industrie de la restauration se retrouve à la normale au niveau de ses opérations et son PIB. La demande de fréquentation de restaurant a largement augmenté de 193% au 2^{ème} quart, comparée à la même période de l'année 2021. (NDP Group, 2022) Toutefois, en raison de la hausse de l'intention de fréquentation de restaurant, les attentes des consommateurs sont assez élevées, surtout dans une période de récession.

Selon Hudson Riehle du *National Restaurant Association*, « le consommateur a beaucoup de choix, et si leur dernière expérience de restaurant, qu'importe le prix payé et l'expérience vécue, si ses attentes ne sont pas satisfaites, il est rapide à répondre avec leurs pieds. » (Schwab, 2022, traduction libre) Du point de vue du consommateur, le prix d'aller au restaurant est un facteur d'importance pour le choix d'un restaurant. Le consommateur veut payer un juste prix. Il lit des articles critiques de restaurant pour prendre une décision. Il veut s'informer sur les expériences offertes par les restaurants. Les articles permettent d'offrir un avant-goût sur le type de nourriture, l'ambiance et le service du restaurant, afin d'éviter de vivre de la déception sur place. (Lux Life, 2021)

De plus, les articles critiques de restaurant sont offerts par les sites de presse depuis plusieurs années. Avec l'avènement des réseaux sociaux, on peut trouver plusieurs de ces critiques par les internautes sur plusieurs sites de contenu généré par des utilisateurs, comme Yelp. Ils sont utilisés à titre informationnel, tant sur le plan du texte que de l'image. Toutefois, l'enjeu de ces articles est au niveau de leur influence sur le processus de décision. Selon une étude de Captterra en avril 2022 auprès de 608 adultes canadiens sur les revues critiques en ligne, 28% ont affirmé que les revues critiques de restaurants et de nourriture influencent beaucoup leur choix, alors que 57% affirment qu'ils sont très peu influencés et 15% disent qu'ils ne sont pas influencés par ces revues. (eMarketer, 2022) Parmi les facteurs qui mènent les consommateurs à choisir un restaurant, le bouche-à-oreille est un facteur de haute importance, alors que les revues critiques des consommateurs sont considérées moins importantes. (Chua et al., 2020) L'enjeu des articles de presse réside sur le modèle d'affaires de la presse en ligne : les articles doivent générer du trafic sur leur site, et obtenir des informations sur l'internaute pour vendre de place de publicité.

Cependant, malgré leur usage avant tout comme source d'information, les articles critiques influencent le comportement des consommateurs, mais à quel degré? On se pose alors la question suivante : Comment le format des articles critiques de restaurant influence le comportement des lecteurs? Nous cherchions à comprendre quels éléments de lecture d'une critique pourrait influencer un lecteur à vouloir passer à l'action. Est-ce au niveau du texte, de l'image? Pour répondre à ces questions, nous allons tenter de définir un article critique de restaurant, d'en distinguer les éléments constitutifs. Nous allons présenter les recherches qui ont été faites dans le passé et voir quels éléments demandent une étude plus approfondie quant à leur influence. Nous croyons qu'avec la recherche que nous effectuerons, nous pourrions aider les sites de presse sur la présentation de leur article afin d'aider les consommateurs dans leur processus de décision.

3.3 Revue de la littérature scientifique et professionnelle

3.3.1 Définition d'une critique

De façon général, une critique est un texte où l'auteur ou les auteurs portent un jugement sur le sujet en question. Elle consiste à synthétiser l'information tirée d'un sujet et à faire une analyse critique sur cette information (Tutlance, 2023). En d'autres mots, il contient des informations pertinentes et objectives sur le sujet et des jugements de valeur en lien avec ces informations. Le sujet d'un article peut être divers. Toutefois, une expérience du sujet doit être vécue. Le sujet peut être soit un roman, un film, un produit ou une expérience gastronomique. Bien que la connotation du mot puisse porter à confusion, un article critique peut contenir autant des jugements négatifs que positifs.

Sous un point de vue marketing, un article critique est semblable à une évaluation de produit où l'on partage des arguments personnels sur des informations pertinentes et objectives du produit. Comme indiqué, une expérience doit être vécue avec le produit en question. Or, le sujet de ces évaluations peut être varié, que ce soient des produits de haute-technologie ou des expériences gastronomiques (Caruana, 2021). L'évaluation peut être faite par deux types d'individus : les consommateurs et les évaluateurs professionnels. Pour leur part, les consommateurs font parvenir leurs opinions par différents médiums : par le site du fabricant ou du vendeur, sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes en ligne d'évaluation en ligne comme Yelp. Ils ont un vocabulaire plus familier et facile à digérer pour les lecteurs, comparativement au jargon technique des évaluateurs professionnels. Contrairement à ces derniers, l'évaluation des consommateurs possède une preuve sociale : « Lorsque plusieurs internautes émettent leur évaluation sur le même produit, les consommateurs seront plus favorisés à choisir ce produit en raison de l'affirmation de la masse (da Costa, 2022, traduction libre). » Quant aux évaluateurs professionnels, souvent des journalistes, ils ont généralement leur plateforme éditoriale (site éditorial ou blog) dans laquelle ils partagent leurs évaluations avec leurs lecteurs, d'autant plus qu'ils ont une certaine expertise sur le sujet de l'article. Outre les sites éditoriaux, les évaluations peuvent aussi se retrouver dans les sites d'affiliation et les réseaux sociaux. Comparativement aux évaluations des consommateurs, les journalistes suivent un cadre et un code d'éthique dictés par leur organisation. Or, ils n'ont pas d'obligations envers les compagnies qui fournissent les produits et les services. Dans notre recherche, nous allons nous concentrer sur les articles critiques produits par des évaluateurs professionnels et étudier leur impact sur le lecteur.

3.3.2. Éléments d'une critique

Les informations fournies dans les articles critiques doivent permettre aux lecteurs de se former une opinion sur le produit ou le service en question, soit le produit ou le service. Selon le concept de la critique en lien avec la partie informative, l'écrivain doit juger la pertinence des éléments objectifs tout en désirant susciter l'intérêt (Allô Prof, 2023). Selon une étude de *Harvard Business Review*, dans les évaluations de produits, les informations recherchées ou les valeurs perçues par les lecteurs sont dépendantes du produit ou service (Almquist, Senior et Bloch, 2016). L'étude démontre que les valeurs recherchées dans les évaluations des produits de l'industrie de la boisson et de la nourriture sont la qualité, l'attrait sensoriel, la variété, l'esthétisme/le design et la valeur thérapeutique. À l'égard des articles critiques de restaurant, plusieurs experts suggèrent qu'une critique de restaurant doit permettre de convaincre les lecteurs de fréquenter l'établissement ou non, et ce, par un certain équilibre entre des descriptions vivides et la critique. Ces descriptions doivent évoquer un aspect sensoriel chez le lecteur, tout en étant pertinent à l'expérience en salle, que ce soit au sujet de la nourriture, de l'ambiance ou du service (Zimmerly, 2022 et Morgan, 2022).

3.3.3. Processus de lecture d'une critique

Comme évoqué précédemment, les critiques de restaurant doivent permettre d'informer les lecteurs sur le choix de fréquenter un établissement, en décrivant l'expérience offerte par les restaurants. Le principe même d'une évaluation de produit ou de service est de pouvoir offrir une rétroaction aux lecteurs sur une marque lors du processus d'achat. Les évaluations sont utilisées pour guider la décision du consommateur devant la grande quantité des produits à disposition dans le marché. L'expérience des acheteurs permet de donner une bonne indication de la qualité de la marque, aidant la décision d'achat du consommateur (Ledesma, 2020). À cet effet, le lecteur est en quête de ces expériences lors du processus de lecture de la critique. Le processus de lecture se définit comme suit : Le consommateur cherche l'information dans un article, traite l'information obtenue et forme son opinion sur le sujet de l'article. Par la suite, il jugera s'il a assez d'information pour faire son choix. La théorie de la diagnosticité de l'information affirme qu'en présence d'une quantité adéquate d'information, le consommateur fera son choix d'achat en toute confiance. Une diagnosticité de l'information élevée indique que le consommateur juge l'information affichée comme étant suffisante pour effectuer un choix. L'adéquation de l'information est toutefois subjective selon les conceptions internes du consommateur. La théorie atteste que des personnes ayant un grand besoin de clôture cognitive (le besoin d'obtenir une réponse à un sujet donné, n'importe quelle réponse, plutôt que de la confusion ou l'ambiguïté), seront confiants sur leur choix, peu importe si la

diagnosticité de l'information est élevée ou faible (Andrews, 2013). Le consommateur est en constante demande d'information. Celle-ci lui permet de faire un choix en toute confiance. Selon le concept de diagnosticité de l'information, la confiance sur le choix du consommateur ne sera pas affectée par le besoin d'obtenir une réponse quelconque, peu importe l'adéquation de l'information externe qui lui sera offerte. Dans des cas où ce besoin est passif, une quantité d'information jugée adéquate sera importante dans la confiance sur le choix du consommateur. Un article critique de restaurant doit fournir de l'information pertinente au lecteur afin qu'il soit confiant sur son choix. L'information contenue dans les textes et les images doit alors être pertinente pour la compréhension du lecteur et pour être utile à la recherche d'un restaurant.

En termes de la crédibilité de l'information, les lecteurs auront plus tendance à vouloir vérifier la source d'information dans le cas où plusieurs évaluations sont contradictoires entre-elles. Les lecteurs fonderont leur choix sur la source de la critique, des parties tiers pour la plupart, en raison qu'ils jugent l'information provenant de ces sources plus adéquate à leur recherche (Byun, 2021). L'étude de Filieri montre que la crédibilité de la source a un effet faible mais significatif sur la diagnosticité de l'information (Filieri, 2014). En d'autres mots, la source de la critique peut avoir un impact dans la recherche d'information du consommateur. Les experts et les journalistes jugent aussi les sources. Ils mettent en question en particulier la mise en page de l'information. Comme mentionné plus haut, certains experts en recommandations de restaurants jugent qu'il devrait y avoir un équilibre entre les descriptions colorées et la critique. L'enjeu est que les descriptions colorées sont priorisées dans l'écriture de l'article afin de générer du trafic sur le site, aux dépens de la critique. D'après Peter Preston, un ancien éditeur du *The Guardian*, sur l'état des articles de restaurant, « le problème, c'est que les critiques sont trop préoccupées à essayer d'écrire des articles amusants, au lieu d'être compétent dans leur emploi (Sanghvi, 2016, Traduction libre). » Cela veut dire qu'un article peut divertir le lecteur afin de susciter son retour sur le site, au détriment de la pertinence de l'information. Or, il y a un avantage à divertir le lecteur, mais la crédibilité de la source est en risque d'être atteinte.

3.3.4. Conséquences d'une critique

Les articles critiques ont pour but d'inciter ou non l'intention du lecteur à fréquenter le restaurant de la critique, qu'elle soit positive ou négative. Dans cette optique, l'objectif premier est de persuader le lecteur d'adopter l'opinion de l'auteur en offrant suffisamment d'information pour faire un choix.

La théorie du *Elaboration Likelihood Model* (ELM), développée par Petty et Cacioppo en 1986, tente d'expliquer comment fonctionne la persuasion en ligne :

« Le principe de base de l'ELM est que la persuasion peut être induite par une voie centrale basée sur la force des arguments présentés dans un message ou une voie périphérique basé sur des indices tels que l'attractivité de la source du message. La mesure dans laquelle les individus choisissent d'examiner attentivement les informations fournies à partir de chaque voie est basée sur leur état "d'élaboration". Dans des états en forte probabilité d'élaboration, les individus sont susceptibles de s'engager dans un examen minutieux ou un traitement réfléchi d'un message d'information - à tel point qu'ils sont plus enclins à se laisser convaincre par la qualité des arguments plutôt que par des indices périphériques. En revanche, ceux dont la probabilité d'élaboration est faible (c'est-à-dire qui n'ont pas le capacité ou la motivation à délibérer de manière réfléchie) ont tendance à être motivés par des repères périphériques. » (Cyr et al., 2018, traduction libre)

En d'autres mots, en fonction de la qualité de l'information et de l'état du lecteur, les processus de réflexion peuvent se produire à travers divers éléments qui seront utilisés comme moyen de persuasion. Dans le cas d'un article critique de restaurant, ces éléments peuvent être autant textuels que visuels, à condition que la qualité de l'information, ou encore sa pertinence, soit valide. Selon Xue et Muralidharan (2015), la présence d'une image à elle seule peut améliorer la perception de la marque, mais n'entraînera pas de changement d'attitude envers la marque ou l'intention d'achat. Les éléments textuels sont ce qui permet des changements d'attitude envers la marque et à l'intention d'achat (Xue, F. & Muralidharan, S., 2015). Du coup, le texte permet d'éduquer l'audience à la marque, donc d'influencer les attitudes envers la marque, alors que les images permettent d'évoquer des émotions par rapport à la marque, ou encore sa perception envers celle-ci. Pour les articles critiques de restaurant, l'équilibre que nous avons mentionné est transmis par les éléments textuels et visuels. Toutefois, très peu de recherches ont été effectuées sur quels éléments sont plus pertinents pour un lecteur qui est en quête d'une expérience gastronomique. Est-ce au niveau informationnel ou émotionnel ou une combinaison des deux que le choix sera effectué?

En ce qui concerne l'état du lecteur, il est complexe de déterminer si le lecteur passera par la voie centrale ou la voie périphérique quand il tentera de faire le bon choix. Parmi les raisons du consommateur pour aller à un restaurant se trouvent : vivre une expérience culinaire spéciale, intégrer un environnement social particulier, s'entourer d'amis ou des proches. Le temps de réflexion avant de faire un choix est variable. Il peut se prolonger par la présence de plusieurs évaluations en ligne d'un même restaurant, écrits par des professionnels et des consommateurs. La théorie de la crédibilité soutient que la crédibilité

de la source peut persuader un individu, surtout si la source a bâti une crédibilité solide (Serman et Sims, 2022). La théorie démontre aussi que la crédibilité d'une source ne repose pas souvent sur l'expertise des auteurs des critiques. Pour cette raison, le lecteur peut lire plusieurs évaluations pour effectuer son choix. Et il existe la possibilité que le lecteur prenne son temps dans sa lecture pour déterminer son opinion de la critique présentée. De plus, il est probable que le consommateur posera des gestes sur les réseaux sociaux à la suite d'une lecture d'un article critique. Dans son étude sur le partage de l'information sur les réseaux sociaux (Le, 2022), Le démontre qu'il existe des besoins intrinsèques et extrinsèques qui motivent les individus à partager du contenu sur les réseaux sociaux. D'après l'étude, les besoins intrinsèques sont généralement suscités par l'attrait émotionnel et l'attrait informationnel du contenu. Cela signifie que si l'information fait réagir l'individu et qu'elle est plus en conformité avec ses valeurs, il y aura une propension à partager le contenu. Par ailleurs, la confiance à la source est un élément qui permet de susciter les motivations intrinsèques.

3.4 Développement des hypothèses et du modèle de recherche

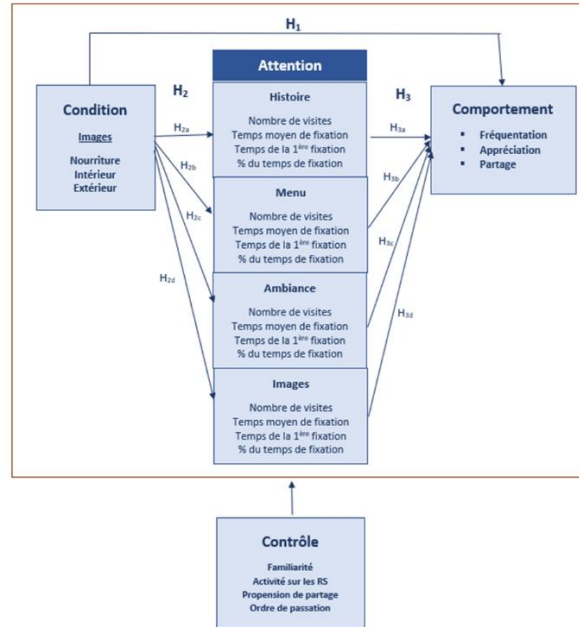


Figure 2 - Modèle de recherche proposé

Nous avons remarqué pendant notre recherche qu'il est évident que plusieurs éléments d'un article critique peuvent influencer le comportement du lecteur et déclencher une certaine action, quand elle est

jugée pertinente. Cependant, il est moins clair comment les évaluations professionnelles peuvent convaincre les lecteurs de fréquenter le restaurant de la critique, un point soulevé par Sanghvi (2016). Lors de la description d'une expérience culinaire, il serait pertinent de déterminer quels éléments de cette description parviennent à influencer le comportement du lecteur à effectuer son choix. Nous présenterons un modèle de médiation qui tentera de répondre à nos questions sur le processus de lecture du consommateur et l'effet qu'il a sur son comportement.

Dans un premier temps, comme démontré par Xue et Muralidharan (2015), l'image peut influencer la perception et l'attitude envers la marque et, subséquemment, ces attitudes peuvent influencer des comportements. Dans la plupart des sites de presse et des revues en ligne de consommateurs, les types d'images que nous retrouvons davantage sont généralement une image de la nourriture du restaurant, une image de l'intérieur du restaurant et une image de l'extérieur du restaurant. Nous évaluerons ici chaque type d'image sur le comportement des lecteurs. Notre hypothèse est la suivante :

H₁ : Le type d'image a un effet sur le comportement du lecteur.

Le type d'image sera la variable que nous manipulerons pendant l'expérience. Puisque nous croyons que le type d'image a un effet sur le comportement du lecteur, nous établissons que l'attention du lecteur, en raison d'une présence de stimuli, jouera un rôle de médiation lors de la lecture de l'article. En raison de la présence de la médiation, nous formulerons deux hypothèses, en cohérence avec la revue littéraire. Comme a été démontré dans la recherche de la diagnosticité de l'information, le lecteur tente de trouver de l'information qui l'aide à prendre une décision sur le produit qui lui est présenté, dans ce cas-ci, un restaurant. L'information est présentée de différentes façons, avec différents types d'images sur les articles. Les informations textuelles sont présentées sous trois sections différentes : l'histoire du restaurant, le menu et l'ambiance. Nous prédisons que ces types d'images auront un impact sur la recherche effectuée par le lecteur. Nous formulerons l'hypothèse comme suit :

H₂ : Le type d'image a un effet sur l'attention du lecteur.

L'attention peut être mesurée par différentes métriques oculométriques : le temps de fixation moyen, le temps de la première fixation, le pourcentage de fixation moyen et le nombre de visites, et ce, pour les différentes sections de la critique. Ayant comme référence les études sur ELM, nous prédisons que le temps passé dans ces sections peut influencer le comportement du lecteur. Nous formulerons notre dernière hypothèse à partir de ce présupposé :

H₃ : L'attention du lecteur a un effet sur le comportement du lecteur.

Le comportement du lecteur pendant la lecture pourrait avoir un impact sur ses comportements postérieurs à cette activité. Nous les évaluerons sous trois possibilités d'intention : l'intention de fréquenter le restaurant, l'intention de montrer son appréciation de l'article dans les réseaux sociaux et l'intention de partager l'article dans son cercle social.

Dans le contexte de l'étude, nous avons considéré un nombre de biais qui pourraient affecter les résultats. Le premier biais consiste en la probabilité que le lecteur soit déjà familier avec le sujet de l'article, le restaurant. Cette familiarité pourrait déjà impacter le comportement du lecteur avant même sa lecture. Alors, nous considérerons le degré de familiarité comme une variable de contrôle dans le modèle proposé. Le deuxième biais prend en compte deux éléments comportementaux que nous évaluons avoir une relation directe sur l'activité sur les réseaux sociaux : l'intention de montrer son appréciation et l'intention de partager l'article. En effet, il existe des probabilités qu'une personne qui ne soit pas active sur les réseaux sociaux réponde très négativement sur ces deux types d'intention. Ceci est valable pour l'intention de partager, si la personne a généralement une faible propension de vouloir partager du contenu dans son réseau. Alors, nous considérerons l'activité sur les réseaux sociaux et la propension de partager du contenu comme des variables de contrôle. Le troisième biais est fondé sur les études de la théorie de la crédibilité de la source : nous savons qu'une mention de la source peut influencer le comportement sur lecteur dans son processus de décision. Puisque cette étude présente cherche à déterminer les éléments principaux d'une description de l'expérience, nous retirerons toute mention de nom d'une source. De même, puisque nous présenterons plusieurs articles critiques dans différents ordres, nous devons considérer qu'il pourrait y avoir un effet d'apprentissage sur la façon d'accomplir la tâche. Alors, nous considérerons l'ordre de passation des articles comme une variable de contrôle. Nous prédisons en outre que chacune des variables de contrôle aura un impact sur le modèle proposé. Pour cette raison, les variables de contrôle seront intégrées dans chaque hypothèse formulée.

3.5. Méthodologie

Pour tester nos hypothèses de recherche, nous avons mené une expérience intra-sujet auprès de 28 participants dans laquelle ces derniers doivent consulter des articles critiques de restaurant et répondre aux questions comportementales au sujet de leur intention de fréquentation, d'appréciation de l'article sur les réseaux sociaux et de partage de l'article. Il s'agit d'une expérience d'un facteur à trois niveaux (1x3). Le facteur, ou plutôt la condition C, est le type d'image de la critique. Les 3 conditions expérimentales en question sont l'image de la nourriture du restaurant, l'image de l'intérieur du

restaurant et l'image de l'extérieur du restaurant. Alors, nous avons manipulé le type d'image des articles au long des 10 articles de manière aléatoire pour en déterminer leur effet sur le comportement des participants. L'ordre de lecture des articles pour chaque participant a aussi été déterminé de manière aléatoire. Un prototype des articles a été conçu en prenant comme modèles des articles professionnels du site de recommandation de restaurants, Tastet. Afin de pouvoir employer notre méthode de recherche, nous avons obtenu un certificat d'éthique de CER. Ce projet a reçu l'approbation du comité d'éthique de notre institution.²

3.5.1 Pré-test

Afin de pouvoir réduire certains biais sur le choix des articles de restaurant, un pré-test a été effectué sur le prototype. Le prototype de départ contenait 15 articles critiques de restaurant de divers types de cuisine. Le pré-test consiste à déterminer le degré de préférence de cuisine de chacune des restaurants et le degré de positivité des articles. À la suite de l'évaluation, 10 articles seront sélectionnés pour le test principal. Le but est de s'assurer que les articles ne présentent pas un grand écart sur la positivité entre les articles. Si un article était mesuré comme étant plus positive que les autres ou très négative, il pourrait influencer grandement le comportement du lecteur, ce qui n'est pas le but de notre expérimentation. Alors, une certaine moyenne doit être établie. Le type de cuisine pourrait avoir un effet aléatoire sur le comportement du lecteur. En sélectionnant des cuisines qui représentent moins cet effet, on pourra contrôler à un certain degré ce biais. Le pré-test a été effectué sur cinq participants qui pouvaient lire et comprendre le français. Les résultats de ce test ont permis la sélection des 10 articles pour le prototype.

3.5.2 Stimuli expérimental

Le stimuli expérimental consiste en 30 articles critiques de 10 restaurants. Pour chaque restaurant, trois articles ont un type d'image différent des autres. Les trois types, nos conditions, sont une image de la nourriture du restaurant, une image de l'intérieur du restaurant et une image de l'extérieur du restaurant (10 restaurants x 3 conditions = 30 articles). On présente aux participants un article du restaurant avec une condition aléatoire. Pendant le test, la même condition sera présentée au minimum trois fois aux participants. Une fois le prototype construit, il sera programmé dans l'oculomètre pour le test. Les articles ont tous la même mise en page: l'article est divisé en quatre sections, trois sections à texte et une section à image. Les trois sections textuelles, figurant sur la gauche de l'article sont trois paragraphes d'environ 100 mots, décrivant trois types d'informations différentes : l'histoire du restaurant, le menu et l'ambiance.

² Numéro du certificat d'approbation éthique du Comité de l'éthique de la recherche: # 2023-5067

À la droite de l'article figura la section image, ayant la même taille que le texte à gauche. L'article est écrit noir sur blanc, sans aucune autre image ou élément visuel, par exemple, de la publicité. De plus, le texte et l'image n'afficheront aucune mention de prix, de l'auteur de l'article, de la date et ni de nom de maison d'édition, pour réduire les biais.

Mon Petit Poulet

C'est un quatuor de traiteurs qui est derrière Mon Petit Poulet, installé au 2343, boulevard Rosemont. Sue-Helen Boucher, Jean-François Lussard, David et Christopher Bellefleur. Ils ont unifié leurs efforts pour offrir à leur clientèle une expérience sympathique et du bon confort food. Les propriétaires ont longtemps réfléchi au concept de leur projet. C'est à ce moment que l'expérience de Sue-Helen en cuisine est entrée en jeu. Aujourd'hui, la pâtisserie est réservée qui offre des plats gourmands et ce, à prix raisonnables.

Le menu de Mon Petit Poulet est relativement complet. On y trouve du poulet en plusieurs déclinaisons, des côtes levées, un club sandwich, un burger, un hotdog et quelques salades. David note que le hot chicken est probablement un des plats les plus populaires. Servi sur un pain brioche, le goût du poulet frit se marie agréablement aux grils au fromage en grains, aux petits pois et à la sauce brune. Toutefois, le coup de cœur appartient définitivement au plat de poulet frit, gousses et échalote sur le grain. On aime aussi beaucoup la salade César, une version améliorée d'un classique, avec notamment des copeaux de pancetta.

Bien que Mon Petit Poulet fasse des livraisons, derrière l'empage jaune canari se cache un local chaleureux. Devant le comptoir de livraison, des tables de bois sont installées dans un décor industriel et accueillant. Le local, pouvant accueillir jusqu'à 25 personnes, est caractérisé par la présence de « broches à poulet » dans les abat-jours et sur les murs, ainsi que quelques clés d'art sympathique à la ville de Montréal. Mon Petit Poulet offre à Rosemont une adresse où les résidents du quartier peuvent se recueillir, sans se compliquer la vie, et apprécier une cuisine de restaurant avec un petit quelque chose en plus!



Mon Petit Poulet

C'est un quatuor de traiteurs qui est derrière Mon Petit Poulet, installé au 2343, boulevard Rosemont. Sue-Helen Boucher, Jean-François Lussard, David et Christopher Bellefleur. Ils ont unifié leurs efforts pour offrir à leur clientèle une expérience sympathique et du bon confort food. Les propriétaires ont longtemps réfléchi au concept de leur projet. C'est à ce moment que l'expérience de Sue-Helen en cuisine est entrée en jeu. Aujourd'hui, la pâtisserie est réservée qui offre des plats gourmands et ce, à prix raisonnables.

Le menu de Mon Petit Poulet est relativement complet. On y trouve du poulet en plusieurs déclinaisons, des côtes levées, un club sandwich, un burger, un hotdog et quelques salades. David note que le hot chicken est probablement un des plats les plus populaires. Servi sur un pain brioche, le goût du poulet frit se marie agréablement aux grils au fromage en grains, aux petits pois et à la sauce brune. Toutefois, le coup de cœur appartient définitivement au plat de poulet frit, gousses et échalote sur le grain. On aime aussi beaucoup la salade César, une version améliorée d'un classique, avec notamment des copeaux de pancetta.

Bien que Mon Petit Poulet fasse des livraisons, derrière l'empage jaune canari se cache un local chaleureux. Devant le comptoir de livraison, des tables de bois sont installées dans un décor industriel et accueillant. Le local, pouvant accueillir jusqu'à 25 personnes, est caractérisé par la présence de « broches à poulet » dans les abat-jours et sur les murs, ainsi que quelques clés d'art sympathique à la ville de Montréal. Mon Petit Poulet offre à Rosemont une adresse où les résidents du quartier peuvent se recueillir, sans se compliquer la vie, et apprécier une cuisine de restaurant avec un petit quelque chose en plus!



Figure 3 – Stimuli expérimental (à gauche) et les aires d'intérêt (à droite)

3.5.3. Participants

Un groupe de 20 participants a été requis pour le test. Les participants ont été sélectionnés via un panel. Les participants doivent être âgés de 18 ans et plus, doivent pouvoir lire et comprendre le français et ne pas présenter aucun problème de vue grave. Le test a 28 participants : 11 hommes et 17 femmes, âgés entre 18 et 55 ans et résidant à Montréal et dans ses alentours.

3.5.5. Protocole expérimental

Le participant sélectionné, à la suite de la signature du formulaire de consentement, a répondu à des questions socio-démographiques, ainsi qu'à des questions sur ses habitudes de consommation dans les restaurants et les réseaux sociaux. Par la suite, avant que le test puisse démarrer, une calibration de l'oculomètre s'enchaînait pour assurer l'exactitude de la collecte de données. Une fois la calibration effectuée, ne présentant aucun problème de précision, le test a débuté. Un article critique d'un restaurant est présenté au participant. Il avait le temps qu'il désire pour compléter la lecture. Il devait indiquer à voix haute le moment où il aurait fini sa lecture avant de passer à l'étape suivante. Cette étape consistait à répondre à trois questions comportementales à la suite de la lecture de l'article. Une fois le questionnaire répondu, le participant répétait les tâches du premier article avec le second article, pour un total de 10 articles. L'ordre des articles était aléatoire pour chacun des participants. Considérant que nous avons présenté à chaque participant une condition aléatoire, nous avons déterminé l'ordre des articles en employant un bi carré latin orthogonale d'ordre 10. À la fin du questionnaire du 10^{ème} article, le participant était invité à répondre à une dernière question sur son degré de familiarité avec les 10 restaurants figurant

dans le test. Le participant a été remercié pour sa participation et une compensation monétaire de 20 \$ CA lui a été acheminée.

Une erreur s'est produite pour l'un des restaurants du test. Au moment de la programmation de l'oculomètre, les images de l'article Chez José n'étaient pas bien programmées. Les types d'image affichées durant les tests ne figuraient pas comme étant les bonnes conditions pour les participants. Pour l'article qui devait afficher l'image de l'extérieur du restaurant, l'image affichée était celle de l'intérieur du restaurant. Pour l'article qui devait afficher l'image de l'intérieur du restaurant, l'image affichée était celle de la nourriture du restaurant. Le résultat de cette erreur signifie une perte de données pour certains articles de Chez José. Alors, les données des articles de Chez José ont été retiré de l'analyse.

3.5.6 Variables

Selon le modèle de recherche, nous avons employé différents types de variable afin de pouvoir évaluer nos hypothèses. Le temps de la première fixation (t_{1f}), le temps moyen de fixation (t_{fm}), le pourcentage de temps de fixation (t_{100F}) et le nombre de visites d'une aire d'intérêt (n_v) sont des variables oculométriques que nous avons utilisées pour mesurer l'attention du lecteur, et ce, pour chacune des aires d'intérêt (Histoire, Menu, Ambiance et Image). L'intention de fréquentation (F), l'intention d'appréciation d'un article sur les réseaux sociaux (A) et l'intention de partage d'un article sur les réseaux sociaux (P) sont les variables comportementales pour évaluer le comportement du lecteur à la suite de sa lecture. L'ordre de passation des articles (Or), soit l'ordre des articles présentés à un participant, la familiarité d'un restaurant avant le test (FA), l'activité sur les réseaux sociaux (RS) et la propension de partage d'un article sur les réseaux sociaux (PP) sont les variables de contrôle utilisées pour expliquer certaines divergences. Le type d'image (C) est la variable condition utilisée pour déterminer les effets sur les variables oculométriques et les variables comportementales.

Nom de la variable	Variable	Mesure
Temps de la 1 ^{ère} fixation sur l'histoire	t_{1fH}	En millisecondes
Temps de la 1 ^{ère} fixation sur le menu	t_{1fM}	En millisecondes
Temps de la 1 ^{ère} fixation sur l'ambiance	t_{1fA}	En millisecondes
Temps de la 1 ^{ère} fixation sur l'image	t_{1fi}	En millisecondes
Temps moyen de fixation sur l'histoire	t_{fmH}	En millisecondes
Temps moyen de fixation sur le menu	t_{fmM}	En millisecondes
Temps moyen de fixation sur l'ambiance	t_{fmA}	En millisecondes
Temps moyen de fixation sur l'image	t_{fmi}	En millisecondes
Pourcentage du temps de fixation sur l'histoire	t_{100fH}	En %
Pourcentage du temps de fixation sur le menu	t_{100fM}	En %
Pourcentage du temps de fixation sur l'ambiance	t_{100fA}	En %
Pourcentage du temps de fixation sur l'image	t_{100fi}	En %
Nombre de visite sur l'histoire	n_{vH}	En nombre
Nombre de visite sur le menu	n_{vM}	En nombre
Nombre de visite sur l'ambiance	n_{vA}	En nombre
Nombre de visite sur l'image	n_{vi}	En nombre
Intention de fréquentation	F	Net Promoter Scale, entre 0 à 10
Intention d'appréciation de l'article	A	Net Promoter Scale, entre 0 à 10
Intention de partage de l'article	P	Net Promoter Scale, entre 0 à 10
Ordre de passation des articles	Or	Entre 1 à 10
Activité sur les réseaux sociaux	RS	Échelle de Likert, entre 1 à 5
Propension de partage d'articles	PP	Échelle de Likert, entre 1 à 5
Familiarité du restaurant	FA	Échelle de Likert, entre 1 à 5
Type d'image	C	1 = Nourriture, 2 = Intérieur, 3 = Extérieur

Tableau 3 - Mesure des variables expérimentales

3.6. Résultats et Analyse

Afin de pouvoir évaluer les hypothèses, nous devons vérifier que les variables utilisées correspondent aux critères exigés des modèles statistiques.

Dans un premier temps, nous devons nous assurer de la normalité des variables. Une analyse statistique descriptive des variables de contrôle, des variables oculométriques et des variables de comportement a été effectuée par le logiciel SASTM du SAS Institute Inc., en ayant comme base le *kurtosis* et le *skewness*

pour chacune des variables. Ceux-ci ne doivent pas dépasser 0.5 en valeur absolu, pour éviter une distribution anormale. Dans ce cas-là, on doit transformer la variable en employant le logarithme naturel afin d'obtenir une distribution normale. La variable de contrôle Familiarité du restaurant avant le test, FA, est devenue une variable binaire quant à sa distribution.

Dans un deuxième temps, on doit s'assurer que les variables sont indépendantes entre elles. Ceci veut dire que les variables ne doivent pas s'influencer dans les modèles. Une matrice de corrélation a été établie afin de pouvoir déterminer s'il y a une forte présence de corrélation. Nous jugeons acceptable de la non-présence de corrélation si le r est plus petit que 0.5 en valeur absolu. D'après l'analyse, nous avons répertorié trois enjeux. Tout d'abord, les variables de contrôle de l'activité sur les réseaux sociaux (RS) et la propension de partage (PP) sont corrélées entre elles. Considérant qu'il s'agit des variables de contrôle sur l'activité sur les réseaux sociaux des participants, nous avons décidé de retirer la variable PP de notre analyse. Ensuite, nous avons découvert que certaines variables oculométriques de différentes sections de l'article sont corrélées entre elles. À cet effet, pour l'hypothèse 2, nous avons séparé les sections, formant ainsi quatre modèles plutôt qu'un. Finalement, pour certaines variables oculométriques de la section Image, nous avons découvert qu'il y a une possibilité de corrélation entre ces variables. Lors de notre analyse, nous testerons ainsi la robustesse de notre modèle avec plusieurs modèles pour s'assurer que la corrélation de celles-ci n'a pas d'impact sur le modèle principal.

3.6.2. Hypothèse 1

Pour la première hypothèse, où :

H_1 : Le type d'image a un effet sur le comportement du lecteur.

Nous avons employé un modèle de régression multiple avec les variables de condition, le type d'image (C), de familiarité du restaurant avant le test (FA), d'ordre de passation des articles (Or) et d'activité sur les réseaux sociaux (RS) sur chacune des variables comportementales, l'intention de fréquentation (F), l'intention d'appréciation de l'article (A) et l'intention de partage de l'article (P). Les modèles sont présentés comme suit :

$$F = \beta_0 + \beta_1 \times C + \beta_2 \times dFA + \beta_3 \times Or + \beta_4 \times RS$$

$$A = \beta_0 + \beta_1 \times C + \beta_2 \times dFA + \beta_3 \times Or + \beta_4 \times RS$$

$$P = \beta_0 + \beta_1 \times C + \beta_2 \times dFA + \beta_3 \times Or + \beta_4 \times RS$$

Afin de pouvoir déterminer s'il y a une différence significative entre les types d'image, nous avons employé un lsmeans sur la variable C pour chacun des modèles. Nous obtenons donc les résultats ci-dessous :

Condition	Fréquentation		Appréciation		Partage	
	Estimate	Significativité	Estimate	Significativité	Estimate	Significativité
1 vs 2	0.3489	0.3486	0.07909	0.8148	0.2116	0.4944
1 vs 3	0.4212	0.2624	0.1375	0.6867	0.3864	0.2183
2 vs 3	0.07227	0.8459	0.05836	0.8631	0.1748	0.5733

Condition: 1 = Image de la nourriture, 2 = Image de l'intérieur du restaurant, 3 = Image de l'extérieur du restaurant

Tableau 4 - Résultats statistiques des modèles de l'hypothèse H₁

Comme nous pouvons remarquer, avec un niveau de confiance de 5%, il n'existe aucune différence statistiquement significative entre les différentes conditions sur chacune des variables comportementales. Nous concluons que les résultats obtenus ne supportent pas l'hypothèse H₁. Nous pouvons conclure que le type d'image n'a aucun effet significatif sur le comportement du lecteur. Ceci nous indique que le modèle de médiation proposé ne pourrait pas fonctionner.

3.6.3. Hypothèse 2

Pour la seconde hypothèse, dont :

H₂ : Le type d'image a un effet sur l'attention du lecteur.

Nous avons employé des modèles de régression linéaire multiple des variables de contrôle Or, dFA et RS et de la variable de condition C pour chacune des variables oculométriques, représentant ainsi 16 modèles de régression qui suivent comme-ci :

$$\text{Variable oculométrique} = \beta_0 + \beta_1 \times C + \beta_2 \times dFA + \beta_3 \times Or + \beta_4 \times RS$$

Comme pour la première hypothèse, nous avons employé un lsmeans pour déterminer s'il y a une différence significative entre les types d'image pour chacune des variables. Ceci nous donne les résultats ci-dessous :

	Condition	Histoire		Menu		Ambiance		Image	
		Estimate	p-value	Estimate	p-value	Estimate	p-value	Estimate	p-value
Temps moyen de fixation	1 vs 2	0.2682	0.9245	-3.6056	0.2374	0.08035	0.9771	0.0323	0.2268
	1 vs 3	-2.0804	0.467	0.1353	0.9647	-0.4618	0.8699	0.009336	0.7274
	2 vs 3	-2.3486	0.409	3.7409	0.2217	-0.5422	0.8466	-0.02297	0.3898
Temps de la 1 ^{ère} fixation	1 vs 2	-0.6273	0.1782	-683.43	0.6997	564.5	0.8206	0.1576	0.5856
	1 vs 3	0.5108	0.2756	-1406.31	0.4322	-3053.33	0.2269	-0.258	0.377
	2 vs 3	1.1381	0.0168	-722.88	0.6841	-3617.83	0.151	-0.4156	0.155
% du temps de fixation	1 vs 2	-0.5752	0.3939	0.747	0.3169	-0.4406	0.5568	0.04138	0.4897
	1 vs 3	-0.2903	0.6688	0.1061	0.8874	-0.2626	0.7279	0.06276	0.3003
	2 vs 3	0.2849	0.6729	-0.6409	0.3912	0.178	0.8126	0.02138	0.7214
Nombre de visites	1 vs 2	0.01075	0.8099	0.1096	0.0445	-0.07667	0.177	0.03953	0.4317
	1 vs 3	-0.01182	0.7931	0.01663	0.7582	-0.1127	0.0511	0.02723	0.5906
	2 vs 3	-0.02257	0.6147	-0.09296	0.0875	-0.03606	0.5238	-0.0123	0.8067

Condition: 1 = Image de la nourriture, 2 = Image de l'intérieur du restaurant, 3 = Image de l'extérieur du restaurant

Tableau 5 - Résultats statistiques des modèles de l'hypothèse H₂

D'après les résultats des modèles, nous pouvons constater certains éléments pertinents. Tout d'abord, pour la variable du temps de la 1^{ère} fixation dans la section histoire, avec un niveau de confiance de 5%, il existe une différence significative de cette variable entre le temps où l'article présente une image de l'intérieur du restaurant et le temps où l'article présente une image de l'extérieur du restaurant. On peut conclure que le temps de la première fixation est significativement plus long pour l'image de l'intérieur du restaurant, comparativement au temps pour l'image de l'extérieur du restaurant.

Ensuite, pour la variable du nombre de visites dans la section menu, il existe une différence significative de cette variable entre un article qui présente une image de la nourriture et un article qui présente une image de l'intérieur du restaurant, avec un niveau de confiance de 5%. On peut conclure que le nombre de visite de la section menu est plus élevé pour un article avec une image de la nourriture et que le nombre de visite de la section menu pour un article avec une image de l'intérieur du restaurant.

Selon les résultats obtenus, nous concluons que l'hypothèse H₂ est partiellement supportée. Nous pouvons conclure que le type d'image d'un article a un effet significatif sur l'attention du lecteur dans les sections Histoire et Menu, mais aucun effet significatif sur les sections Ambiance et Image.

3.6.4. Hypothèse 3

Pour la dernière hypothèse, dont :

H₃ : L'attention du lecteur a un effet sur le comportement du lecteur.

Nous avons employé des modèles de régression linéaire multiple pour les variables oculométriques de chaque section de l'article et des variables de contrôle pour chacune des variables comportementales F, A et P, donnant un total de 12 modèles de régression. Les modèles sont établis comme suit :

Histoire

$$F = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMH} + \beta_2 \times \text{lt1FH} + \beta_3 \times \text{tF100H} + \beta_4 \times \text{Invh} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$A = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMH} + \beta_2 \times \text{lt1FH} + \beta_3 \times \text{tF100H} + \beta_4 \times \text{Invh} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$P = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMH} + \beta_2 \times \text{lt1FH} + \beta_3 \times \text{tF100H} + \beta_4 \times \text{Invh} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

Menu

$$F = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMM} + \beta_2 \times \text{t1FM} + \beta_3 \times \text{tF100M} + \beta_4 \times \text{InvM} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$A = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMM} + \beta_2 \times \text{t1FM} + \beta_3 \times \text{tF100M} + \beta_4 \times \text{InvM} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$P = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMM} + \beta_2 \times \text{t1FM} + \beta_3 \times \text{tF100M} + \beta_4 \times \text{InvM} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

Ambiance

$$F = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMA} + \beta_2 \times \text{t1FA} + \beta_3 \times \text{tF100A} + \beta_4 \times \text{Inva} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$A = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMA} + \beta_2 \times \text{t1FA} + \beta_3 \times \text{tF100A} + \beta_4 \times \text{Inva} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$P = \beta_0 + \beta_1 \times \text{tFMA} + \beta_2 \times \text{t1FA} + \beta_3 \times \text{tF100A} + \beta_4 \times \text{Inva} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

Image

$$F = \beta_0 + \beta_1 \times \text{ltfmi} + \beta_2 \times \text{ldt1fi} + \beta_3 \times \text{ltf100i} + \beta_4 \times \text{Invi} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$A = \beta_0 + \beta_1 \times \text{ltfmi} + \beta_2 \times \text{ldt1fi} + \beta_3 \times \text{ltf100i} + \beta_4 \times \text{Invi} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

$$P = \beta_0 + \beta_1 \times \text{ltfmi} + \beta_2 \times \text{ldt1fi} + \beta_3 \times \text{ltf100i} + \beta_4 \times \text{Invi} + \beta_5 \times \text{dFA} + \beta_6 \times \text{Or} + \beta_7 \times \text{RS}$$

Pour la section Image, nous avons testé la robustesse en employant le modèle avec différentes combinaisons des variables en question pour chacune des variables comportementales. Tous les modèles suivent la même direction du modèle principal, alors nous pouvons assurer la robustesse des modèles statistiques proposés. En employant les 12 modèles, nous avons obtenu les résultats ci-dessous :

		Fréquentation		Appréciation		Partage	
		Estimate	p-value	Estimate	p-value	Estimate	p-value
Histoire	t _{FM}	0.003954	0.5048	0.003846	0.6002	0.01027	0.106
	t _{1F}	-0.0245	0.6208	0.03179	0.5078	0.05811	0.1805
	t _{F100}	-0.00025	0.9943	0.01446	0.68	0.000149	0.9962
	n _v	0.1744	0.7304	0.1398	0.7831	0.502	0.2717
Menu	t _{FM}	0.00724	0.1535	0.01261	0.0521	0.01072	0.0599
	t _{1F}	8.677E-07	0.9502	0.0000081	0.5438	0.000007185	0.5548
	t _{F100}	-0.00694	0.8321	-0.06074	0.0525	-0.04043	0.1561
	n _v	-0.4118	0.3261	-0.03118	0.9419	0.2524	0.5152
Ambiance	t _{FM}	0.007279	0.1966	0.01196	0.089	0.00785	0.2012
	t _{1F}	0.000012	0.1895	0.000016	0.0948	0.000017	0.048
	t _{F100}	-0.00968	0.7714	0.000757	0.9807	0.02636	0.356
	n _v	0.01146	0.9779	0.1119	0.779	0.2668	0.4615
Image	t _{FM}	-0.4089	0.6566	0.4228	0.6415	0.5924	0.4732
	t _{1F}	0.0817	0.3453	0.02047	0.8024	-0.02648	0.7233
	t _{F100}	-0.2485	0.5768	-0.05535	0.9017	-0.3833	0.3462
	n _v	0.6346	0.2482	0.7238	0.1697	0.4903	0.3078

Légende: t_{FM} = Temps moyen de fixation, t_{1F} = Temps de la 1^{ère} fixation, t_{F100} = % du temps de fixation, n_v = nombre de visites

Tableau 6 - Résultats statistiques des modèles de l'hypothèse H₃

Nous avons découvert quelques éléments pertinents. Tout d'abord, pour la section Ambiance, nous obtenons qu'avec un niveau de confiance de 5%, il y a un effet significatif de la variable du temps de la 1^{ère} fixation sur la variable de partage. Ceci indique que plus le temps de la 1^{ère} fixation est élevé, plus le lecteur aura l'intention de partager l'article. Par ailleurs, on remarque que, sous un niveau de confiance de 10%, il y a un effet significatif du temps moyen de fixation sur la section Ambiance sur la variable d'appréciation. Ceci indiquerait possiblement que plus le temps de fixation moyen est élevé sur cette section, plus le lecteur aura l'intention de montrer son appréciation sur les réseaux sociaux.

Ensuite, pour la section Menu, nous obtenons qu'avec un niveau de confiance de 5%, il n'y a aucun effet significatif des variables oculométriques sur les variables comportementales. Cependant, si le niveau de confiance est de 10%, il existe un effet significatif de la variable du temps moyen de fixation sur les variables d'appréciation et de partage. Ceci indiquerait possiblement que plus le temps moyen de fixation

de cette section est élevé, plus le lecteur aura l'intention de montrer son appréciation de l'article sur les réseaux sociaux et de partager l'article. D'un autre côté, on remarque qu'il y a un effet significatif du pourcentage de fixation de la section sur la variable d'appréciation. Ceci indiquerait possiblement que plus le lecteur passe du temps sur la section, moins il aura l'intention de montrer son appréciation de l'article sur les réseaux sociaux sous un niveau de confiance de 10%.

Enfin, pour ce qui est des sections de l'histoire et de l'image, aucune des variables oculométriques présente d'effets significatifs sur les variables comportementales, de même qu'aucune des variables oculométriques générales présente d'effets significatifs sur l'intention de fréquentation des lecteurs.

Nous concluons que les résultats obtenus supportent partiellement l'hypothèse H₃. Nous pouvons conclure que, sous un niveau de confiance de 5%, l'attention du lecteur a un impact sur son intention de partage de manière significative, mais il n'existe pas d'effet significatif de l'attention du lecteur sur ses intentions de fréquentation et d'appréciation de l'article.

3.7. Discussion

3.7.1. Synthèse des résultats

Hypothèses	Résultats
H₁ : Le type d'image impacte le comportement du lecteur	Fréquentation : Non supportée Appréciation : Non supportée Partage : Non supportée
H₂ : Le type d'image impacte l'attention sur la lecture du lecteur	Histoire : Partiellement supportée Menu : Partiellement supportée Ambiance : Non supportée Image : Non supportée
H₃ : L'attention sur la lecture impacte le comportement du lecteur	Fréquentation : Non supportée Appréciation : Non supportée Partage : Partiellement supportée

Tableau 7 - Résumé des résultats des 3 hypothèses de recherche

Nous avons obtenu quelques résultats significatifs avec la manipulation de la variable de condition, dont le type d'image, qui nous permettent d'expliquer le comportement du lecteur lors de sa lecture d'un article critique de restaurant. Tout d'abord, pour la première hypothèse, nous n'obtenons aucun résultat significatif, nous dictant que le type d'image dans notre expérimentation n'impacte pas de façon

significative le comportement du lecteur. Ensuite, pour la deuxième hypothèse, les résultats nous permettent de supporter l'hypothèse sous différents degrés. Nous obtenons des résultats significatifs sous différentes sections de l'article avec différents métriques oculométriques, nous indiquant comment le lecteur agit dans sa lecture selon les différents types d'image présentés. Finalement, pour la troisième hypothèse, les résultats obtenus nous permettent de supporter partiellement l'hypothèse, démontrant qu'en partie, l'attention sur la lecture de l'article impacte le comportement du lecteur, quoique qu'elle ne soit significative sur l'intention de fréquentation.

3.7.2 Contributions théoriques

Bien que des recherches aient démontré que les articles critiques peuvent influencer le comportement du consommateur selon divers éléments comme la source et l'image, l'étude présente permet d'enrichir la recherche en portant une attention sur le processus de lecture du consommateur lors de sa recherche d'information sur des restaurants, en mettant l'emphase sur le texte et l'image d'un article critique.

Tout d'abord, nous remarquons que le lecteur agit différemment dans sa lecture lorsque nous présentons différents types d'image, mais tout sous un même principe. Selon les résultats obtenus pour l'hypothèse 2, nous croyons que le lecteur utilise les images pour compléter sa lecture sur la section en question. Par exemple, nous croyons que la raison de la significativité du nombre de visites dans la section Menu, lorsque l'article présente une image de la nourriture, est que le lecteur regarde aussi l'image de la nourriture à titre de confirmation ou pour s'aider à comprendre quel type de nourriture est offert par le restaurant. Ceci peut être complémentaire pour les recherches sur la diagnosticité de l'information, où lorsque qu'un produit ou service est présenté à un consommateur, il tentera de trouver toutes les informations pertinentes qui pourraient aider à sa compréhension du bien offert (Andrews, D. 2013).

Cette étude permet d'élucider ce que les lecteurs cherchent en matière d'information. En effet, plusieurs recherches indiquent quelles sources sont généralement mises en valeur au sujet de la recherche dans les critiques de restaurant. La recherche effectuée démontre quelle information est pertinente pour le lecteur afin de susciter une action, et ce, sous diverses observations. En premier lieu, il se pourrait que, lorsque le lecteur regarde davantage la section Menu, il ait plus tendance à vouloir partager et aimer l'article. Cependant, en regardant le résultat sur le pourcentage du temps passé sur cette section parmi les autres, il est possible que le lecteur ait tendance à ne pas aimer l'article. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que, bien que la nourriture soit importante dans une critique, si tout autre élément d'un article s'avère moins important ou que l'intérêt n'est pas pertinent, le lecteur ne montrera pas son appréciation. Ceci peut être dû au fait qu'un consommateur ne cherche pas principalement un restaurant avec de la

bonne nourriture, mais cherche aussi une expérience sur place, par exemple, si l'ambiance lui est conviviale, ce qui peut être attesté par les dires des experts (Zimmerly, 2022 et Morgan, 2022) et par l'étude du *Harvard Business Review* (Almquist, Senior et Bloch, 2016), qui mentionnent qu'un restaurant offre beaucoup plus que la nourriture offerte. En second lieu, au sujet de la section Ambiance, on remarque que pour le temps de la première fixation, s'il est plus élevé, alors le lecteur aura plus tendance à partager l'article. Nous pouvons inférer que ceci est conséquence du temps passé sur les sections précédant la section Ambiance, soit la section Histoire et la section Menu. Il est possible que plus les sections antérieures requièrent du temps d'attention, plus le lecteur aura la propension à en partager les contenus. L'intention comportementale de montrer son appréciation de l'article semble suivre la même ligne que l'intention de partage. Ce qui est d'autant plus frappant dans cette section, ce sont les résultats utilisant la variable de temps de fixation. Il est possible que plus un lecteur passe de temps dans la section ambiance, plus il a tendance à aimer les articles. Il est donc possible que le lecteur trouve un intérêt à s'assurer que l'ambiance du restaurant lui convient. En effet, à travers ces observations sur le processus de lecture du participant, nous constatons qu'il a des besoins intrinsèques à vouloir faire une action dans les réseaux sociaux au sujet de l'article, et ces besoins apparaissent quand il cherche une expérience. Ceci peut être expliqué par l'étude de Cu Lee (2022), au niveau de l'attrait informationnel : si le consommateur juge que l'information représente ses intérêts et juge que son cercle social serait intéressé par le contenu, cela susciterait une action sur les réseaux sociaux (Cu, 2022). L'étude présente permet de rapprocher ces éléments pour expliquer le comportement du lecteur.

Finalement, il est important de noter quelques points à propos des résultats non significatifs. En ce qui concerne la première hypothèse, il semble que la manipulation du type d'image ne change pas le comportement du lecteur et ceci peut être expliqué par certains éléments. Tout d'abord, on demande au lecteur de devoir prendre une décision sur ses intentions comportementales avec les informations qui lui sont présentées. Selon les recherches en diagnosticité de l'information, en dépit d'une diagnosticité élevée ou faible, le lecteur prendra une décision avec le même degré de confiance (Filiari, 2022). La manipulation de l'image change la manière dont le lecteur cherche à valider les informations textuelles, mais ses intentions restent les mêmes. En effet, les images sont utilisées à titre informationnelles. Les images de la nourriture et de l'intérieur du restaurant sont des images prises par des professionnels alors que les images de l'extérieur sont des images prises par Google Maps. La qualité visuelle entre ces images est différente, mais cela ne fait aucune différence dans le comportement du lecteur en raison du fait que les images sont utilisées pour confirmer de l'information. De plus, au niveau de l'attention, les lecteurs prennent plus de temps à commencer à lire l'article quand il voit une image de l'intérieur du restaurant,

comparativement à une image de l'extérieur du restaurant. Bien que son attention soit détournée, son comportement ne change pas de manière significative.

3.7.3. Implications managériales

Quelques implications managériales sont à noter à la suite de cette étude. Tout d'abord, cette recherche a pour objectif d'expliquer le processus de lecture de consommateur dans sa recherche de restaurant. Elle atteste dans ses résultats que les idées-clé utilisées par la presse en ligne pour décrire l'expérience en restaurant sont fondés sur la recherche scientifique. Les consommateurs sont à la recherche d'un ensemble d'éléments qui lui permettront de comprendre quelle expérience est vécue en salle au sein d'un établissement. Toutefois, il est à noter qu'un seul article ne parviendra pas à convaincre totalement le consommateur de fréquenter l'établissement en question, notamment quand la source n'est pas présente. D'un autre côté, la description pertinente de ces établissements est un facteur-clé de réussite pour les sites dont le trafic est la principale source de revenus. Les éléments les plus privilégiés sont la nourriture et l'ambiance. Les auteurs devraient mettre en valeur ces éléments, car la recherche de restaurant reste en soi une activité d'apprentissage. Pour les gestionnaires de ressources humaines, une compétence à rechercher chez un journaliste est de pouvoir faire l'équilibre entre les descriptions colorées et la pertinence des informations. Cette aptitude permet de mettre en valeur la crédibilité de la marque et d'augmenter la confiance des lecteurs au site de presse.

De même, cette étude présente a démontré que les images sont utilisées à titre d'information. Puisque le texte permet d'évoquer des émotions chez le lecteur, les images doivent agir de la même sorte, tout en étant pertinentes pour le lecteur. La qualité de l'image n'est pas un enjeu dans la compréhension de l'information. En effet, en autant que l'image en soi est pertinente pour la confirmation d'information, les lecteurs ont tous accès au même niveau d'informations. Pour les gestionnaires en recommandations de restaurants, la meilleure image devrait être jugée au niveau de sa pertinence, plutôt qu'au niveau de son esthétisme.

3.7.4. Limites et avenues de recherche

La présente recherche contient quelques limitations. Toute d'abord, bien que nous ayons imposé plusieurs variables de contrôle, nous n'avons pas imposé une variable de contrôle sur les restrictions alimentaires. Nous avons jugé qu'une des questions posées dans le questionnaire du test sur cet aspect n'était pas suffisante pour combler la multitude de restrictions qu'une personne pourrait avoir, d'autant plus que notre échantillon englobe diverses diètes. Les préférences alimentaires auraient pu impacter nos résultats. À titre d'exemple, un des participants était végétarien, et bien que plusieurs articles discutent

de restaurant avec des plats non-végétariens, ces réponses se sont avérées négatives, surtout pour les intentions d'appréciation et de partage. Bien que ceci puisse exister dans la population, sans contrôle, ces réponses ont un impact sur les résultats. Des recherches subséquentes pourraient éclaircir davantage les intentions comportementales en tenant compte des restrictions alimentaires, via des questions plus poussées à ce sujet. Un autre point à amener est au sujet des résultats marginalement significatifs. Le niveau de confiance imposé dans nos hypothèses est de 5%, quelques résultats de significativité ont atteint entre 5% à 10%. Par exemple, les résultats concernant les observations sur la section Menu et les intentions comportementales d'appréciation et de partage. Bien que la nourriture pourrait avoir un effet sur le comportement, d'autres recherches seraient à envisager pour approfondir davantage ces observations. Ce sont tout de même des avenues intéressantes à explorer dans la recherche.

3.8. Conclusion

Cette étude a été une première lancée dans la recherche sur le processus de lecture des articles critiques de restaurant. Comme démontré, il existe plusieurs avenues de recherche en ce qui a trait à l'impact des articles critiques sur le comportement du consommateur, grâce aux mesures oculométriques. Avec l'étude effectuée, on démontre qu'il existe des effets des stimuli sur le comportement, sur la façon de lire et de comprendre l'information présentée, que ce soit au niveau de l'image qu'au niveau du texte. Cependant, beaucoup d'attention devrait être porté pour comprendre un peu plus la place des articles critiques parmi les autres formes de recommandations, surtout dans l'espace numérique.

3.9. Références

Allô Prof (n.d.) *La critique*. Visité le 7 janvier 2023, de

<https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/la-critique-f1116>

Almquist, E., Senior, J. et Bloch, N. (Septembre 2016). *The Elements of Value, Measuring—and delivering—what consumers really want*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Andrews, D. (2013). *The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence*. *Psychology & Marketing*, 30(9), 749-764.

Byun, K. A. K., Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). *Buying a new product with inconsistent product reviews from multiple sources: The role of information diagnosticity and advertising*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 81-103.

Caruana, A. (8 septembre 2021). *Sending product to a journalist: How to minimise the risks of a bad review*. Kochie's Business Builders. <https://www.kochiesbusinessbuilders.com.au/sending-product-to-a-journalist-how-to-minimise-the-risks-of-a-bad-review/>

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (28 août 2020). *Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions*. *International journal of environmental research and public health*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7503372/>

Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). *Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design*. *Information & Management*, 55(7), 807-821.

Da Costa, C. (28 octobre 2022). *What is a Product Review?* Gadget Review. <https://www.gadgetreview.com/what-is-product-review>

NDP Group (9 août 2022). *Canadian restaurant industry begins its steady recovery in the second quarter of 2022*. <https://www.npd.com/news/press-releases/2022/canadian-restaurant-industry-begins-its-steady-recovery-in-the-second-quarter-of-2022/>

eMarketer (1er août 2022). *Influence of Online Reviews on the Decision-Making of Digital Shoppers in Quebec, by Product and Service, April 2022 (% of respondents in each group)*. <https://chart-na1.emarketer.com/260710/influence-of-online-reviews-on-decision-making-of-digital-shoppers-quebec-by-product-service-april-2022-of-respondents-each-group>

Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.

Le, X.C. (2022). *Propagation of information-sharing in social media: the perspective of intrinsic and extrinsic cues*, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
<https://doi.org/10.1108/VJKMS-01-2022-0006>

Ledesma, J. (30 avril 2020). *Why do people read reviews? What our research revealed*. Trustpilot.
<https://ca.business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/why-do-people-read-reviews-what-our-research-revealed>

Lux Life Magazine (21 décembre 2021). *Why It's Important to Look At Reviews When Ordering Food*.
<https://www.lux-review.com/why-its-important-to-look-at-reviews-when-ordering-food/#:~:text=There%20will%20always%20be%20different,particular%20restaurant%20or%20food%20brand>

Morgan, K. (n.d.) *How to Write a Restaurant Review*. Classroom. Visité le 7 janvier 2023, de
<https://classroom.synonym.com/write-restaurant-review-2054669.html>

Sanghvi, V. (10 septembre 2016). *What is the point of a restaurant review?* Hindustan Times.
<https://www.hindustantimes.com/brunch/what-is-the-point-of-a-restaurant-review/story-A5ibbdG55KZy5ut4jVzjL.html>

Schwab, K. (9 septembre 2022). *How is the restaurant industry faring these days?* Marketplace.
<https://www.marketplace.org/2022/09/09/how-is-the-restaurant-industry-faring-these-days/>

Serman, Z. E., & Sims, J. (2022). *Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic*. *Information systems frontiers: a journal of research and innovation*, 1–18.
<https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>

Tutlance (n.d.). *How to write a review essay*. Visité le 12 avril 2023, de <https://tutlance.com/learn/review-essay>

Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). *A green picture is worth a thousand words? : Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement*. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106.

Zimmerly, K. (15 novembre 2022) *How To Write Restaurant Reviews?* Restaurant Reviews Guide.
<https://www.restaurant-reviews.net/how-to-write-restaurant-reviews>

4. Conclusion

L'objectif de cette recherche est de comprendre l'influence et l'importance des articles critiques dans l'industrie de la restauration, vis-à-vis les deux parties prenantes impactées par les critiques : les restaurateurs et les consommateurs. En raison de la multiplicité des critiques de restaurants en ligne, il est important de comprendre l'utilité des critiques professionnelles vis-à-vis les critiques consommateurs que nous retrouvons dans les réseaux sociaux et les sites de revues en ligne. À cet effet, nous avons employé deux études pour évaluer l'impact des articles critiques dans l'industrie. Selon les études effectuées dans cette recherche, les critiques de restaurant sont importantes dans l'industrie pour certains acteurs économiques, mais l'influence des critiques est minime ou difficile à voir.

La première étude permet de poser un regard de manière qualitative sur l'expérience des restaurants vis-à-vis des outils numériques et de la lecture de données. Cette étude consiste à comprendre la perception que les restaurateurs ont sur les outils numériques marketing et les données analytiques. L'objectif est de pouvoir bâtir un nouvel outil numérique en lien avec la mise-à-jour des informations se retrouvant dans les articles critiques. Les résultats obtenus démontrent en quoi l'accessibilité à ces outils numériques demeure un obstacle pour les restaurateurs à titre de l'effort cognitif que ces outils demandent. La propension à ignorer les outils ou déléguer la tâche à un professionnel démontre à quel point les outils numériques ne répondent pas aux besoins des restaurateurs. Par ailleurs, un restaurant qui est en fonction depuis une plus longue période aurait moins tendance à vouloir utiliser les outils numériques, en raison d'une clientèle fidélisée, maintenue depuis des années de service. En revanche, un restaurant qui offre un concept unique sur le marché aurait plus tendance à utiliser les outils numériques pour vendre son offre au public. Ces tendances sont encore plus vraies pour les critiques de restaurant. La perception est que les articles critiques permettent d'augmenter la visibilité du commerce dans un contexte où les besoins marketing sont présents pour attirer la clientèle. Bien que les articles critiques soient importants à titre de visibilité, l'influence de ces articles est difficile à voir, en raison de l'emploi d'autres tactiques de promotion du commerce. Obtenir la bonne information doit représenter une plus-value justifiant l'effort déployé par l'utilisateur, mais un accompagnement et une interface ergonomique faciliteraient cet effort.

La deuxième étude consiste à étudier le choix de l'image des critiques de restaurant et son impact sur le processus de lecture. Trois hypothèses ont été formulées pour cette étude. La première hypothèse stipule que le type d'image d'un article influence le comportement du lecteur sur son intention de fréquentation de restaurant et ses intentions d'activité sur les réseaux sociaux, soit d'appréciation de l'article et de partage de l'article. Les résultats ont démontré que le type d'image n'influence pas de manière

significative le comportement du lecteur sur ses trois niveaux d'intention. La deuxième hypothèse stipule que le type d'image influence l'attention du lecteur. Les résultats démontrent qu'en présence d'une image de nourriture du restaurant, le lecteur regardera plusieurs fois la section Menu, comparativement à la présence d'une image de l'intérieur du restaurant. Ceci démontre que tous les éléments d'un article critique sont utilisés à titre informationnel, tant au niveau du texte qu'au niveau de l'image. En raison de la diagnosticité de l'information, le lecteur tentera de trouver le plus d'informations possible pour effectuer un choix. L'image complémentarise l'information retrouvée dans le texte. La troisième hypothèse stipule que l'attention du lecteur influence le comportement du lecteur. Les résultats démontrent que plus le lecteur prend le temps de se rendre à la section Ambiance, plus il aura la tendance à vouloir partager l'article. Il est possible que les sections Menu et Ambiance, de manière mutuellement exclusive, exercent une influence sur les intentions d'appréciation et de propension de partage sur les réseaux sociaux, en raison de la pertinence de ces sections. La quête de l'expérience détermine les actions qu'un lecteur effectuera dans les réseaux sociaux, en autant que cette expérience est conforme à ses intérêts. En général, les résultats de cette étude suggèrent que le type d'image influence le processus de lecture des articles, sans pourtant influencer significativement les intentions comportementales des participants. On peut inférer que l'esthétisme de l'image n'est pas tant un facteur d'influence que sa pertinence.

Les études ont permis d'approfondir la connaissance sur les impacts reliés aux articles critiques sur le comportement des consommateurs. Très peu de recherches ont été effectuées sur les articles critiques et leur influence dans le marché de manière détaillée. La plupart des recherches ont expliqué que les critiques n'ont pas beaucoup d'influence sur la décision d'achat d'un consommateur comparativement à d'autres sources d'influence. La première étude a pu éclaircir sur la réalité des restaurateurs et de leurs attentes envers les outils numériques et des critiques de restaurants. Les études sur la théorie de l'acceptation de l'adoption technologique ont pu expliquer les problèmes d'adoption des restaurateurs envers les outils numériques, permettant d'élaborer des solutions qui sont aptes à leur quotidien. La deuxième étude complète les études effectuées sur l'influence des éléments d'une critique de restaurant, en introduisant l'oculométrie et le processus de lecture. Elle donne une nouvelle perspective sur l'influence des articles critiques sur le comportement des consommateurs, non seulement sur les intentions de fréquentation, mais aussi sur les intentions d'activité sur les réseaux sociaux. L'étude complète les études effectuées sur la diagnosticité de l'information en termes de la recherche d'information d'un restaurant. L'image dans un article est un élément important à titre informationnel, plutôt que d'influence comportementale. De plus, l'esthétisme d'une image n'est pas aussi important que

sa pertinence dans l'article. L'étude permet de rejoindre les études sur la crédibilité de la source et de l'attrait informationnel. Les résultats démontrent que le lecteur prendra le temps de s'assurer que les informations qui lui sont présentées soient conformes à ses intérêts avant de faire une action dans les réseaux sociaux. Enfin, l'étude permet d'éclaircir sur ce que les consommateurs recherchent lorsqu'ils parcourent en ligne pour choisir un restaurant. Les résultats démontrent que le menu et l'ambiance d'un restaurant influenceront davantage le comportement d'un consommateur sur ses intentions dans les réseaux sociaux. L'expérience en salle est un élément clé de recherche pour les consommateurs qui cherchent un bon restaurant à visiter.

Bien que l'influence des articles n'est pas aussi apparente que ce que les sites de presse désirent, son importance est significative dans l'industrie à titre informationnel pour les consommateurs et de visibilité pour les restaurateurs, dans un espace où les critiques sont nombreuses. Pour les sites de presse, la pertinence est un élément recherché et prôné par les deux parties prenantes dans les critiques de restaurants, en raison de la multiplicité des critiques retrouvées en ligne. Or, fournir la bonne information du commerce est un élément clé lors de la rédaction d'une critique et la présentation de l'article doit pouvoir véhiculer le message de sorte que les consommateurs puissent effectuer une décision d'achat. En termes des éléments recherchés dans un article, le menu et l'ambiance d'un restaurant sont des facteurs décisionnels pour les consommateurs pour effectuer une action en ligne. Les études effectuées dans cette recherche permettent aussi d'établir un cadre à suivre dans l'écriture d'un article critique pour les sites de presse. Par ailleurs, l'esthétisme ou la qualité d'une image n'est pas autant recherché pour les consommateurs. Le choix d'une image d'un article devrait s'effectuer en rapport avec sa pertinence. Ces implications managériales permettraient aux sites de presse d'augmenter leur trafic en ligne et de générer des revenus en lien avec les bannières publicitaires. D'autre part, ceci générerait de l'intérêt aux internautes de partager et d'augmenter la visibilité du site de presse et d'améliorer sa crédibilité en ligne.

La recherche a été effectuée auprès de participants montréalais, autant chez les restaurateurs que chez les consommateurs. Toutefois, il serait pertinent d'effectuer ces recherches auprès de différentes villes, car la culture gastronomique peut être différent d'une ville à une autre, pour des raisons socio-économiques et culturelles, que ce soit auprès des restaurateurs ou les consommateurs. De plus, en raison de la non-significativité de certains résultats, l'étude en laboratoire peut être effectuée auprès d'autres participants en termes de validation de résultats et en prenant en compte les restrictions alimentaires des participants. Au sujet du dernier point, les restrictions alimentaires peuvent influencer de manière préalable les

intentions comportementales d'un lecteur, sans qu'il soit nécessaire de lire au complet l'article pour former une opinion du restaurant.

Grâce aux deux recherches, il existe plusieurs avenues intéressantes à explorer. Ce qui était marquant par les discussions que j'ai eues avec ceux qui travaillent dans le domaine de la recommandation de restaurants, c'est le manque de recherches sur l'impact des articles dans l'industrie. En effet, la plupart des recherches traitent de manière générale de la meilleure façon d'influencer un consommateur pour visiter un restaurant, mais ne portent aucun regard détaillé sur l'impact des articles critiques. Étudier comment les restaurateurs et les consommateurs perçoivent les articles critiques est une chose extrêmement intéressante, car la plupart des idées qu'on se fait des articles critiques ne repose pas tant sur la recherche, mais sur l'expérience. Explorer une activité courante sous un œil de chercheur est en soi une révélation de la psyché humaine. En explorant davantage les articles critiques de restaurant, peut-être que ces études nous aideront comme consommateur à faciliter notre propre recherche d'un bon restaurant.

5. Bibliographie

Alcaraz Robinson, S. (13 mars 2019). *“Le critique cuisiné” : être critique culinaire à l’ère des blogueurs.* Passion MTL. <https://passionmtl.com/le-critique-cuisine-montreal-en-lumiere/>

Allô Prof (n.d.). *La critique.* Visité le 7 janvier 2023, de <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/la-critique-f1116>

Almquist, E., Senior, J. et Bloch, N. (Septembre 2016). *The Elements of Value, Measuring—and delivering—what consumers really want.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Anaya, T. (25 novembre 2021). *La pandémie accélère le virage numérique des PME au Québec.* GetApp. <https://fr.getapp.ca/blog/2331/virage-numerique-quebec-statistiques>

Andrews, D. (2013). *The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence.* Psychology & Marketing, 30(9), 749-764.

Ashcroft, E., Tuomi, A., Wang, M., & David, S. (Février 2019). *Resistance to the adoption of icts in independent restaurants: Insights from China & the UK.* e-Review of Tourism Research. https://www.researchgate.net/publication/330910063_Resistance_to_the_Adoption_of_ICTs_in_Independent_Restaurants_Insights_from_China_the_UK

Belpaire, P. (30 janvier 2020). *Lesley Chesterman : Esprit critique, libre esprit.* Hôtels Restaurants Institutions Magazine. <https://www.hrimag.com/Lesley-Chesterman-Esprit-critique-libre-esprit>

Byun, K. A. K., Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). *Buying a new product with inconsistent product reviews from multiple sources: The role of information diagnosticity and advertising.* Journal of Interactive Marketing, 55, 81-103.

Caruana, A. (8 septembre 2021). *Sending product to a journalist: How to minimise the risks of a bad review.* Kochie’s Business Builders. <https://www.kochiesbusinessbuilders.com.au/sending-product-to-a-journalist-how-to-minimise-the-risks-of-a-bad-review/>

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (28 août 2020). *Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions.* International journal of environmental research and public health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7503372/>

Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). *Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design.* Information & Management, 55(7), 807-821.

Da Costa, C. (28 octobre 2022). *What is a Product Review?* Gadget Review. <https://www.gadgetreview.com/what-is-product-review>

Delorme, I. (11 avril 2020). *Du resto à la maison.* Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/vivre/restaurants/576740/resto-du-resto-a-la-maison>

Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). *Restaurants and social media: Rethinking organizational capabilities and individual competencies.* Journal of Tourism Futures. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-06-2019-0050/full/html>

Duchaine, H. (15 mars 2020). *Coronavirus: Les Restaurateurs Encaissent Déjà Les contrecoups.* Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2020/03/15/coronavirus--les-restaurateurs-encaissent-deja-les-contrecoups>

eMarketer (1er août 2022). *Influence of Online Reviews on the Decision-Making of Digital Shoppers in Quebec, by Product and Service, April 2022 (% of respondents in each group).* <https://chart-na1.emarketer.com/260710/influence-of-online-reviews-on-decision-making-of-digital-shoppers-quebec-by-product-service-april-2022-of-respondents-each-group>

Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM.* Journal of business research, 68(6), 1261-1270.

Graham, S. (4 novembre 2021). *The 8 types of restaurant technology you need to succeed.* Push software. <https://www.pushoperations.com/blog/how-to-open-a-restaurant-the-guide-to-technology>

Halin, F. (15 avril 2022). *Plus de 800 restaurants ont fermé pour de bon dans la dernière année au Québec.* Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2022/04/15/restos-fermes-pour-de-bon-des-restaurateurs-accrochent-leur-tablier>

Jaradat, Mohammed-Issa & Al-Mashaqba, Abedalellah. (2014). *Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3.* Int. J. of Business Information Systems. https://www.researchgate.net/publication/264824278_Understanding_the_adoption_and_usage_of_mobile_payment_services_by_using_TAM3

Le, X.C. (2022). *Propagation of information-sharing in social media: the perspective of intrinsic and extrinsic cues.* VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-01-2022-0006>

Ledesma, J. (30 avril 2020). *Why do people read reviews? What our research revealed*. Trustpilot. <https://ca.business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/why-do-people-read-reviews-what-our-research-revealed>

Lux Life Magazine (21 décembre 2021). *Why It's Important to Look At Reviews When Ordering Food*. <https://www.lux-review.com/why-its-important-to-look-at-reviews-when-ordering-food/#:~:text=There%20will%20always%20be%20different,particular%20restaurant%20or%20food%20brand>

Moffett, T., Stanhope, J., & Pfeiffer, E. (27 mars 2020). *Put your customer first when building your pandemic-proof marketing strategy*. Forrester. https://www.forrester.com/blogs/put-your-customer-first-when-building-your-pandemic-proof-marketing-strategy/?ref_search=0_1651508825950

Morgan, K. (n.d.) *How to Write a Restaurant Review*. Classroom. Visité le 7 janvier 2023, de <https://classroom.synonym.com/write-restaurant-review-2054669.html>

NDP Group (9 août 2022). *Canadian restaurant industry begins its steady recovery in the second quarter of 2022*. <https://www.npd.com/news/press-releases/2022/canadian-restaurant-industry-begins-its-steady-recovery-in-the-second-quarter-of-2022/>

Price, C. (20 avril 2022). *The 9 most important types of restaurant technology and hardware*. Toast. <https://pos.toasttab.com/blog/types-of-restaurant-technology>

Radio-Canada. (10 février 2018). *Critiquer son assiette sur les réseaux sociaux*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1083257/critique-gastronomie-reseaux-sociaux-foodie>

Sanghvi, V. (10 septembre 2016). *What is the point of a restaurant review?* Hindustan Times. <https://www.hindustantimes.com/brunch/what-is-the-point-of-a-restaurant-review/story-A5ibbdG55KZy5ut4jVzjL.html>

Schwab, K. (9 septembre 2022). *How is the restaurant industry faring these days?* Marketplace. <https://www.marketplace.org/2022/09/09/how-is-the-restaurant-industry-faring-these-days/>

Serebrin, J. (7 mai 2021). *Covid-19: Montreal wants to help restaurants compete with Food Delivery Giants*. Global News. <https://globalnews.ca/news/7843510/covid-19-montreal-restaurants-food-delivery/>

- Serman, Z. E., & Sims, J. (2022). *Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic*. *Information systems frontiers: a journal of research and innovation*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Sood, S. (18 mars 2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur les services de restauration et les débits de boissons, premier trimestre de 2021*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00010-fra.htm>
- Statista. (n.d.) *Online Food Delivery*. Visité le 14 juin 2022, de <https://www-statista-com.proxy2.hec.ca/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/canada?currency=CAD>
- Suarez, N., Berezina, K., Yang, W., & Gordon, S. (10 juillet 2019). *Are restaurant customers ready for tablet-based menus?* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2018-0307/full/html>
- Tam, S, Sood, S., & Johnston, C. (3 juin 2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur les petites entreprises au Canada, deuxième trimestre de 2021*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00022-fra.htm>
- Tastet (n.d.). *À propos de Tastet*. Visité le 13 mars 2023, de <https://tastet.ca/a-propos/>
- Tutlance (n.d.). *How to write a review essay*. Visité le 12 avril 2023, de <https://tutlance.com/learn/review-essay>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (1er mai 2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. Zenodo. <https://zenodo.org/record/895412>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (7 mars 2022). *The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2021-1130/full/html>
- Weinberg, M. (30 juillet 2021). *15 Key Restaurant Industry Technology Tools*. SevenRooms. <https://sevenrooms.com/en/blog/15-restaurant-industry-technology-tools-you-need-to-power-your-business/>
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). *A green picture is worth a thousand words? : Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement*. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106.

Zimmerly, K. (15 novembre 2022) *How To Write Restaurant Reviews?* Restaurant Reviews Guide.
<https://www.restaurant-reviews.net/how-to-write-restaurant-reviews>

6. Annexe

6.1. Dictionnaire des données

Variables oculométriques

t_{FB} : Temps de fixation moyen sur l'AOI Image*

n_{VB} : Nb de visites sur l'AOI Image

t_{1FB} : Temps de la 1^{ère} fixation sur l'AOI Image*

t_{FH} : Temps de fixation moyen sur l'AOI Histoire*

n_{VH} : Nb de visite sur l'AOI Histoire

t_{1FH} : Temps de la 1^{ère} fixation sur l'AOI Histoire*

t_{FM} : Temps de fixation moyen sur l'AOI Menu*

n_{VM} : Nb de visites sur l'AOI Menu

t_{1FM} : Temps de la 1^{ère} fixation sur l'AOI Menu*

t_{FA} : Temps de fixation moyen sur l'AOI Ambiance*

n_{VA} : Nb de visites sur l'AOI Ambiance

t_{1FA} : Temps de la 1^{ère} fixation sur l'AOI Ambiance*

*en millisecondes (ms)

Variables comportementales

F : Intention de fréquentation

A : Intention de montrer l'appréciation sur les RS

P : Intention de partager l'article

Variables de contrôle

FA : Familiarité du restaurant présenté

RS : Activité sur les RS

PP : Propension de partage sur les RS

Or : Ordre de passation de l'article

Variable de condition

C : Type d'image

Variables socio-démographiques

S : Sexe du participant (1 = Homme ou 2 = Femme)

Ag : Âge du participant (1 = 18-24 ans, 2 = 25-34 ans, 3 = 35 ans et +)

SP : Situation professionnelle (1 = Étudiant, 2 = Temps plein, 3 = Temps partiel)

SF_S : Je vis seul (1 = oui, 0 = non)

SF_C : Je vis en couple (1 = oui, 0 = non)

SF_{CO} : Je vis avec des colocataires (1 = oui, 0 = non)

SF_R : Je suis dans une relation (1 = oui, 0 = non)

SF_E : J'ai des enfants (1 = oui, 0 = non)

SF_{CE} : Je suis célibataire (1 = oui, 0 = non)

HS_{ET} : Habitude de sortir pour Étudier/travailler (1 = oui, 0 = non)

HS_{CT} : Habitude de sortir pour café/thé (1 = oui, 0 = non)

HS_D : Habitude de sortir pour Déjeuner (1 = oui, 0 = non)

HS_B : Habitude de sortir pour Bruncher (1 = oui, 0 = non)

HS_L : Habitude de sortir pour Luncher (1 = oui, 0 = non)

HS_{CM} : Habitude de sortir pour Comblent mes munchies (1 = oui, 0 = non)

HS_S : Habitude de sortir pour « Snacker » (1 = oui, 0 = non)

HS_{BJ} : Habitude de sortir pour Boire en journée (1 = oui, 0 = non)

HS₅₇ : Habitude de sortir pour 5 à 7 (1 = oui, 0 = non)

HS_{SO} : Habitude de sortir pour Souper (1 = oui, 0 = non)

HS_{MT} : Habitude de sortir pour manger tard (1 = oui, 0 = non)

HS_{BS} : Habitude de sortir pour Boire en soirée (1 = oui, 0 = non)

MS : Moment de sortie (1 = Fin de semaine, 2 = Jours de la semaine, 3 = Tout le temps)

E : Type d'endroit (1 = Calme, 2 = Festif, 3 = Ça dépend)

V : Habitude de visite (1 = Revisiter mes adresses préférées, 2 = Découvrir des nouvelles adresses, 3 = Ça dépend)

R : Habitudes de l'ouverture d'un nouveau restaurant (1 = J'attends des critiques en ligne ou de la part d'amis, 2 = J'y vais tout de suite, 3 = J'attends quelques mois)

D : Diète (1 = nourriture santé, 2 = nourriture réconfortante, 3 = les deux)

B_B : Aime la bière (1 = oui, 0 = non)

B_V : Aime le vin (1 = oui, 0 = non)

B_C : Aime les cocktails (1 = oui, 0 = non)

B_{NB} : Ne bois pas d'alcool (1 = oui, 0 = non)

B_T : Aime Tout (1 = oui, 0 = non)

PA : Préférence alimentaire (1 = omnivore, 2 = végétarien(ne), 3 = végan(ne), 4 = pescétarien(ne), 5 = autres)

AI : Allergies alimentaires (1 = Je ne suis pas allergique, 2 = au lactose, 3 = aux fruits de mer, 4 = aux noix, 5 = au gluten, 6 = autre)

Exp : Type d'expérience recherché en voyage (1 = expérience de bouffe, 2 = expérience de bar, 3 = les deux, 4 = rien du tout)

n_s = nombre de sortie moyen par mois

B_j = budget dépensé pour une sortie de jour

B_s = budget dépensé pour une sortie nocturne

B_o = budget dépensé pour une sortie d'occasion spéciale

