

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Comment gérer le temps d'attente et impacter l'expérience des clients, incluant les adultes et les enfants, dans le secteur de la restauration ?

Rossetti, Amanda

Award date:
2021

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Comment gérer le temps d'attente et impacter l'expérience des clients, incluant les adultes et les enfants, dans le secteur de la restauration ?

Amanda ROSSETTI

Directeur: Prof. N. STEILS

**Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration**

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Tables des matières

1. Introduction.....	3
2. Présentation de l'entreprise	4
2.1. Historique	4
2.2. Opportunités & challenges	6
2.2.1. Comment l'entreprise fait-elle face au changement ?.....	7
2.3. Relation avec la concurrence.....	9
2.4. Problématique.....	10
3. Revue de littérature	11
3.1. Qu'est-ce que l'expérience client ?.....	11
3.1.1. Apparition.....	12
3.1.2. Les variables influentes dans l'expérience client	13
3.1.2.1. Evolution de la manière de penser des attributs	13
3.1.2.2. Stratégie d'identification des attributs importants.....	14
3.2. Le processus d'achat.....	15
3.3. Le marketing d'expérience et relationnel appliqué aux enfants.....	16
3.3.1. Le marketing expérientiel	16
3.3.1.1. Un mixte entre le marketing expérientiel et relationnel.....	18
3.4. Impact sur la satisfaction.....	20
3.4.1 Questionnement sur la satisfaction.....	20
3.5. Focus sur le secteur de la restauration.....	21
3.5.1. Les facteurs de satisfaction importants dans ce secteur d'activité.....	21
3.5.2. Perception de la notion du temps	22
3.5.3. Les particularités de l'expérience client dans le secteur de la restauration.....	24
4. Conclusion.....	24
5. Partie pratique.....	25
5.1. Présentation de la méthode d'approche	25
5.2. Présentation des hypothèses	27
5.3. Présentation des résultats	28
5.3.1. Processus préalable	28
5.3.2. L'échantillon obtenu	28
5.3.3. Analyse factorielle et Alpha de Cronbach	29
5.3.3.1 La satisfaction	31
5.3.3.2. La fidélisation.....	32

5.3.3.3 Temps d'attente perçu sans divertissement.....	33
5.3.3.4. Temps d'attente avec divertissement	34
5.3.3.5. Les moyens de divertissements physiques	35
5.3.3.6. Les moyens de divertissements numériques	36
5.4. La pertinence des hypothèses	37
5.4.1. Hypothèse 1.....	37
5.4.2. Hypothèse 2.....	38
5.4.3. Hypothèse 3.....	39
5.4.4. Hypothèse 4.....	41
5.4.5. Hypothèse 5.....	42
5.4.6. Hypothèse 6.....	42
5.5. Récapitulatif des résultats	45
5.6. Limites de l'étude	47
5.7. Proposition de pistes d'actions.....	48
6. Conclusions.....	49
6.1. Discussion et Contributions théoriques.....	50
6.2. Recommandations managériales	52
6.3. Limites et recherches	54
7. Bibliographie	55
8. Annexes.....	58
9. Questionnaire de l'enquête quantitative	81

1. Introduction

« Nous considérons nos clients comme des invités à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour. » Jeff Bezos, PDG Amazon

Caramel éditions, spécialisé dans la création et la production de livres à destination du marché de masse, souhaite se diversifier en commercialisant un jeu numérique pour le secteur de la restauration. Ce dernier a pour but d'attirer les clients mais aussi de récolter des données sur les utilisateurs afin de mieux les connaître.

La partie théorique expose des concepts liés à la problématique afin de mieux comprendre les enjeux qui en découlent. Notamment, l'expérience client qui est reliée implicitement à l'apport d'un divertissement. En ce qui concerne cet apport, de nombreux magasins jouent déjà sur ce facteur pour fidéliser d'une manière plus intense leur clientèle. Cependant, il n'est pas réellement exploité dans le secteur de la restauration. En profitant de cette opportunité, l'expérience client peut être valorisée grâce au jeu puisque ce dernier permet de divertir et peut réduire la perception du temps d'attente. D'autres notions sont également expliquées et mises en lien avec la problématique.

Dans la partie pratique, les variables choisies sont mises en lien via des hypothèses de travail afin d'en ressortir des résultats concluants. La satisfaction et la fidélité sont des concepts très importants dans le secteur de l'Horeca. Il est donc nécessaire de démontrer l'impact de ce moyen divertissant sur un ensemble de variables pertinentes. Les bienfaits ainsi que la véritable contribution à l'établissement doivent être exposés pour en démontrer une utilité certaine.

2. Présentation de l'entreprise¹

2.1. Historique

Selon l'interview de Jean-Luc Dubois, l'un des dirigeants, nous savons que la société Editions Caramel, est enregistrée depuis le 12 octobre 1993. Les premiers créateurs vendaient des livres destinés à un public compris entre 2-14 ans. En 2007, ils décident de revendre leurs parts. Jean-Michel d'Oultremont rachète la société fin 2007 et Jean-Luc Dubois le rejoindra comme associé début 2009.

En ce qui concerne l'activité principale, celle-ci repose sur la création et la production en termes d'impression de livres destinés au « mass market » c'est-à-dire les grandes surfaces. N'ayant pas de capacité de distribution propre, même en Belgique, les livres de Caramel sont vendus essentiellement à d'autres éditeurs (« publishers ») ou à des grossistes spécialisés. Dans ce contexte, Caramel est essentiellement actif dans une activité BTB. Le chiffre d'affaire est à 95% réalisé en grande exportation dans le monde entier. Les principaux pays partenaires sont l'Allemagne, la France, la Russie, les Pays de l'est, les Balkans, la Scandinavie. Une distribution numérique est également disponible via des distributeurs et diffuseurs d'e-books tel que Primento. (www.primonto.be)

Caramel crée 2 catalogues par an contenant chacun environ 15 nouvelles séries, ce qui représente environ 50 nouveaux livres. Un catalogue sera présenté au printemps lors des foires de Londres et de Bologne (Foire internationale du livre pour enfants). L'autre sera montré aux clients de Caramel lors de la foire du Livre de Francfort, qui se tient en octobre chaque année. Ces foires sont essentiellement destinées aux professionnels de l'industrie et donc non accessibles aux publics. L'entièreté de la production Caramel est produite selon des concepts développés à l'interne au cours des nombreuses réunions éditoriales tout au long de l'année. En effet, la collaboration de nombreux protagonistes externes (auteurs, illustrateurs, designers,..) est requise pour mettre en œuvre tous ces projets. Tous ces livres produits par Caramel gardent toujours un thème « éducatif » sous-jacent qui se veut accessible à tous les enfants du monde. L'éditorial de Caramel regroupe des livres pour enfants de 2-8ans s'articulant principalement autour des thèmes suivants :

- Encyclopédie

¹ Selon l'interview de Jean- Luc Dubois, l'un des dirigeants de Editions Caramel.

- Livres de lecture
- Livres éducatifs
- Jeux, activités et bricolages
- Coloriages
- Livres de stickers (gommettes)
- Livres saisonniers (Noël, Pâques,...)
- Livres tout carton pour les petits

Afin de réaliser tous ces livres de la manière la plus ludique qu'il soit, Caramel s'entoure d'une équipe composée d'environ 6 personnes, secondées par des stagiaires afin de les aider dans différentes tâches, que ce soit au niveau du graphisme, de la commercialisation ou encore du marketing. Nous pouvons distinguer 3 grands groupes :

- 2 employés sont en charge de la production. Ils essayent de faire en sorte que les fichiers des clients arrivent à temps pour les co-éditions. La production s'occupe aussi des négociations avec les fournisseurs tels que les imprimeurs, les transporteurs, transitaires. Ils sont aussi responsables de la livraison des projets aux clients et ce dans le respect du délai.
- 2 employés sont en charge du département éditorial et graphisme secondés par un ou deux stagiaires. Ils sont responsables du développement des différents projets et dans ce cadre, de la coordination avec les prestataires externes tels que les illustrateurs, auteurs, traducteurs, relecteurs.
- La gestion, la stratégie et l'activité commerciale sont essentiellement conduites par les deux associés, également secondés par l'un ou l'autre stagiaire.

Enfin, le business model repose sur le principe de **la coédition ; celle-ci se définissant comme l'impression simultanée d'un même livre, d'une même série en plusieurs langues**. De ce fait, des économies d'échelle importantes sont réalisables au niveau de la production. Les principaux clients étant étrangers, des impressions sur demande sont réalisées en fonction de leurs requêtes particulières. La communication avec ces partenaires étrangers est principalement assurée par voie électronique.

2.2. Opportunités & challenges

- **Comment compenser la réduction du chiffre d'affaire qui est le résultat d'une baisse structurelle des volumes ?**

Une façon d'augmenter le chiffre d'affaire pourrait être de développer le BTC. Celui-ci est un business inexploité par Caramel car la distribution de livres est un domaine d'activité à part entière qui demande une organisation beaucoup plus imposante et un financement plus élevé:

1. Développement d'une force de vente
2. L'établissement du plan marketing
3. Constitution du stock des livres
4. Constitution d'une activité logistique
5. Gestion du retour des livres

- **Comment assurer une visibilité dans ce secteur d'activité ?**

Quel que soit le domaine d'activité, la visibilité de Caramel est effectivement primordiale même dans le BTB. Elle est promue grâce à plusieurs moyens : un site web, la présence de l'entreprise aux foires du livre réservée aux professionnels (principalement à Frankfort en octobre et à Bologne pour la foire du livre enfants en avril) et quelques visites clientèles. Celles-ci ne sont pas courantes car se déplacer avec une valise de livre n'est pas aisé.

Sur le site web, nous retrouvons la présentation de l'entreprise ainsi qu'un catalogue reprenant les produits de Caramel et les valeurs véhiculées. Caramel est connu dans le monde entier dans son secteur d'activité mais sa visibilité dans le BTC est très réduite. C'est une des raisons pour laquelle, la vente des e-books est quasiment inexistante. Pour augmenter ces ventes, il faudrait investir massivement dans le marketing mais sans garantie de rentabilité.

Les foires aux livres apportent une visibilité non négligeable car les visites physiques avec les clients sont très rares au cours de l'année. Ce point de rassemblement est l'occasion pour faire de nouvelles rencontres commerciales et de conclure des offres avec des interlocuteurs du monde entier.

- **Evolution drastique du public cible :**

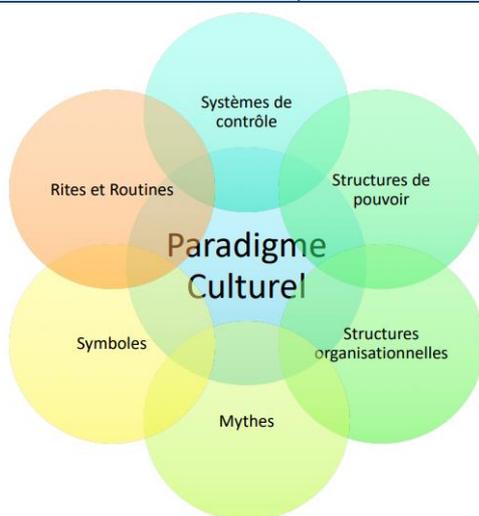
Jusqu'en 2012, Caramel produisait des livres destinés à une tranche d'âge assez large de 2-14 ans. En moins de 10 ans, la tranche d'âge 8-14 ans a pratiquement disparue dans l'éditorial de Caramel. En effet, le temps imparti à la lecture dans cette tranche d'âge a fait place à toutes sortes d'autres divertissements disponibles dans le monde digital. De plus, la plupart de ces divertissements sont gratuits et donc cela représente une compétitivité sans précédent.

On peut citer en exemple notamment la présence, l'accessibilité rapide et gratuite de l'information sur internet qui a engendré la disparition des encyclopédies « jeunesse » ainsi qu'une diminution du rayonnement livre dans les grandes surfaces.

Caramel, étant spécialisé dans le livre destiné à la grande surface (vu originellement comme un produit d'appel et familial), a été aussi impacté au cours des dernières années dans l'évolution des tailles des magasins type hyper et autres. En effet, ceux-ci se sont multipliés mais ont diminués en taille pour se rapprocher de leur clientèle et avoir un impact plus local. Dans ce contexte, les rayons liés à la presse et aux livres ont été fortement réduits si pas éliminés. La rentabilité des articles de presse, magazines et livres, étant nettement inférieure à la rentabilité des autres produits tels que la nourriture.

L'arrivée du Bio au cours de ces dernières années a aussi mis en danger la disponibilité de place pour les livres dans les grandes surfaces.

2.2.1. Comment l'entreprise fait-elle face au changement ?



Le tissu culturel par Johnson (2008)

La représentation du tissu culturel reprise ci-dessus met en évidence l'ensemble des éléments à prendre en compte lorsqu'un changement doit être implanté. Ces concepts théoriques sont applicables à l'entreprise Editions Caramel puisqu'elle évolue dans un environnement impacté par des événements sociétaux. En effet, le domaine de la création et de la publication de livres pour enfants est fortement influencé par l'évolution des comportements et des mœurs de la population. De par cette théorie, nous allons mobiliser certains concepts afin d'analyser l'attitude de l'entreprise face à cet environnement en constante évolution. Les concepts non-utilisés ne sont pas pertinents dans notre étude de cas.

Tout d'abord, nous nous focalisons sur les rites étant définis comme des événements planifiés qui ponctuent la vie de l'organisation. Il existe plusieurs types de rites mais seuls les rites de nettoyage et de célébration sont applicables. Au moment de la reprise de l'organisation en 2007, les dirigeants se sont rendu compte que les habitudes de lecture des consommateurs de départ avaient évoluées. C'est pour cette raison que la cible a été redéfinie afin de s'attaquer correctement au marché. Dans un premier temps, nous retrouvons le rite de nettoyage désignant un renouveau dans l'organisation. Ce changement a été vital pour la continuité de l'entreprise puisqu'elle ne pouvait pas continuer de s'attaquer à un marché obsolète. Dans un second temps, l'imposition de plus en plus dominante du numérique dans la vie quotidienne des consommateurs amène la création de nouveaux produits. Ce rite de célébration est nécessaire dans le renouvellement de l'entreprise afin qu'elle puisse répondre aux besoins des consommateurs de la manière la plus optimale possible.

Ensuite, en ce qui concerne la structure de l'organisation, nous savons qu'elle est en lien avec la structure de pouvoir. Elle se qualifie comme souple puisque d'un point de vue hiérarchique, le pouvoir est géré par les dirigeants. Cependant, il reste tout de même informel puisque les employés ont la liberté d'exprimer leurs opinions. Les idées de renouvellement sont généralement conduites par les dirigeants mais l'implantation des changements sont la plupart du temps amorcée par des stagiaires qui apportent une nouvelle vision à l'entreprise.

En conclusion, le changement est essentiel dans ce secteur car la lecture de livres est de moins en moins présente dans les mœurs de la population au profit des nouvelles technologies.

L'avenir se tourne alors vers un monde digitale reprenant le côté éducatif des livres et à la fois interactif des technologies. Différentes possibilités sont encore à exploiter afin de trouver une nouvelle activité menant à une rentabilité plus ou moins acceptable.

2.3. Relation avec la concurrence

Caramel possède de nombreux concurrents sur le marché du livre. En effet, ceux-ci sont principalement des maisons d'éditions proposant leurs propres créations. Cependant, dans ce secteur d'activité, il se peut que ces mêmes concurrents soient des clients potentiels puisqu'ils achètent chez Caramel dans le but de compléter leur propre catalogue.

En ce qui concerne les concurrents directs, nous retrouvons 5 maisons d'éditions avec une localisation géographique différente mais proposant des produits similaires :

1. **Cubardon** : Située en Belgique, cette maison d'édition offre une gamme beaucoup moins riche que Caramel dans la proposition de livre.
2. **Carlsen** : Située en Allemagne, cette entreprise a été établie en 1954. Elle possède alors une réputation bien établie et s'attaque à une cible de client beaucoup plus large. En effet, les jeunes ont également la possibilité de faire un choix entre les différents produits proposés.
3. **SPD-maxi Livres** : Ce leader incontournable dans l'édition de livre est localisé en France et prône la valorisation des livres en arrêt de commercialisation. Cette action écoresponsable assure sa position sur le marché et lui permet d'élargir son réseau tant au niveau de sa distribution que de sa communication. Sa mission écoresponsable évite la destruction de millions de livres. La commercialisation de ces livres à prix réduit leur permet de toucher un public avec un moindre revenu.
4. **Schwager** : Cette maison d'édition située en Allemagne met en valeur le respect de sa mission écologique dans la conception de livre.
5. **Hinkler** : Localisée en Australie, cette maison d'édition s'occupe d'une cible clientèle beaucoup plus large que Caramel puisque des produits sont également proposés pour les adultes.

Par rapport aux concurrents directs, les nouvelles technologies numériques telles que les smartphones et les ordinateurs peuvent être prises en compte puisque ce sont de nouveaux moyens d'apprentissage et de divertissement.

En conclusion, le secteur de l'édition de livre est particulièrement concurrentiel puisque les concurrents peuvent se trouver au niveau national mais également international. De plus, les concurrents indirects se trouvant dans le domaine numérique, ne cessent de se développer. Cette menace exerce une pression de plus en plus importante sur l'édition de livre papier. La

barrière d'entrée doit aussi être prise en compte. La conception d'un livre est relativement faible ce qui entraîne beaucoup d'imitations et copiages de toutes sortes. Une poursuite en justice est difficilement envisageable à cause de son coût élevé, de la localisation et de la surface financière réduite des éditeurs scrupuleux.

2.4. Problématique

Face à cet environnement changeant, Caramel se rend compte que son activité est vouée à l'échec s'il ne cherche pas à se renouveler. C'est pourquoi, cette entreprise a développé deux jeux, un labyrinthe et un memory, qui accompagnent les livres comme divertissement supplémentaires. Après réflexion, ils ont décidés de les introduire dans un nouveau type d'environnement, le secteur de la restauration. Ces jeux sont personnalisables en fonction de l'établissement, activable grâce à un QR code et servent de moyen de divertissement lors d'un temps d'attente.

Ma mission finale sera de commercialiser ces jeux. Avant cette étape, il faut introduire ce produit sur le marché en essayant de prouver son utilité aux utilisateurs. C'est pour cela que le jeu a été proposé en test gratuitement dans plusieurs restaurants. La plus-value de ce moyen de divertissement est l'amusement de la clientèle mais également la récolte de données pouvant être très utile pour les restaurateurs dans le développement de leur business. Malheureusement, ces analyses de données sont encore très peu exploitées par les petites entreprises. Le développement de mes connaissances dans les outils d'analyse de donnée m'aidera à promouvoir l'utilisation de ces données par les restaurateurs.

En conclusion, ce mémoire se concentre principalement autour de la réduction du temps d'attente dans le secteur de la restauration grâce à des moyens de divertissements et à l'évaluation de ces derniers. Dans la section suivante nommé la revue de littérature, nous retrouvons des concepts pertinents qui sont en lien direct avec la problématique étudiée tels que l'expérience client, le marketing expérientiel, les variables influençant l'expérience client et la satisfaction dans le secteur de la restauration

3. Revue de littérature

De nos jours, les entreprises ne se contentent plus de vendre un produit ou un service aux consommateurs afin qu'ils répondent uniquement à leurs besoins. Ils leur offrent une expérience complète permettant ainsi de marquer les esprits et d'influencer le comportement du consommateur. La valeur perçue de l'expérience de consommation est définie comme une préférence relative caractérisée par l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet pouvant être un produit ou service. (Cairn.info, 2010)

3.1. Qu'est-ce que l'expérience client ?

L'expérience client se définit comme l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est aussi le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise. (Définition-marketing.com, 2018)

De façon générique, une expérience de consommation est un ensemble d'interactions, un processus, entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée, correspondante au modèle P.O.S « Personne x Objet x Situation » (Punj et Stewart, 1983). Selon Gentile (2007), une expérience est alors un phénomène personnel supposant un engagement du client à différents niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique ou spirituel. Nous devons bien faire la différence entre contexte expérientiel et l'expérience en elle-même. En effet, le contexte reprend l'environnement dans lequel le client s'immerge. Tandis que l'expérience fait appel à toutes les interactions des éléments (Punj et Stewart, 1983).

Tous les contextes stratégiques sont contrôlés par l'entreprise et représentent l'ensemble des moyens commerciaux et de communication utilisés par l'entreprise. Selon Filser (2002), ces contextes servent les intérêts de l'entreprise tant au niveau commercial, distributionnel ou communicationnel. Selon Morin (2007) et Orsingher (2006), ces contextes sous-entendent beaucoup d'interactions avec le personnel de contact. L'aménagement physique et spatial s'accompagne d'un habillage sensoriel et de scripts apportant un scénario aux interactions, qui agissent sur l'atmosphère du magasin (Donovan et Rossiter, 1994 ; Kotler, 1973). Il ne faut jamais négliger le fait que même si le contexte est géré par l'entreprise, il ne génère jamais la même expérience chez le client puisque chacun possède sa propre expérience de consommation personnelle.

3.1.1. Apparition

Au début des années 1970-80, la notion de consommation commencent progressivement à se transformer. En effet, celle-ci devient une activité significative pour les clients qui ne consomment plus uniquement les produits mais également le sens qui les accompagne (Baudrillard, 1970). Selon Maffesoli (1990), le consommateur est perçu comme un être émotionnel recherchant une expérience sensible procurée par son interaction avec un produit. La simple action de consommer va plus loin que la réponse à un besoin puisqu'elle produit des sensations et des émotions pouvant affecter l'identité de l'individu. (Cova et Cova, 2001). Cette évolution n'aurait jamais été possible sans une autonomie croissante accordée aux consommateurs à travers l'histoire. En 1982, le concept d'expérience est apparu pour la première fois dans les travaux de Holbrook et Hirschman sur l'expérience de consommation. Cet article était pionnier dans ce domaine mais il a fallu quelques adaptations avant qu'il ne soit réellement utilisé.

La production d'expérience se caractérise par 3 éléments essentiels :

- Le décor du lieu commercial doit être en accord parfait avec le thème d'une marque et produire une stimulation polysensuelle. (Pine et Gilmore, 1999 ; Rieunier, 2002)
- La participation active du client associée avec un type spécifique de personnel permettant de guider le client dans son expérience. (Carù et Cova, 2003)
- Le récit du produit, reprenant l'intrigue ou l'histoire qui va lier l'offre et le consommateur (Filser, 2002) et créer, ainsi, des souvenirs.

Enfin, il ne faut pas confondre la production d'expérience et le marketing expérientiel puisque cette pratique managériale utilise ce concept pour aller encore plus loin dans les techniques de vente. Ces expériences sont alors une nouvelle catégorie d'offres de marché adaptée aux besoins des consommateurs postmodernes (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999). Elles doivent être inoubliable, voire extraordinaire. Les travaux du psychologue M. Csikszentmihalyi (1997) parlent même d'expériences de flux c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous ressentons, souhaitons et pensons sont en totale harmonie.

3.1.2. Les variables influentes dans l'expérience client

3.1.2.1. Evolution de la manière de penser des attributs

Appart la qualité des produits proposés par certaines enseignes, une recherche de différenciation est constamment abordée par les marques. En effet, la manière d'accéder à leurs produits est également un moyen de se démarquer. La naissance d'émotions est favorisée dans certains contextes permettant ainsi de laisser un souvenir plaisant aux consommateurs. Selon Pine et Gilmore (1999), l'offre des producteurs sur un marché commence à partir d'un produit, puis s'enrichit d'une marque, est complété par des services et puis devient enfin le vecteur d'une expérience. La recherche de la différenciation est donc constante dans ce domaine.

Auparavant, les motivations, qui conduisent le client à visiter le point de vente, sont ses attributs fonctionnels reprenant notamment la localisation. Par la suite, le modèle de Huff (1964) comprend que l'étendue de l'assortiment dans le magasin est un point d'attractivité. Dans le prolongement de ce modèle, le modèle multiplicatif concurrentiel interactif (MCI) par Cliquet (1988) met en avant l'importance de l'identification du panier d'attributs pour le choix de vente. Grâce à Babin (1994), deux catégories d'attributs sont identifiées : une dépendant de la capacité économique du point de vente c'est-à-dire sa capacité à proposer des produits à des conditions avantageuses et une autre définissant la commodité qu'ils procurent.

Par la suite, de nombreuses théories ont commencé à proposer une vision dualiste des attributs d'un point de vente. Selon les recherches en marketing de Stone (1954), cette dualité se base principalement sur le respect d'une composante fonctionnelle assurant l'accès au produit recherché et une composante symbolique comprenant la gratification de l'achat. Selon l'analyse des antécédents de l'expérience d'achat par Tauber (1972), une distinction des motivations de fréquentation des points de vente s'est effectuée en se basant sur :

- Le motif individuel : le plaisir individuel procuré par tous les efforts mis en place par les commerçants pour scénariser leur offre lors de l'achat ;
- Le motif social : motivations de fréquentation pouvant dépendre du but de notre visite dans l'établissement.

Cependant, Cox (2005) montre que la motivation économique est compatible avec une motivation réactionnelle dès lors que la recherche de bonnes affaires devient stimulante pour

le consommateur. Dans le prolongement de Tauber (1972), de nombreuses recherches ont mis en évidence l'importance de la recherche de l'interaction sociale avec le personnel de vente ou les autres clients. C'est à partir de ce moment, que la typologie dualiste sur la théorisation des déterminants de la fréquentation des points de vente est rejetée, et que l'émergence d'une vision plus complexe du client et de ses attentes à l'égard du point de vente est prise en compte. (Backstrom, 2011 ; Sinha et Uniyal, 2005)

3.1.2.2. Stratégie d'identification des attributs importants

Selon Hirschman (1979), les firmes de distribution ont directement retenu le domaine de l'expérience comme la possibilité de créer un avantage concurrentiel. Cependant, la création d'expériences de qualité n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. En effet, il ne suffit pas de gérer l'expérience en fournissant simplement un divertissement ou en montrant notre créativité. Il faut fournir un terrain expérientiel en jouant sur certaines variables contrôlables plutôt que d'essayer de contrôler les réponses cognitives, affectives ou comportementales des consommateurs. Afin d'appliquer cette stratégie de manière la plus efficace possible, une compréhension du parcours des consommateurs est nécessaire. Leurs attentes avant le commencement de l'expérience et la manière de l'évaluer doivent être comprises. C'est pour cela que certaines étapes se distinguent afin de pouvoir influencer l'expérience du consommateur.

Tout d'abord, la première étape est la reconnaissance des indices envoyés aux clients se qualifiant comme tout ce qui peut être perçu, pressenti ou reconnu par son absence. Les produits ainsi que les services du personnel fournissent un ensemble de messages. Ces indices se partagent en deux catégories : le fonctionnement actuel d'un produit ou d'un service et les émotions produites par l'environnement se caractérisant par les odeurs, les bruits, la vision, le goût et les textures. Le marketing sensoriel a permis de faire émerger les premières tentatives d'enrichissement de l'expérience vécue au point de vente (Daucé et Reieunier, 2002). Les variables d'atmosphère telles que la musique, les lumières, les senteurs, ont été utilisées pour susciter des réactions émotionnelles. Des travaux traitant de l'intérêt de manipuler ces variables afin de créer un magasinage plaisant et immersif (Carù et Cova, 2006 ; Rémy et Gentric, 2009). Dans cette catégorie d'émotions, nous distinguons 2 types : les mécaniques (indices émis par les objets) et humains (indices émis par les humains).

Ensuite, la 2e étape est la construction de nouvelles compétences par rapport à l'ensemble des indices pertinents pour le consommateur ; en faisant des expériences d'audit cela permet d'analyser leur comportement lors d'un achat et de faire des interviews en profondeur avec les clients et les employés. La dernière étape développe un motif d'expérience afin qu'il puisse refléter les valeurs de l'organisation et la stratégie de marque.

En conclusion, une entreprise peut exercer une influence sur les éléments internes de son établissement tels que l'interface du service, l'atmosphère du magasin, la gamme de produit, le prix, la promotion. Cependant, certains facteurs externes tels que l'environnement social sont hors de contrôle puisqu'ils dépendent de l'expérience partagée des consommateurs.

3.2. Le processus d'achat

Le processus d'achat se définit comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. (Business-builder.cci.fr, s.d)

Différentes phases ressortent de ce processus :

- La reconnaissance du besoin : Cette phase est le déclencheur du processus d'achat. En effet, les consommateurs identifient leurs besoins et pensent pouvoir les combler par l'achat.
- La phase de recherche d'informations : Le client commence à effectuer des recherches sur les différentes solutions que lui sont offertes dans le marché. Ces sources d'informations sont multiples : l'expérience personnelle en termes de consommation, son entourage, en comparant les offres dans les magasins ou encore en faisant des recherches sur internet.
- La phase de comparaison : Suite aux informations trouvées, le client les compare entre elles afin qu'il en ressorte la meilleure.
- La phase de décision : Le consommateur met en application son achat.
- La phase post-achat : Le client évalue son expérience d'achat en donnant son avis.

Afin d'améliorer ce processus, l'expérience est un concept que l'on peut y incorporer. En effet, certaines phases sont généralement faites de manière inconsciente ou alors de manière très rapide. Grâce à l'apport d'une expérience, les phases seront plus facilement identifiables par les consommateurs. Les ressentis générés pourront les guider dans leur comportement d'achat futur.

3.3. Le marketing d'expérience et relationnel appliqué aux enfants

Le concept du marketing se définit comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. (E-marketing.fr, s.d)

Dans cette section, nous allons développer le marketing expérience ainsi que le relationnel puisque ce sont les deux types qui impactent directement l'expérience client. En effet, elles placent l'individu au centre de leur théorie. Dans l'ordre des choses, les premières personnes impactées par ces stratégies sont les adultes. Cependant, nous nous sommes vite rendu compte que les enfants avaient également un rôle influent dans la mise en pratique de ces stratégies.

Selon la théorie de Piaget (1969) sur le développement cognitif, le stade préopérateur chez l'enfant de 2 à 7 ans est le moment où ils commencent à entrer en contact avec les autres individus et que son envie de découvrir de nouvelles choses s'accroît. Ils associent également des objets à leurs sentiments ou pensées. Ce n'est qu'à partir du stade des opérations concrètes à l'âge de 7 à 11 ans qu'une pensée logique se développe dans une certaine limite.

Dans une stratégie marketing, la capacité limitée des enfants, tant au niveau physique qu'intellectuel doit être prise en compte, cette capacité à interagir avec autrui dépend aussi de l'accord parental car elle impose des contraintes mais également une possibilité à explorer.

3.3.1. Le marketing expérientiel

Ce type de marketing est basé sur le modèle mettant en lumière le processus affectif provoquant une réaction émotionnelle chez l'être humain et qui peut se représenter comme suit :

imagination → émotions → plaisir.

Selon Holbrook et Hirschman (1982), le rôle des variables sensorielles et émotionnelles est maximisé dans une situation de consommation. En effet, nous savons que le registre émotionnel est un point important pour comprendre le comportement des enfants. Grâce aux travaux de Guichard et Damay (2011), la consommation des enfants s'enclenche principalement afin de déclencher des émotions telles que le plaisir, l'amusement, la surprise

ou encore la peur. Leur imagination est très utile pour explorer et communiquer avec leurs semblables.

Ensuite, l'expérience de consommation implique une dimension sociale. Selon Dotson&Hvatt (2005), les normes sociales exercent une pression de plus en plus importante dans le développement du comportement et des préférences des enfants. Dans ce cadre, les ateliers représentent une opportunité d'interactions et de comparaisons avec les autres participants. L'interaction avec le vendeur est également une expérience recherchée par l'enfant afin qu'il puisse satisfaire ses attentes envers le distributeur.

Des catégories de programmes différents peuvent être proposées pour cibler les enfants :

- ateliers
- service d'anniversaire
- évènements commerciaux avec des marques nationales.

Selon Guichard et Damay (2011), les expériences directes avec des produits permettent aux enfants de satisfaire leurs besoins d'interaction en passant par le jeu ou le toucher. De cette façon, ils acquièrent des connaissances sur la marque, leur besoin d'indépendance est satisfait et peuvent évoluer. Selon Lakshmanan et Krishnan(2011), un aperçu du produit peut mener à un ajout de valeur, des effets positifs et un attachement au produit. De plus, selon Neeley et Coffey (2007), les évènements et les ateliers autorisent les enfants à développer leurs compétences sociales et cognitives puisqu'ils génèrent des opportunités d'interactions avec la marque et les personnes de terrain. Ce terrain de jeux les aide à s'intégrer socialement et leur apprennent à être de bons consommateurs. Ils affrontent des situations de consommations, ce qui leur permet de modéliser le comportement d'autrui dans ce contexte particulier.

Enfin, une expérience est également considérée comme un processus d'apprentissage avec une nature interactive. Cela inclut une self-transformation au niveau du développement de l'individu sur le long terme et une expérimentation induite par l'interaction avec le produit ou d'autres contacts sociaux présent dans l'environnement. Selon la théorie de Deweys (1958) et Piaget (1969) sur l'apprentissage expérientiel, il se définit comme un cycle d'interactions entre l'individu et leur environnement. En effet, plutôt que d'utiliser une méthode classique d'apprentissage qualifiée comme passive, l'éducation progressive permet aux enfants de prendre une place plus active dans leurs apprentissages.

Il faut également prendre en considération que les enfants sont encore dans un processus d'apprentissage permanent. Ils ne peuvent donc pas être considérés comme de véritables consommateurs. Selon Ironico & Cook (2009), ce sont des consommateurs en progrès. Les activités de consommation peuvent être vues comme des sources d'acquisition d'informations. A travers différents canaux d'informations tels que les médias, la famille et leurs fréquentations, ces nouveaux types de consommateurs peuvent tirer des leçons des caractéristiques d'un produit pour façonner leur propre expérience de consommation.

3.3.1.1. Un mixte entre le marketing expérientiel et relationnel

De par la dimension sociale du marketing expérientiel, un nouveau concept concernant l'influence des enfants sur les achats des adultes fait son apparition : l'expérience éduco-divertissante étant à la fois éducative et divertissante. Selon Guichard et Damy (2011), il peut être un levier approprié pour atteindre directement les enfants et ensuite, indirectement les parents. Ce concept peut être défini grâce aux 3 dimensions données par Humeau-Feenstra (2010):

- Expérience subjective : à travers les émotions et la production de sens dans la construction des connaissances des enfants.
- Active : Implication physique ou mentale des enfants.
- Sociale : Les enfants partagent leurs pratiques de consommation en magasin.

Les entreprises offrent des ateliers et événements éducationnels pour les enfants âgés de 6 à 12 ans dans leurs points de ventes afin de leur offrir une opportunité d'interagir avec leurs produits et à la fois, de stimuler leurs esprits. Selon l'étude menée par Humeau-Feenstra (2010), des preuves confirment que les enfants aiment acquérir des connaissances et attitudes de consommation de manière autonome en prenant un rôle actif en tant que consommateur.

La classification de ces connaissances se fait selon 3 directions (Humeau-Feenstra, 2010) :

- Interpersonnel : par rapport à des valeurs orientés vers l'individu lui-même ou vers les autres.
- Ontologique : par rapport à des valeurs extrinsèques et intrinsèques.
- Active : par rapport à des connaissances servant à construire notre activité mentale ou notre activité physique.

Le but principal est d'aider à devenir de bons consommateurs à travers le jeu et un environnement réactionnel se définissant comme un endroit où les éléments matériels et le contexte social favorisent les interactions. Cela permet de produire ainsi des expériences émotionnellement engageantes. Selon Guichard et Damay (2011), ce type d'évènement convient aux attentes sociales et émotionnelles des enfants. En présentant des produits attractifs éducationnels, la construction d'un trafic familial dans le magasin se met en place puisque les mamans font leurs achats dans de meilleures conditions. Elles ont également l'espoir que leurs enfants ressortent grandis de cette expérience.

Cela peut être considéré comme une source d'avantages concurrentiels vis-à-vis de la plus-value offerte aux parents. Pour l'organisateur, il en ressort un encouragement du temps dépensé dans le magasin, une augmentation des dépenses mais le plus important est la rétention de jeunes consommateurs et le développement de la loyauté des parents. Ce concept induit un impact positif à long terme avec le futur adulte consommateur si la relation créée reste assez forte à travers le temps. Les recherches de Jones (2006) et Stoel (2004) montrent que la valeur expérientielle en magasin améliore la satisfaction, les intentions de patronage et la loyauté envers le magasin.

Pour analyser le réel impact de la nature de cette expérience, nous utilisons les 5 modules expérientiels stratégiques (SEMs) de Schmitt (1999):

- SENSE : Expérience multi-sensoriel couvrant plusieurs types d'émotions
- FEEL : Analyse de l'intensité des émotions
- THINK : Utilisation de la dimension cognitive
- ACT : l'expérience directe avec les produits décrite grâce à des verbes d'action
- RELATE : Analyse des interactions durant l'expérience.

3.4. Impact sur la satisfaction

3.4.1 Questionnement sur la satisfaction

Au départ, la satisfaction a été considérée comme principal antécédent de la fidélité puisque certains éléments font penser que l'amélioration de la stratégie expérientielle amène une plus grande fidélisation. C'est pour cela que le concept de satisfaction a d'abord été utilisé pour analyser l'interaction avec le point de vente.

En s'appuyant sur la satisfaction retirée de la visite du point de vente, le modèle de Servqual de satisfaction à l'égard d'un service (Parasuraman, 1988) exprime des attentes en termes de performances du point de vente sur les attributs fonctionnels ; et évalue l'adéquation perçue de l'offre à ces attentes. Ensuite, un autre modèle selon Litchlé (2002) a hiérarchisé les attributs du magasin en fonction de leur contribution potentielle à son positionnement. La prise en compte des états émotionnels du consommateur pendant sa visite au magasin a marqué une évolution dans les modèles et permis de les considérer comme des antécédents de la satisfaction. Ce modèle s'appuie sur les apports des modèles de psychologie de l'environnement (Mehrabian et Russell, 1974) et sur la recommandation de Kotler (1973). Cela a mené à un courant de recherche tentant de cerner l'influence de l'environnement en magasin sur les états affectifs des clients et puis sur leur satisfaction. Toutes ces recherches ont contribuées à un perfectionnement des instruments de mesure de la satisfaction.

Pour finir, selon Macintosh et Lockshin (1997), l'interaction avec le client dans la durée avec un point de vente fait émerger 3 caractéristiques : la confiance, l'engagement et l'attachement. Des travaux en psychologie spatiale ont montré que l'individu pouvait développer un attachement à un lieu (Debenedetti, 2005 ; Gentric, 2005). Cette notion est alors transposable dans ce secteur.

3.5. Focus sur le secteur de la restauration

Dans cette section, nous allons analyser le secteur de la restauration mais plus particulièrement l'impact du temps d'attente dans ce domaine. Ce processus est inévitable mais les effets sont encore méconnus. Quel est son réel impact sur la satisfaction mais également sur l'expérience fournie par un restaurateur ?

3.5.1. Les facteurs de satisfaction importants dans ce secteur d'activité

Dans le secteur de la restauration, une stratégie expérientielle peut être également mise en œuvre afin d'attirer et de satisfaire le consommateur. Selon une étude menée par Cornell University (2004), les clients accordent une grande attention à 3 facteurs dans ce secteur : la nourriture, l'ordre de placement dans le restaurant et l'atmosphère. Par exemple : selon Davis (1991), des améliorations dans le décor peut réduire l'insatisfaction par rapport au temps d'attente même si le temps actuel d'attente reste constant.

Tout d'abord, la qualité de la nourriture est l'élément essentiel dans l'établissement puisqu'elle doit être salubre, attrayante et d'une valeur nutritionnelle acceptable. Le processus de placement du restaurant doit être équitable et les sièges doivent être confortables. En ce qui concerne l'atmosphère, nous retrouvons le décor, le niveau de bruit, la température, la propreté, les odeurs, les lumières, les couleurs et la musique. Tous ces éléments charismatiques sont utilisés pour créer une attente sur l'expérience du repas.

Ensuite, le temps d'attente est une caractéristique du service qui ne doit pas être négligée. Les éléments cités ci-dessus ont un impact sur la perception de l'attente. En effet, selon les recherches de Baker et Cameron (1996), le temps d'attente perçu est plus long quand l'ameublement est inconfortable. Le temps d'attente initial est important pour les clients car il est plus important de gérer la perception des consommateurs sur le temps d'attente initial plutôt que de manipuler le temps d'attente actuel (Houston, Bettencourt et Wenger ; s.d).

En effet, le client commence à juger le service du restaurant avant même d'être assis. La longueur de la file d'attente est, dans la plus part des cas, la première chose voyante. Dans cette situation, le principe du « premier arrivé, premier servi » doit être respecté si nous voulons garder une certaine équité dans la file d'attente sinon cela affecte immédiatement la perception du consommateur sur son temps d'attente (Maister ; s.d). Cette iniquité peut directement amené à une insatisfaction du service complet.

La personnalité des employés du restaurant peut également avoir un impact sur la satisfaction du consommateur. Un travailleur avec des traits de personnalité agréable fait une bonne impression. Des anciennes recherches ont montrées que la manière dont le consommateur est traité par les employés affecte sa satisfaction vis-à-vis du service (Smith, Bolton et Wagner ; 1996). Fitzsimmons et Maurer (s.d) ont trouvés qu'un haut niveau de service d'attention mène à une plus grande satisfaction et à de plus grands pourboires.

3.5.2. Perception de la notion du temps

Des chercheurs ont suggérés que les consommateurs expérimentent la rencontre du service en une série d'images instantanées de moments extrêmes (Burt, 1995 ; Nguyen et Belk, 2007). Dans le secteur de la restauration, il est difficile d'estimer la réelle satisfaction d'un client puisqu'elle peut dépendre de plusieurs facteurs intrinsèques à l'établissement. Grâce à Bitmer (1992), nous savons que l'environnement d'attente est le premier contact du client avec les services proposés par l'entreprise. Le lien entre le temps d'attente et la satisfaction du service est impacté lorsque les valeurs environnementales et situationnelles sont altérées. De ce fait, la nature de ces expériences peuvent avoir un impact sur la satisfaction globale (Chase et Dasu; Dixon et Verma, 2009). C'est pour cela que les managers ont besoin de comprendre les éléments impactant directement l'environnement d'attente.

En analysant la notion de la durée de perception de l'attente, nous nous rendons compte qu'elle est sujette à différentes interprétations. En général, les consommateurs ont tendance à surestimer le temps d'attente (Hornik, 1984 ; Feinberg et Smith, 1989 ; Katz, 1991 ; Pruyn and Smidts, 1998) même si celui-ci reste relativement court. Cette durée d'attente estimée a un impact égal, si pas plus élevé, sur la satisfaction que sur le temps d'attente objectif (Katz, 1991; Tom et Lucey, 1997 ; David et Heineke, 1998 ; Pruyn et Smidts, 1998). Une relation positive entre les réactions affectives d'attente et la satisfaction du service existe (Dube-Rioux, 1989 ; Taylor, 1994; Hui, 1997; Davis et Heineke, 1998 ; Pruyn et Smidts, 1998 ; Bielen et Demoulin, 2007). Nous pouvons donc dire que lorsque la durée d'attente perçue augmente, les réactions affectives à l'attente deviennent plus négatives (Folkes, 1987 ; Katz, 1991; Hui, 1998 ; Chebat et Filiatrault, 1993 ; Chebat et Chebat, 1995 ; Antonides, 2002).

Cette relation peut également être analysée en fonction de la présence d'éléments situationnels ou environnementaux. Par exemple, l'occupation des consommateurs durant leur temps d'attente rend ce temps plus court. (Maister, 1985 ; Larson, 1987). De ce fait,

l'engagement d'un consommateur durant son attente, pourrait mener à une plus grande satisfaction, si toutefois, une structure de compréhension est établie et ce, grâce au processus psychologique de l'attente. Selon les psychologues, l'attente n'est pas bien acceptée car elle nous fait perdre du temps ; nous fait ressentir une perte de contrôle, crée de l'ennui, mène à un sentiment de foule de négligence et amène des désagréments de retard. (Schwartz, 1975 ; Osuna, 1985 ; Carmon, 1995)

Tous les facteurs psychologiques énumérés ci-dessous ont une interprétation impactant la perception du temps d'attente :

1. La perception de la notion du temps : Selon Jacobs (1976) et Leclerc (1995), le temps est une ressource précieuse qui doit être utilisé soigneusement. C'est pour cela que la perception de la valeur du temps du consommateur est évaluée différemment en fonction de chaque individu. Selon Osuna (1985) et Antonides (2002), plus le temps du client est précieux et plus il a une perception négative de ce qu'il gaspille. Par exemple : la longueur de la file d'attente peut également augmenter la satisfaction car cela rend les clients conscient du temps qu'ils perdent. (Houston, Battencourt, Wenger, 1998)
2. Le contrôle perçu : Selon White (1959), le contrôle est défini comme un besoin de démontrer nos compétences de supériorité et de maîtrise sur notre environnement ;
3. L'ennui perçu : Selon Zakay (1989), le temps semble passer moins vite quand nous sommes dans une situation d'ennui.
4. La négligence perçue : Selon Parasuraman (1985, 1989), le degré auquel une firme répond et comprend les besoins des consommateurs dans son environnement. Cependant, toutes les situations ne peuvent pas être contrôlées par l'homme. C'est face à cette réalité que le consommateur se confronte. Selon Schwartz (1975), l'attente peut créer un sentiment d'impuissance chez le client. Il peut uniquement contrôler l'expérience d'attente en choisissant la file. (Hui et Bateson, 1991).
5. La foule perçue : Selon Stockols (1972), la foule décrit une réaction perceptuelle à densité, une condition physique qui se passe dans un environnement où l'espace est limité. La foule perçue mène à un sentiment de stress, d'anxiété et d'irritation (Saegert, 1975 ; Sundstrom, 1975).
6. Retard de satisfaction : la satisfaction du retard est le processus d'abstention de l'impulsion de prendre une plus petite récompense maintenant. (Mischel, 1974)

3.5.3. Les particularités de l'expérience client dans le secteur de la restauration

Selon Kimes et Thompson (2004), un management des tables efficace peut augmenter les revenus en augmentant le roulement de tables. Ce nouveau concept est appelé le management des tables de restaurant se définissant comme le processus dans lequel un hôte assigne une table à un consommateur. (Bendall, 1995). Cette stratégie opérationnelle est efficace si la configuration des tables du restaurant est correctement agencée. Le but est de réduire le temps d'attente, d'améliorer le roulement et d'améliorer la satisfaction des consommateurs sans étendre la capacité du coût.

4. Conclusion

De par les nombreuses informations que nous avons récoltées sur les concepts théoriques pertinents, nous avons compris l'importance d'offrir une expérience à un consommateur. C'est pour cela que nous allons intégrer ce concept dans la commercialisation du jeu numérique au profit de l'entreprise Caramel publishing. Cette expérience peut être vue de deux manières. D'une part, elle permet de divertir les clients et de leurs laisser un souvenir positif puisqu'elle agit directement sur leur perception du temps d'attente. D'une autre part, elle apporte des informations essentielles au développement stratégique d'une entreprise.

L'avantage d'offrir une expérience client dans le secteur de la restauration n'est pas suffisamment mis au grand jour pour qu'elle puisse être utilisée correctement par les patrons. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour montrer le réel avantage que cela apporte aux consommateurs mais également à l'établissement.

En conclusion, l'objectif de ce mémoire est de comprendre comment gérer le temps d'attente des enfants et ainsi améliorer leur expérience client. Généralement, les études sont souvent réalisées en prenant en compte la perception des adultes. Cependant, celle des enfants doit être également considérée puisque les expériences peuvent déjà avoir un impact sur eux. Par la même occasion, les moyens de divertissement sont testés via une étude de marché afin d'en déduire le plus intéressant pour le marché.

5. Partie pratique

Dans cette partie, nous allons appliquer les méthodes fournies par le marketing afin d'essayer de répondre à la problématique d'Editions Caramel. Pour rappel, cette entreprise, en recherche constante de renouveau, essaye d'introduire un nouveau produit sur le marché permettant aux restaurateurs d'améliorer leurs expériences clients. En parallèle de cette recherche, l'impact de ce produit sur le temps d'attente, la satisfaction client et la fidélisation sera également étudié.

5.1. Présentation de la méthode d'approche

En marketing, l'étude de marché est un moyen nous permettant de récolter des informations. De cette manière, nous pouvons générer, affiner et évaluer des actions dans ce domaine. Dans notre cas, une étude de marché est nécessaire avant de réellement introduire le produit. En effet, au vu de la revue de littérature, l'expérience client est un concept influant sur les consommateurs. Leurs avis sur les moyens de divertissements proposés dans notre enquête pourraient nous indiquer la direction à suivre.

Dans un premier temps, le cadre de l'étude doit être défini. Mon choix se porte sur la recherche descriptive puisqu'elle offre des informations sur la description d'un marché. De plus, elle suppose également l'élaboration d'hypothèses de travail qui pourront être testées grâce à l'analyse des résultats finaux. Notre approche est quantitative plutôt que qualitative. En effet, les études qualitatives ne nous permettent pas d'émettre des généralisations à partir des résultats récoltés sur l'échantillon de la population ciblée. Mon but est d'élaborer une compréhension la plus profonde possible du marché.

Les variables importantes à tester dans ce questionnaire sont l'intérêt pour les moyens de divertissement proposés, l'impact de ceux-ci sur le temps d'attente, la satisfaction et la fidélisation. Bien évidemment, le concept d'expérience client reste central puisque toutes ces variables doivent être jugées en fonction de la dernière expérience vécue par le répondant. Comme l'enquête se tourne en partie sur l'évaluation des moyens de divertissements, l'échantillon de la population cible se tourne vers les personnes de tous âges avec des situations familiales différentes. C'est pour cela que, tant les adultes que les jeunes peuvent y participer. Cependant, une partie considérable de parents doit également répondre à l'enquête afin de lui assurer une certaine validité puisque la plupart des moyens de divertissements sont réservés aux enfants. En ce qui concerne les adultes majeurs sans enfant, leurs avis peuvent être aussi intéressants puisqu'ils sont affectés par les expériences dans le secteur de la

restauration. De plus, il faut prendre aussi en considération qu'ils sont de potentiels futurs parents et que leurs visions sur les divertissements évolueront en fonction des années.

Ensuite, en tenant compte de la crise sanitaire causé par le covid-19, la méthode de sondage de mon questionnaire se fait par voie électronique durant 4 semaines. En effet, en utilisant ce type de support, un certain nombre d'avantages sont recensés (Dessart, 2017) :

- Le respect de l'ordre des questions
- La possibilité d'obliger le répondant à répondre à certaines questions
- La possibilité de restreindre les réponses à des possibilités réelles
- Une réduction des risques d'encodage

Cependant, des risques restent toujours associés à cette méthode (Dessart, 2017) :

- Possibilité d'avoir un faible taux de réponse : il est parfois nécessaire de mettre des incitants ou de rappeler régulièrement l'existence de l'enquête.
- Accès limité à la population connectée
- Problème de représentativité probable d'où la nécessité d'essayer de diversifier l'envoi de l'enquête à des types de répondants différents

En le diffusant sur les réseaux sociaux et en l'envoyant par e-mail, le questionnaire est auto-administré puisque l'enquêteur n'est pas présent lors du remplissage. Le biais causé par l'enquêteur est moindre. La perception d'anonymat est plus élevée ce qui poussera les répondants à être plus libre dans le choix de leurs réponses mais le risque de fournir des réponses de moindre qualité reste présent.

Enfin, le choix du type de question se trouvant dans le questionnaire est primordial. Celui-ci est principalement composé de questions structurées de types dichotomiques, à choix multiples et à échelle. Cette stratégie permet de guider le répondant dans sa réflexion. Des questions ouvertes se retrouvent également dans cette enquête en nombre moins élevé. Même si elles présentent certains désavantages dans la retranscription et le codage, elles restent utiles afin d'obtenir les avis ou recommandations des répondants.

5.2. Présentation des hypothèses

Dans le but d'analyser les résultats obtenus par l'enquête de manière la plus efficace, il est nécessaire d'énoncer des hypothèses de travail qui seront testées par la suite. Celles-ci sont en lien avec les variables citées précédemment :

- H1 : Le temps d'attente perçu est plus long pour les familles avec des enfants que les autres.
- H2 : Le temps d'attente perçu paraît plus long pour les restaurants familiaux.
- H3 : Le temps d'attente perçu est plus faible si un divertissement est disponible que s'il n'y en a pas.
- H4 : Une réduction du temps d'attente perçu augmente la satisfaction.
- H5 : Une réduction du temps d'attente perçu augmente la fidélité au restaurant.
- H6 : Les divertissements utilisés durant le temps d'attente a un effet positif sur la fidélisation.

Dans les 3 premières hypothèses, le temps d'attente perçu est une variable dépendant. Tandis que le type de restaurant, l'univers familial, l'utilisation d'un divertissement sont des variables indépendantes. Pour les hypothèses restantes, la satisfaction et la fidélisation sont des variables dépendantes influencées par le temps d'attente et l'utilisation de divertissement qui sont des variables indépendantes.

L'ensemble de ces hypothèses n'ont pas été choisies au hasard. En effet, celles-ci se basent sur des articles scientifiques. En sachant que l'attente n'est généralement pas bien acceptée (Schwartz, 1975; Osuna, 1985; Carmon, 1995), il est primordial que nos hypothèses se concentrent sur cette variable en supposant que la réduction du temps d'attente devrait, au contraire, augmenter la satisfaction et la fidélité. En définissant ces deux concepts, nous remarquons que la satisfaction est définie comme le bilan d'une ou de plusieurs expériences et la fidélisation comme l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences (Blog.init-marketing.fr, 2018). Le lien entre ces deux variables est l'expérience, c'est pour cela qu'auparavant, la satisfaction était l'antécédent utilisé pour mesurer la fidélité. De plus, en reprenant l'étude de Cornell University (2004), 3 facteurs sont à prendre en considération dans ce secteur : la nourriture, l'ordre de placement dans le restaurant et l'atmosphère. Le facteur portant sur l'atmosphère reflète l'essence même d'un restaurant. Chaque type de restaurant possède alors une ambiance propre qui pourrait avoir une influence sur le temps d'attente.

Enfin, l'utilisation d'un divertissement est une possibilité à envisager dans l'étude de la réduction du temps d'attente. Malheureusement, aucune étude ne prouve son efficacité. C'est pour cela que l'étude de nos résultats sera utile afin d'éclaircir cette problématique.

5.3. [Présentation des résultats](#)

5.3.1. [Processus préalable](#)

En temps normal, la base de données générée par le questionnaire doit passer par différentes étapes avant de pouvoir réaliser correctement les analyses pertinentes (Steils, 2017) :

1. **La vérification du questionnaire** : l'exhaustivité et la qualité doivent être vérifiées. En effet, certaines d'entre elles peuvent être rejetées pour diverses raisons telles qu'une mauvaise compréhension de la question en elle-même ou de certains concepts. Cette étape a pour but d'augmenter la qualité mais peut impacter négativement la fiabilité.
2. **L'édition** : Traitement des réponses insatisfaisantes en retournant sur le terrain, imputant une valeur spécifique, les éliminant ou en laissant le champ vide.
3. **Le codage** : Il est nécessaire d'attribuer un code, généralement numérique, à chacune des réponses possibles lorsque cela se révèle pertinent pour l'analyse.

Dans notre cas, l'ensemble des réponses étaient obligatoire ce qui réduit fortement l'importance des étapes portant sur la vérification des questionnaires et de l'édition. Bien entendu, nous ne sommes pas à l'abri d'une mauvaise compréhension de la question de la part d'un répondant mais cette hypothèse n'est pas prise en compte afin de conserver l'ensemble des réponses récoltées. Le codage est la seule étape qui est complètement effectuée afin de s'assurer que les réponses textuelles puissent être interprétables numériquement.

5.3.2. [L'échantillon obtenu](#)

Après la diffusion de cette enquête, nous pouvons décrire les répondants afin de comparer s'ils correspondent à l'échantillon de la population souhaité. Tout d'abord, nous remarquons que la majorité des répondants sont principalement des femmes (Voir tableau 1). Dans notre cas, la présence d'une majorité féminine peut éventuellement représentée un certain biais. Nous pouvons juste dire que le sujet du questionnaire pouvait être considéré comme plus attrayant pour les femmes.

Ensuite, en ce qui concerne le nombre d'enfants, 69% des répondants n'en possèdent aucun tandis que 31% en ont entre 1 et 4 enfants. Dans le tableau 2 dédié aux enfants, nous pouvons voir qu'un répondant possède 10 enfants. En retournant dans la base de donnée, nous remarquons que ce répondant a 23 ans ce qui est très peu probablement à cet âge. C'est pour cela que nous écartons cette proposition du tableau et de nos interprétations.

Enfin, l'âge des répondants est principalement situé entre 25 et 70 ans mais une certaine concentration autour des 22-23-24 ans est observée (voir tableau 3). La diversité au niveau des âges est pertinente puisqu'il est important de connaître les avis sur les moyens de divertissements proposés mais également sur le temps d'attente perçu.

En conclusion, nous aurions préférés avoir une répartition équitable entre les répondants avec et sans enfant. En effet, les répondants sans enfant sont potentiellement des consommateurs futurs de ce nouveau service disponible à table. Editions Caramel avait pour but d'obtenir des informations sur le marché actuel par l'avis des familles. Suite aux conditions actuelles liées à la crise sanitaire du Covid-19, les moyens de diffusion ont été réduits à la simple diffusion électronique. Ce facteur a joué un rôle en rajoutant une difficulté supplémentaire à l'atteinte de la cible désirée.

5.3.3. Analyse factorielle et Alpha de Cronbach

Une analyse factorielle a pour but d'examiner un large nombre de variables et remplacer ce grand nombre par un plus petit nombre de facteurs ou de dimensions (Dessart, 2017). En d'autres mots, nous réalisons une synthèse des données afin de ne garder que les dimensions les plus pertinentes pour notre analyse.

En analysant les questions présentes dans l'enquête et au vu des variables à tester dans les hypothèses, j'ai décidé de réaliser plusieurs analyses factorielles portant sur des variables distinctes :

- La satisfaction reprise par les éléments des questions 1, 2.
- La fidélisation représentée par la question 13.
- Le temps d'attente sans divertissement avec les éléments de la question 3
- Le temps d'attente après divertissement sur base de la question 12.
- Les moyens de divertissements numériques comprenant les items 1, 2, 4, 8 de la question 9.

- Les moyens de divertissements sur un jeu physique avec les items 3, 5, 6, 7, 9 de la question 9.

Ma méthode de travail s'oriente vers la réalisation de 6 analyses factorielles portant chacune sur une variable clef. Cette technique a pour but de dégager plus facilement les dimensions et les éléments pertinents pour les tests d'hypothèses.

Les conditions préalables à l'application de cette analyse portent sur la vérification de deux indices permettant de vérifier si les variables sont factorisables :

- L'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : la valeur de cet indice doit être supérieure à 0,5.
- Test de sphéricité de Barlett : la valeur de ce test doit être inférieure à 0,05.

En respectant ses conditions, cela nous prouve que les variables sont corrélées entre elles et que l'analyse est pertinente (Dessart, 2017). Lorsque les éléments relatifs à une question ne sont pas suffisamment corrélés entre eux, cela ne sert à rien de créer des sous-groupes afin de réduire les dimensions. Ces deux indices possèdent une hypothèse nulle et une autre alternative. L'hypothèse nulle doit être rejetée grâce au respect des valeurs citées ci-dessus. De cette manière, l'existence de corrélation entre les éléments des échelles est prouvée.

Enfin, nous allons pouvoir mesurer la fiabilité des échelles de nos éléments se retrouvant dans chacune des dimensions dégagées par l'analyse factorielle grâce à l'indice alpha de Cronbach. La fiabilité se définit comme le degré de cohérence des données issue d'une échelle lorsque l'on répète des mesures (Dessart, 2017). Ce concept est à vérifier dès qu'une variable est mesurée sur plusieurs éléments. Dans le questionnaire, nous retrouvons plusieurs types de demandes reprenant une échelle de Likert telles que mentionnées aux points 1, 3, 6, 9, 12 et 13. Cependant, les questions 2 et 7 ont été codées de manière binaire afin d'obtenir des éléments dichotomiques c'est-à-dire pouvant prendre deux valeurs : 0 ou 1. Les éléments de la dimension possédant la meilleure fiabilité au niveau des échelles seront conservés pour les analyses des tests d'hypothèses. Pour qu'une échelle soit valide, l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7 pour chaque échelle des points respectifs.

5.3.3.1 La satisfaction

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,713
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	595,539
	ddl	28
	Signification	,000

En observant les deux conditions nécessaires, nous remarquons que celles-ci sont bien respectées. Cela signifie que les données sont factorisables.

Une fois ces conditions vérifiées, nous pouvons continuer notre analyse. Le tableau portant sur la qualité des représentations est analysé (voir 4^e annexe). Tous les coefficients relatifs aux éléments sont supérieurs à 0,5. Il ne faut donc en supprimer aucun. Ensuite, le tableau des variances totales expliquées (voir 5^e annexe) nous montre les composantes, également appelées dimension, générées par l'analyse factorielle. Les dimensions pertinentes sont les 3 premières car elles possèdent une valeur propre supérieure à 1 et qu'elles expliquent au moins 50% de l'information initiale. Pour la dimension 1, 42% des informations sont expliquées mais nous décidons quand même de la conserver car beaucoup d'éléments y sont reliés.

En regardant le tableau de rotations de la matrice des composantes (voir 6^e annexe), nous pouvons visualiser quel élément est associé avec quelle composante c'est-à-dire dimensions. Dans chacune des dimensions, nous n'avons sélectionnés que les éléments avec un coefficient suffisamment élevé.

Au vue de l'analyse factorielle, nous pouvons distinguer plusieurs dimensions définis par des éléments différents :

- La dimension 1 comprenant le bruit des autres clients, l'agitation des enfants, l'ambiance de l'établissement et la qualité du service.
- La dimension 2 composée de la satisfaction globale de la soirée, la satisfaction des moments passés, la satisfaction de la dernière expérience et une variance cumulée à 24%.
- La dimension 3 avec la qualité de la nourriture et une variance cumulée à 13%.

Enfin, nous allons générer l'alpha de Cronbach pour chacune des dimensions pour voir laquelle est la plus fiable en termes d'échelle. De cette manière, nous réaliserons nos enquêtes avec les dimensions possédant le degré de cohérence le plus élevé. En menant ce test, nous obtenons les valeurs suivantes :

- 0,889 pour les éléments se trouvant dans la dimension 1. Dans le tableau des statistiques sur la totalité des éléments, nous remarquons que les coefficients en cas de suppression d'un élément sont tous supérieurs à 0,4. Le respect de cette condition nous permet de n'en supprimer aucun puisqu'ils sont suffisamment corrélés avec la dimension. (voir 7^e annexe)
- 0,777 pour les éléments de la dimension 2. Dans le tableau des statistiques sur la totalité des éléments, les coefficients sont tous supérieurs à 0,4 ce qui nous autorise à tous les garder. (voir 8^e annexe)
- Il n'est pas possible d'effectuer l'alpha de Cronbach pour la dimension 3 comme celle-ci ne contient qu'un élément. Il en faut minimum deux pour réaliser le test.

Les échelles des éléments contenus dans les 2 premières dimensions sont toutes fiables puisque leurs coefficients d'alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,7. Pour réaliser les tests de nos hypothèses, nous prendrons la 1^e dimension comme mesure représentative de la variable satisfaction. Celle-ci nous offre le coefficient pour la fiabilité de l'échelle le plus haut ce qui assure un haut degré de cohérence, idéal pour l'interprétation de nos résultats finaux. Son taux d'explication de l'information, représenté par le pourcentage de la variance cumulée, est également le plus élevé. Même si ce taux n'est pas supérieur à 50%, il s'en rapproche fortement ce qui nous permet de conclure une certaine fiabilité de la dimension.

5.3.3.2. La fidélisation

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,674
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddi	253,415
	Signification	,000

Les deux conditions nécessaires pour l'analyse factorielle des items sur la fidélisation sont respectées.

Dans le tableau sur la qualité de la représentation (9^e annexe), toutes les composantes ont un coefficient supérieur à 0,5. Cela signifie que nous pouvons toutes les conserver. Grâce au tableau des variances totales expliquées (10^e annexe), la dimension sélectionnée doit avoir une valeur propre supérieure à 1 et un pouvoir explicatif d'au moins 50%. Nous remarquons qu'une seule dimension, avec une variance cumulée de 82%, se distingue pour expliquer la variable fidélisation. Malheureusement, la rotation de la matrice des composantes ne peut pas être effectuée comme il n'y a qu'une seule dimension présente. Nous nous contenterons donc de la matrice des composantes (11^e annexe). Pour vérifier le nombre de composantes à garder

dans notre unique dimension, nous vérifions le coefficient. Ceux-ci étant tous élevé, l'alpha de Cronbach va être générer pour que l'on puisse les départager.

En comparant cet indice pour différentes combinaisons d'items (annexe 12 à 15), nous remarquons que l'assemblage de l'élément 1 et 2 donne une fiabilité de 0,925. La dimension fidélité est alors représentée par ses deux éléments lui apportant une haute validité.

5.3.3.3 Temps d'attente perçu sans divertissement

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,677
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	109,222
	ddl	6
	Signification	,000

En réalisant une analyse factorielle pour les éléments influençant le temps d'attente avant l'arrivée de moyens de divertissement, nous remarquons que les deux conditions nécessaires sont respectées.

Dans le tableau de la qualité de la représentation (voir 16^e annexe), notre attention se porte sur l'un des éléments se trouvant en dessus de 0,5. Malheureusement, même en le supprimant, nous n'obtenons pas un meilleur KMO (voir 17^e annexe). Nous poursuivons donc nos analyses avec la première analyse factorielle reprenant tous les éléments.

Dans le tableau de la variance totale expliquée (voir 18^e annexe), 4 composantes ou dimensions sont présentes. Cependant, la plus pertinente doit avoir un pouvoir explicatif supérieur à 50% et une valeur propre supérieure à 1. Une seule dimension respecte les conditions énoncées avec une variance cumulée ayant pour valeur 53%. Comme une seule composante a été extraite, la rotation de la matrice des composantes ne peut pas s'effectuer. La 1^e dimension, définissant la variable portant sur le temps d'attente sans divertissement, est composée des éléments suivants:

- Le temps d'attente avant la réception des plats
- La recherche d'une occupation
- La vitesse du temps
- L'enthousiasme de la réception des plats

Au vue de la matrice des composantes (voir 19^e annexe), nous ne gardons que les deux premiers éléments avec un coefficient élevé c'est-à-dire le temps d'attente et la recherche d'occupation.

Enfin, nous appliquons l'alpha de Cronbach sur les deux éléments pertinents pour la dimension 1. La valeur obtenue est 0,743 représentant une bonne fiabilité d'échelle. (Voir 20^e annexe)

5.3.3.4. Temps d'attente avec divertissement

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,614
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	36,077
	ddl	6
	Signification	,000

En prenant en compte tous les éléments du temps d'attente avec divertissement, nous remarquons que les deux conditions sont respectées pour poursuivre l'analyse factorielle.

Dans le tableau de la qualité de la représentation (voir 21^e annexe), deux éléments possèdent des coefficients faibles. Nous allons donc tester de les supprimer afin de voir l'influence sur la valeur du KMO :

- Suppression des deux éléments : la valeur obtenue pour KMO est de 0,5. (voir 22^e annexe)
- Suppression de l'élément portant sur la vitesse du temps : 0,583 est la valeur du KMO. (voir 23^e annexe)
- Suppression de la recherche d'occupation : 0,535 est la valeur de KMO. (voir 24^e annexe)

Au vu des résultats, la suppression d'éléments ne nous permet pas d'améliorer l'indice de KMO ce qui nous pousse à poursuivre la 1^e analyse factorielle contenant l'ensemble des éléments. Dans le tableau de la variance totale expliquée (voir 25^e annexe), nous déterminons une dimension pertinente en fonction de sa valeur propre supérieure à 1 et à son pouvoir explicatif supérieur à 50%. Quatre dimensions sont présentes mais une seule est réellement valable puisqu'elle contient un pouvoir explicatif de 42%. En comparant ce résultat, le pouvoir explicatif de la dimension 1 est légèrement inférieur à 50% mais nous décidons de la garder comme elle contient certains éléments non-négligeables. Comme une seule composante a été extraite, la rotation de la matrice des composantes ne peut pas s'effectuer. La 1^e dimension, définissant la variable portant sur le temps d'attente avec divertissement, est composée des éléments suivants :

- La recherche d'une occupation

- L'enthousiasme de la réception des plats
- Le temps d'attente avant la réception des plats
- La vitesse du temps

Etant donné que l'ensemble de ses éléments ont des coefficients suffisamment élevés (voir 26^e annexe), nous les gardons comme représentants de la dimension.

Enfin, l'alpha de Cronbach pour l'ensemble des éléments compris dans cette dimension est de 0,527 (voir 27^e annexe). La fiabilité de l'échelle est faible mais nous allons quand même en prendre compte pour la suite de nos analyses. Cette critique peut être reprise comme faiblesse dans les limites de l'étude.

5.3.3.5. Les moyens de divertissements physiques

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	182,848
	ddl	10
	Signification	,000

Les deux conditions nécessaires sont respectées pour continuer l'analyse.

Dans le tableau de la qualité de la représentation (voir 28^e annexe), le set de table avec les coloriations variable est le seul élément avec un coefficient inférieur à 0,5. En supprimant cette composante, l'indice de KMO devient plus élevé, le portant à 0,730 (voir 29^e annexe).

En ce qui concerne le tableau de la variance totale expliquée (voir 30^e annexe), une dimension pertinente est désignée par une valeur propre supérieure à 1 et une explication d'au moins 50% de l'information. Une seule dimension se dégage avec un pouvoir explicatif d'environ 59%. Malheureusement, comme une seule dimension est dominante, la rotation de la matrice des composantes ne peut pas être effectuée. Nous devons donc nous contenter de la matrice des composantes (voir 31^e annexe) et de garder les composantes avec un coefficient élevé. L'ensemble de celles-ci sont conservées pour réaliser l'alpha de Cronbach s'élevant à 0,796. (Voir 32^e annexe)

En conclusion, la dimension des moyens de divertissements physiques est représentée par 4 éléments : le livret d'activité, le jeu à l'effigie de l'établissement, le labyrinthe sur papier et les jeux pour adultes réflexifs (ex: mots croisés ou fléchés).

5.3.3.6. Les moyens de divertissements numériques

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,777
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	120,449
	ddl	6
	Signification	,000

En observant les deux conditions pertinentes, nous remarquons que celles-ci sont respectées et nous autorisent à poursuivre notre analyse factorielle.

Dans le tableau de la qualité de représentation (voir 33^e annexe), l'ensemble des éléments présents ont un coefficient assez élevé. Il n'est donc pas nécessaire d'en supprimer. Ensuite, dans le tableau portant sur la variance totale expliquée (voir 34^e annexe), une dimension est retenue lorsqu'elle possède une valeur propre supérieure à 1 et un pouvoir explicatif d'au moins 50%. Une seule dimension est pertinente puisqu'elle a 62% de pouvoir explicatif. Au vu de l'unique dimension disponible, la matrice des composantes est le seul tableau disponible (voir 35^e annexe). Nous identifions les éléments reliés à une dimension en ne sélectionnant que les coefficients un minimum élevés. En observant bien, tous les éléments ont un coefficient suffisamment élevé. Nous trouvons l'alpha de Cronbrach relatif à ces éléments s'élevant à 0,767 (voir 36^e annexe).

Enfin, les moyens de divertissements numériques pour la 1^e dimension sont :

- Le jeu numérique sur smartphone
- Le jeu sur une application de blague ou de devinette pour enfant
- Un quizz sur application portant sur un sujet éducatif
- Une application éducative

5.4. [La pertinence des hypothèses](#)

Tout d'abord, nous allons formuler pour chacune des hypothèses de travail énoncées ci-dessus des hypothèses nulles (H0) et alternatives (H1) qui nous aideront dans la poursuite de nos analyses. En temps normal, nous chercherons toujours à rejeter l'hypothèse nulle afin de prouver la validité de l'hypothèse alternative et ainsi, appuyer la pertinence de l'utilisation d'un moyen de divertissement.

5.4.1. [Hypothèse 1](#)

H0 : Le temps d'attente perçu (sans divertissement) n'est pas plus long pour les familles avec des enfants que les autres.

H1 : Le temps d'attente perçu est plus long pour les familles avec des enfants que les autres.

Dans un premier temps, nous retrouvons le temps d'attente perçu sans divertissement comme variable dépendante et la composition de famille comme le variable indépendante. L'Anova, l'analyse des variances, permet de comparer les moyennes de plusieurs groupes. L'hypothèse nulle prouve donc que les groupes proviennent de la même population. Tandis que l'hypothèse alternative montre une différence entre les moyennes c'est-à-dire qu'au moins une des moyennes est différente des autres.

Avant la réalisation de ce test, il faut s'assurer de la vérification de 3 conditions (Sps.espaceweb.usherbrooke.ca, s.d) :

- Les groupes sont indépendants et triés au hasard de leur population respective.
- Les valeurs de la population sont normalement distribuées.
- Les variances de la population sont égales.

Dans le tableau de description (voir 37^e annexe), nous remarquons la présence de 2 groupes : le groupe 1, représentant les personnes sans enfant et le groupe 2, les parents. Les moyennes de ses deux groupes se situent entre 11 et 10 minutes donc la durée du temps moyen varie entre cet écart. Cela signifie que le temps d'attente est légèrement plus long pour les personnes sans enfant. Ensuite, le graphique des barres d'erreurs nous aide à examiner la distribution des valeurs du temps d'attente sans divertissement. Malheureusement, celui-ci ne

peut pas être généré comme il n'y a que 2 groupes distincts. Nous supposons donc que cette hypothèse est respectée.

Le tableau du test d'homogénéité des variances (voir 38^e annexe) nous permet de vérifier la condition d'égalité des variances avec le test de Levene. Le niveau de signification doit être inférieur à 0,05 afin de rejeter l'hypothèse nulle portant sur l'égalité des variances. Comme la valeur obtenue est 0,060 ; cela signifie que le test est non significatif et que l'hypothèse nulle n'est pas rejetée, ce qui est un bon signe pour la poursuite de notre interprétation. Une fois cette condition respectée, nous passons à l'interprétation de l'ANOVA (voir 39^e annexe).

Dans le meilleur des cas, nous aimerions que l'hypothèse nulle soit rejetée grâce au respect de la condition suivante : un niveau de significativité plus petit que 0,05. En analysant bien le tableau, nous remarquons que le niveau de significativité donné par l'Anova (= 0,027) est plus petit que 0,005. L'hypothèse nulle peut être rejetée, ce qu'il signifie que le temps perçu est plus long pour les familles.

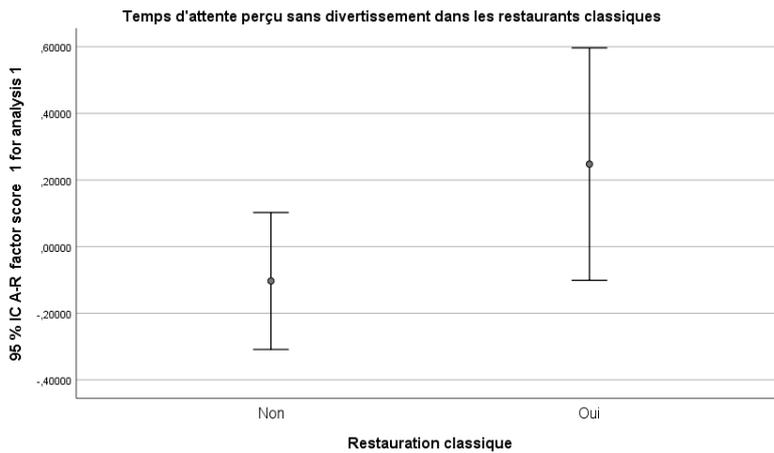
5.4.2. Hypothèse 2

H0 : Le temps d'attente perçu (sans divertissement) ne paraît pas plus long pour les restaurants familiaux.

H1 : Le temps d'attente perçu paraît plus long pour les restaurants classiques.

Tout d'abord, le temps d'attente perçu sans divertissement est la variable dépendante et le type de restaurant, la variable indépendante. Grâce à l'Anova, permettant de comparer les moyennes entre les groupes, nous pouvons constater que 32 répondants ont attendu dans un restaurant classique. Le temps d'attente moyen se situe entre -1 et 2 minutes (voir 40^e annexe). Ensuite, le graphique des barres d'erreurs nous aide à examiner la distribution des valeurs du temps d'attente sans divertissement.

Graphique



Dans ce graphique, les intervalles des deux groupes représentés se chevauchent. Cela signifie que plupart des groupes possèdent des valeurs de moyennes possibles compatibles.

En regardant attentivement, nous pouvons dire que la moyenne du groupe attendant dans un restaurant classique a plus de chance d'être positive que l'autre groupe. Pour poursuivre notre analyse, nous devons vérifier la condition d'égalité des variances avec le test de Levene grâce au tableau du test d'homogénéité des variances (voir 41^e annexe). Le coefficient de la moyenne est bien supérieur à 0,05 ce qui nous prouve l'égalité des variances et nous permet d'interpréter le test ANOVA (voir 42^e annexe).

Dans le tableau de ce test, nous pouvons comparons le niveau de significativité intergroupe avec 0,05. La valeur obtenue (= 0,085) est plus grand que le seuil imposé ce qui nous amènerait à ne pas rejeter l'hypothèse nulle. Cependant, nous allons prendre le risque de commettre éventuellement une erreur (type I ou type II) en fixant le seuil de significativité à 10% afin de réévaluer la valeur. Dans ce cas, 0,085 est inférieur à 0,1 ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle. En d'autre terme, nous pouvons en conclure que le temps d'attente sans divertissement est plus long dans les restaurants classiques que pour les autres.

5.4.3. Hypothèse 3

H0 : Le temps d'attente perçu n'est pas plus faible si un divertissement est disponible.

H1 : Le temps d'attente perçu est plus faible si un divertissement est disponible que s'il n'y en a pas.

Tout d'abord, nous allons utiliser le Test-T pour échantillons appariés afin de vérifier notre hypothèse pour un échantillon dont les répondants ont été évalués deux fois à partir de la même mesure. En effet, dans ce cas-ci, ils ont estimés le temps d'attente sans et avec

divertissement. Les moyennes, provenant des mêmes individus, sont appelées moyennes dépendantes et sont comparées entre elles. Le but est de vérifier l'effet de la variable indépendante, l'utilisation d'un divertissement sur la variable dépendante, le temps d'attente. Cette variable dépendante est donc mesurée avant et après l'intervention des moyens de divertissements.

Dans le tableau de statistiques des échantillons appariés, nous remarquons que pour les 128 répondants, le temps d'attente moyen est passé de 2,1797 avant l'utilisation de divertissement à 3,0234 après l'utilisation de divertissement. L'écart-type indique une plus grande dispersion pour le temps d'attente après divertissement (voir 43^e annexe). En prenant la corrélation de Pearson, nous pouvons vérifier la présence d'une corrélation entre les deux mesures. Dans le meilleur des cas, nous aimerions que le test ne soit pas significatif afin de prouver une différence entre les groupes. Le test est significatif si le niveau de significativité est inférieur à 0,05. Dans le tableau de corrélations pour des échantillons appropriés, la valeur obtenue pour le niveau de significativité est de 0,079, ce qui est nettement supérieur à 0,05. L'hypothèse 1, portant sur l'existence d'aucune corrélation entre les deux variables, n'est pas rejetée. La corrélation n'est donc pas significative entre les deux groupes. Comme les groupes ne se ressemblent pas et nous n'avons pas mesurés deux fois la même chose (voir 44^e annexe).

Pour l'interprétation du test t final, nous observons le tableau sur le test des échantillons appariés (voir 45^e annexe), le coefficient de significativité doit être interprété afin d'appuyer la différence entre le temps d'attente avant et après divertissement. Pour cela, nous prenons le coefficient fournis par le tableau étant 0,000 et nous le comparons au seuil de significatif fixé à 0,05. Etant donné que 0,000 est inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer l'existence d'une différence significative entre le temps d'attente avant et après l'utilisation de divertissement.

En conclusion, nous allons calculer la taille de cet effet en utilisant la formule d'Eta-carré ($t^2 / (t^2 + N - 1)$). Nous obtenons 0,7475 ce qui représente un effet de taille moyenne. Nous acceptons notre hypothèse alternative en concluant que le temps d'attente perçu est plus faible de par la présence d'un divertissement mais une anomalie est détectée au niveau des moyennes.

5.4.4. Hypothèse 4

H0 : Une réduction du temps d'attente (avec divertissement) perçu n'augmente pas la satisfaction.

H1 : Une réduction du temps d'attente perçu augmente la satisfaction.

Pour tester la relation entre la satisfaction et le temps d'attente avec divertissement, nous allons effectuer une régression simple. Dans ce cas-ci, l'hypothèse nulle ne présente aucune relation entre la variable indépendante, le temps d'attente et la variable dépendante, la satisfaction. La variable indépendante ne permet pas de prédire la variable dépendante. Tandis que l'hypothèse alternative présente une relation permettant de prédire la variable dépendante en fonction de la variable indépendante. Cette relation peut également être représentée par une relation mathématique.

Avant tout, nous devons tester la pertinence du modèle en observant le test ANOVA (voir 46^e annexe). Nous voudrions rejeter l'hypothèse nulle en vérifiant que le niveau de significativité est inférieur à 0,05. La valeur obtenue dans le tableau est de 0,056 ce qui est légèrement supérieur. Cela nous mènerait à la conclusion du non-rejet de l'hypothèse nulle. Cependant, nous décidons de fixer le seuil de significativité à 10% et d'accepter un risque éventuel de commettre une erreur. En se basant sur cette dernière affirmation, la valeur 0.056 est inférieure à 0.1. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle et affirmons l'existence d'une relation entre le temps d'attente et la satisfaction.

Dans le tableau des modèles expliqués (voir 47^e annexe), nous prouvons bien le résultat émis ci-dessus puisque le R carré est de 0,029. Cet indicateur représente la proportion de la variabilité de la satisfaction expliquée par le modèle de régression. La valeur obtenue est beaucoup trop faible pour pouvoir être fiable mais nous pouvons en déduire que le lien exprimé entre les deux variables n'est pas très intense. Le dernier tableau sur les coefficients (voir 48^e annexe) nous indique la valeur des paramètres, l'ordonnée et la pente de la relation mathématique linéaire se présentant sous la forme : $Y = b_0 + b_1 * X$. La pente, représentée par b_1 , a une valeur de coefficient de -0,063. Cela signifie que plus le temps d'attente perçu avec divertissement diminue, plus la satisfaction augmente. Cette interprétation valide bien notre hypothèse alternative.

5.4.5. Hypothèse 5

H0 : Une réduction du temps d'attente perçu (avec divertissement) n'augmente pas la fidélité au restaurant.

H1 : Une réduction du temps d'attente perçu augmente la fidélité au restaurant.

La fidélité est considérée comme la variable dépendante et le temps d'attente avec divertissement comme la variable indépendante. Grâce à une régression simple, nous allons vérifier l'existence d'une relation entre ses deux variables. Dans notre cas, l'hypothèse nulle ne présente aucune relation entre la variable indépendante, le temps d'attente et la variable dépendante, la fidélisation. Tandis que l'hypothèse alternative présente une relation permettant de prédire la variable dépendante en fonction de la variable indépendante. Cette relation peut également être représentée par une relation mathématique.

Par l'analyse du test Anova (voir 49^e annexe), nous remarquons directement que la valeur de F est de 16,086 avec un niveau de significativité de 0,000 ce qui est plus petit que 0,05. Nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle et appuyer l'existence d'une relation entre les deux variables. Lorsque nous observons le tableau des modèles expliqués (voir 50^e annexe), le R carré est de 0,113. Cet indicateur représente la proportion de la variabilité de la fidélisation expliquée par le modèle de régression. Ce dernier est satisfaisant ce qui prouve bien l'existence d'un lien entre les deux variables.

Dans le tableau des coefficients (voir 51^e annexe), la relation mathématique linéaire se caractérise comme suit : $Y = b_0 + b_1 * X$. La pente, représentée par b_1 , a une valeur de coefficient de 0,432. L'interprétation donnée est la suivante : Plus le temps d'attente perçu avec un divertissement augmente, plus la fidélisation augmente. En conclusion, le temps d'attente perçu avec divertissement a un impact sur la fidélité mais dans le sens inverse que l'on avait envisagé.

5.4.6. Hypothèse 6

H0: Les divertissements utilisés durant le temps d'attente a un effet négatif sur la fidélisation.

H1: Les divertissements utilisés durant le temps d'attente a un effet positif sur la fidélisation.

Dans ce cas, la fidélisation est la variable dépendante et les moyens de divertissements, la variable indépendante. Cette deuxième variable contient plusieurs éléments sur les divertissements, nous allons donc effectuer une régression multiple. Dans le tableau des statistiques descriptives (voir 52^e annexe), 127 répondants ont participé à l'enquête et le moyen de divertissement avec la plus grande moyenne est le quizz sur une application par rapport à un sujet éducatif.

Ensuite, dans le tableau des corrélations entre les éléments de divertissement, nous en constatons plusieurs (voir 53^e annexe). En effet, certains divertissements tels que l'application éducative, le set de table et le quizz sont tous reliés avec le livret d'activité. Nous sommes dans le même cas pour le jeu physique et les jeux pour adultes qui sont en lien avec le labyrinthe sur papier. En observant bien, nous remarquons que :

- Le livret d'activité est relié avec le quizz
- Le labyrinthe sur papier est uniquement lié à la création d'un jeu à l'effigie de l'établissement
- Le jeu sur une application de devinette est avec les jeux d'adultes (mots cachés et croisés)

Suite à l'analyse du test Anova (voir 54^e annexe), nous obtenons une valeur inférieure à 0,001 ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et de faire le lien avec l'existence d'une relation entre les deux variables. Dans le tableau récapitulatif des modèles (voir 55^e annexe), le R carré vaut 0,414 avec une valeur de F associé significative. Pour le test de Durbin-Watson, la valeur statistique est acceptable lorsqu'elle se situe entre 1 et 3. Plus la valeur est proche de 2 et moins il y a de problème au niveau de l'indépendance des erreurs.

Nous pouvons dire alors que le modèle explique une proportion significative de la variable fidélisation. 41,4% de la fidélité est expliquée par l'utilisation des moyens de divertissements. De par le tableau des coefficients standardisés (voir 56^e annexe), nous pouvons voir apparaître la relation mathématique grâce aux valeurs des pentes et de l'ordonnée : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$. La variable Y est la fidélisation et toutes les variables X représentent les différents divertissements possibles. En observant les signes des coefficients, nous pouvons estimer le sens de la relation. Par exemple : le jeu à l'effigie de l'établissement et les jeux de devinette sur application ont un

signe de coefficient négatif. Cela indique que lorsque l'utilisation de l'une de ses variables aura tendance à diminuer, la fidélisation augmentera et inversement. Ce même coefficient nous informe également sur le degré auquel chaque prédicteur influence la variable dépendante si tous les autres sont constants. Par exemple, l'utilisation d'un jeu numérique sur smartphone a 18% de chance d'impacter la fidélisation en tenant en compte que toutes les autres variables sont constantes. Nous pouvons noter l'ordre d'apparition croissant des moyens de divertissements :

1. Livret d'activité avec un coefficient de 0,253
2. Labyrinthe sur papier avec un coefficient de 0,179
3. Jeux numérique avec un coefficient de 0,187
4. Quizz sur un sujet éducatif en application avec un coefficient de 0,116

Dans le 56^e tableau, nous pouvons également observer la significativité des variables prises séparément afin de déterminer un éventuel impact sur la fidélité. Nous remarquons l'effet de 4 moyens de divertissement :

1. Une application éducative avec un niveau de significativité de 0,975
2. Jeux sur application de devinette avec un niveau de significativité de 0,964
3. Set de table avec un niveau de significativité de 0,492
4. Quizz sur un sujet éducatif en application avec un niveau de significativité de 0,168

Mise à part le jeu physique et les jeux de devinette sur application qui ont un effet négatif sur la fidélité, les autres moyens ont un effet positif. Cet effet négatif peut s'expliquer par la mauvaise perception que les consommateurs peuvent avoir. En effet, ce jeu physique peut être considéré comme une publicité ou peut avoir subi un problème de mesure.

En conclusion, la valeur de t et les niveaux de significativité nous permettent de voir si chaque variable contribue au modèle de manière significative. Nous constatons que les jeux numérique sur smartphone, le livret d'activité, le labyrinthe sur papier et le quizz en application sur un sujet éducatif obtiennent de grande valeur de t. La variabilité expliquée par le jeu numérique sur smartphone reste la plus importante par rapport aux autres propositions de divertissements. Dans ce type de modèle, il faut également se méfier de la multicolinéarité qui pourrait avoir un impact sur les résultats. En calculant le rapport 1 sur VIF, nous remarquons que nous ne faisons pas face à ce problème puisque nous ne sommes pas proches de 0.1.

5.5. Récapitulatif des résultats

Au vu des résultats des hypothèses qui ont toutes été validées, nous pouvons dire que :

1. Les variables telles que le temps d'attente avec et sans divertissement, la fidélisation, la satisfaction, les divertissements, le type de restaurant, sont des variables fiables et pertinentes pour notre étude.
2. Le temps d'attente est perçu comme plus long pour les parents. Cela montre une opportunité pour les restaurateurs d'agir sur cette variable. En effet, il est parfois compliqué pour les parents d'occuper constamment leurs enfants. Il faut savoir être créatif pour les divertir. Pour les personnes sans enfant, nous supposons qu'elles profitent du temps qui leur est accordé.
3. Le temps d'attente paraît plus long dans les restaurants classiques. Ce type de restaurant met peu de moyens à disposition des enfants pour se divertir. Même si un divertissement est choisi, l'aspect éducationnel n'est pas toujours le premier critère de sélection car, avant tout, la tenue à table est primordiale pour garantir une certaine sérénité dans l'établissement. En effet, dans certaines grosses chaînes, des espaces sont exclusivement dédiés aux enfants. Ceux-ci disposent, bien évidemment, de plus gros moyens pour l'aménagement de leurs infrastructures. Le choix d'installer une telle infrastructure dans un établissement a pour but, à la fois de divertir et d'occuper intelligemment l'esprit des enfants.
4. L'hypothèse 3 portant sur la perception d'un temps plus faible lors de la mise à disposition d'un divertissement est significative mais elle comporte une incohérence. En effet, en reprenant les moyennes du temps d'attente sans et avec divertissement, nous remarquons que nous passons de 2,1797 à 3,0234 ce qui est contre-intuitif. Selon les auteurs Maister (1985) et Larson (1987), le temps d'attente est moins long si les consommateurs sont occupés. Dans notre cas, les jeux sont bien des divertissements ayant pour fonction d'occuper les clients. Au vu de résultats contraires à la théorie, nous devons l'interpréter dans le sens inverse. Le temps d'attente est donc plus grand lorsqu'il y a un divertissement disponible.
5. L'hypothèse 5 sur l'augmentation de la fidélité suite à une réduction du temps d'attente est significative mais a subi également une incohérence. En effet, le coefficient de la pente de l'équation mathématique, reprenant les variables, est positif. En théorie, l'attente n'est pas acceptée car elle procure une sensation de désagrément chez le consommateur (Swartz, 1975 ; Osuna, 1985 ; Carmon, 1995). C'est pour cela

que notre hypothèse privilégiait la réduction de temps d'attente pour une augmentation de la fidélité. Cependant, les résultats valident le sens inverse. Nous devons donc la formuler comme suit : Plus le temps d'attente augmente, plus le client est fidèle.

L'interprétation contre-intuitive des hypothèses 3 et 5 peut être expliquée par une perception différente de la mesure utilisée dans le questionnaire par les clients de la restauration. En effet, ceux-ci privilégient l'expérience proprement dite. Dans un sens, ils souhaitent profiter au maximum de leurs moments en famille ou avec leurs proches. Ça serait pour cela qu'ils ne souhaitent pas que leur temps d'attente perçu diminue. Un temps d'attente plus long est perçu positivement car il est synonyme d'une expérience agréable vécue dans le restaurant, alors qu'habituellement il a une connotation négative. Les problèmes de mesure ou de compréhension de la part des répondants ne sont pas à négliger. Il se peut également que d'autres mesures pertinentes ont été omises durant l'élaboration du questionnaire.

Ensuite, dans les analyses des divertissements, nous avons vu que le jeu numérique sur smartphone avait la plus grande part de variabilité expliquée avec la fidélisation. Cependant, en observant les tables de fréquences (voir 57^eannexe) pour les différents jeux et en comparant leurs intérêts, ce même jeu numérique obtient un désintérêt pour 48% des répondants contre 21% d'intérêt positif. Les meilleurs moyens de divertissement qui ont été retenus dans l'ordre grâce à leurs coefficients standardisés sont :

- Les livrets d'activités avec un coefficient de 0,317
- Le labyrinthe sur papier avec un coefficient de 0,236
- Jeux numériques sur smartphone avec un coefficient de 0,233
- Les quizz en application sur des sujets éducatifs avec un coefficient de 0,158

Malgré un taux de désintérêt élevé, le jeu numérique sur smartphone reste dans le top 3 des moyens de divertissement grâce son coefficient standardisé élevé mais n'est pas à pris en compte comme une solution efficace à développer. Au vu de ce résultat contradictoire, nous pouvons en déduire que, d'une part, les répondants ont conscience de la tendance du numérique qui est de plus en plus utilisée dans la vie quotidienne. D'une autre part, les répondants se rendent compte que le numérique doit être utilisé modérément par les enfants. Les 3 autres divertissements proposés dans cette liste sont plus bénéfiques en termes d'intérêt que le jeu numérique.

Enfin, l'installation de ces divertissements (voir 58^e annexe) se voit privilégiée dans les restaurations à thèmes avec 58% de répondants en faveur pour cet endroit. Les restaurations de collectivités obtiennent le 2^e meilleur résultat avec 49% de répondants en faveur. Certains types de restaurants tels que les gastronomiques ne peuvent pas proposer ce genre de divertissement car cela n'est pas en accord avec l'expérience proposée. La problématique du temps d'attente possède une importance différente en fonction de l'établissement et du type de client.

5.6. Limites de l'étude

Dans la réalisation de cette étude, nous avons rencontré certaines limites qui ont probablement affectées la validité et la fiabilité de nos résultats :

1. Le contexte particulier dû à la crise sanitaire du Covid-19 a drastiquement réduit les méthodes de diffusion du questionnaire. En effet, comme les contacts sociaux ont dû être évités au maximum, la transmission électronique était la plus adéquate. Celle-ci comprenant l'envoi par mail et la diffusion sur les réseaux sociaux via les partages et la soumission de l'enquête dans différents groupes présents sur la plateforme. Les entretiens en face à face aurait pu être une solution envisageable afin d'augmenter le nombre de répondants
2. Le manque de diversité de la population cible. En effet, la part de répondant sans enfant est beaucoup plus grande que les familles. Cela peut s'expliquer par le fait que les familles ont moins été atteintes par les moyens électroniques. De plus, même si les parents sont plus facilement reconnaissables sur les réseaux sociaux, il n'est pas toujours évident de les faire répondre comme il n'y a pas vraiment d'incitant visible pour eux. Les personnes n'ayant pas d'enfant sont quand même utiles pour avoir une opinion sur les moyens de divertissements proposés et sur la perception du temps d'attente. Cependant, il faut prendre en compte que leur perception peut évoluer au fil du temps. C'est pour cela qu'il aurait été préférable d'obtenir une part plus importante de famille afin de maximiser la fiabilité de l'enquête.
3. Des imperfections possibles au niveau de l'élaboration de l'étude et de l'analyse des résultats. Même si les analyses et le design de l'étude ont été réalisés de manière consciencieuse, il ne faut pas exclure la possibilité de retrouver une erreur d'interprétation.

4. Une faible fiabilité de l'échelle des éléments se trouvant dans la dimension du temps d'attente avec divertissement.

5.7. [Proposition de pistes d'actions](#)

La proposition d'un tel moyen peut contribuer à réduire l'attente perçue par les consommateurs. En effet, la mise à disposition de divertissement a un impact sur la fidélisation et la satisfaction des clients. Bien évidemment, ce moyen n'est qu'une petite partie de l'expérience client. D'autres paramètres entrent également en compte et ne doivent pas être négligés. Nous supposons alors que la présence de tels moyens puisse apporter une plus-value considérable.

Suite à l'analyse des résultats de l'ensemble des hypothèses, le constat que nous pouvons faire est que les répondants privilégient des moyens de divertissement à caractère éducatif pour les enfants. Selon les experts de la technologie en éducation de la petite enfance (2016), une application doit répondre à 4 piliers avant de pouvoir prendre cette dénomination :

1. L'apprenant doit être actif
2. L'apprenant est engagé et pas distrait
3. Le contenu a du sens
4. L'interaction sociale est favorisée. Par exemple, les enfants peuvent essayer de résoudre des énigmes en petit groupe.

De plus, les parents sont probablement réticents à l'utilisation excessive des écrans à cause des impacts négatifs qu'ils peuvent engendrer chez les enfants. Par exemple, des troubles au niveau de la réussite scolaire, du sommeil, l'attention, l'agressivité et du langage (Lecahier.com, 2018). Il faut également rappeler que ce service est nouveau sur le marché. Ce besoin n'est donc pas encore reconnu par les consommateurs. De la patience est nécessaire pour que les clients et les restaurateurs comprennent l'utilité de ce moyen de divertissement dans l'amélioration de leur expérience. Les pistes d'actions à explorer sont :

- Repenser la proposition de jeux en offrant quelque chose de plus ludique et à la fois interactif.
- Continuer de proposer des essais gratuits aux restaurateurs afin qu'ils puissent voir la réaction des clients face à l'offre de ce moyen de divertissement.

En reprenant toutes les constatations faites au-dessus, nous avons repensé l'offre. En effet, nous passons d'un jeu numérique sur application à un set de table éducatif proposant des activités ludiques. Cette solution pourrait contourner la réticence des parents envers le numérique et, à la fois, stimuler intelligemment l'esprit des enfants. Un QR code reste d'actualité sur ce produit afin de donner le choix sur leur manière de se divertir. Le contenu de ce produit est diversifié puisque une version papier et un jeu numérique sont à la disposition des enfants simultanément. Plusieurs compétences peuvent être travaillées.

Enfin, ce produit doit, dans un premier temps être proposé à des grosses firmes avant de s'attaquer à des petites entreprises telles que les restaurateurs. De cette manière, ils pourront constater du potentiel succès avant de l'intégrer dans leur expérience.

6. Conclusions

En menant toutes ces recherches, j'ai implicitement réalisé les étapes préalables à la constitution d'un nouveau business. En effet, celui-ci est encore inexploité et il est difficile de se rendre compte immédiatement de la rentabilité de ce type d'affaire. C'est pour cela qu'une étude de marché contenant nos intuitions doit être réalisée. Une fois les analyses faites, nous comprenons les attentes des consommateurs et elles peuvent être intégrées dans l'offre afin qu'elles paraissent plus intéressantes. De manière générale, les nouvelles entreprises ne doivent pas faire impasse sur cette étape. Même si, en pratique, les entrepreneurs ne possèdent pas le budget pour la réaliser ; seules les multinationales ou les grosses entreprises ont le pouvoir de le faire.

Ensuite, les attentes des consommateurs qui sont ressorties de l'enquête nous ont amenées à modifier complètement le produit proposé. L'offre a totalement été redéfinie. Il ne faut pas hésiter à repenser complètement le produit de base en essayant de sortir des standards. La société nous conditionne implicitement à un mode de pensée mais faire preuve de créativité et d'originalité peut aussi être bénéfique.

Cette enquête a également prouvé à l'entreprise Caramel que lors de la création d'une nouvelle entreprise, il n'était pas nécessaire de se diversifier totalement. En effet, les forces de cette entreprise peuvent être applicables dans un autre domaine. Cela a totalement été prouvé puisque le nouveau produit est un set de table éducatif créé grâce au contenu détenu par l'entreprise.

6.1. Discussion et Contributions théoriques

Dans un premier temps, nous savons que l'environnement d'attente d'une entreprise est le premier contact avec le client (Bitner, 1992) et que l'attente n'est pas bien acceptée. C'est pour cela que nous en avons déduit une relation négative entre le temps d'attente et différentes variables comme la satisfaction ou la fidélité. De plus, nous savons également que la satisfaction est une mesure antécédente à la variable fidélité. Or, dans notre enquête, nous avons distingués ses 2 variables pour mieux les interpréter. Dans nos analyses, il s'est révélé que les répondants de l'enquête perçoivent le temps d'attente comme un facteur positif. En effet, plus le temps d'attente est élevé, plus ils seront fidèle. Cela peut s'expliquer par le fait que pour fidéliser un client, il faut qu'il entretienne une relation régulière et un contact d'une durée assez longue avec l'entreprise. En d'autres termes, les clients souhaitent que l'expérience ait une certaine durée pour devenir réellement fidèles. Dans la même continuité, le temps d'attente est plus long lorsqu'un divertissement est utilisé. Alors que la théorie suggérait d'en proposer un pour rendre le temps d'attente plus court (Maister, 1985 ; Larson, 1987). Lorsque nous mettons les divertissements en lien avec la fidélité, un effet positif est constaté.

Pour la satisfaction, la théorie sur la perception négative du temps d'attente s'est avérée correcte. En effet, une réduction du temps d'attente augmente la satisfaction. Cette différence avec l'interprétation de la fidélité peut s'expliquer par le mode d'évaluation différente des consommateurs. La variable satisfaction est évaluée par les composantes propres au secteur de la restauration. Une attente trop longue des plats peut être le reflet d'une mauvaise organisation en cuisine, ce qui amène une insatisfaction chez le client.

La mise en place d'un divertissement est avant tout reliée à la proposition d'une expérience puisqu'il permet interaction entre le client et l'établissement (Punj et Stewart, 1983). En effet, cette expérience est caractérisée par les émotions et sentiments ressentis par le consommateur et ne peut jamais être identique d'une personne à une autre (Gentile, 2007). Suite aux analyses, nous avons remarqué que le jeu numérique provoquait une ressenti négatif auprès des utilisateurs potentiels. L'utilisation du numérique chez les enfants lors du repas est très mal perçue par une grande majorité des parents. C'est pour cela que les résultats ont mis en évidence l'intérêt pour les divertissements éducatifs sur papier. Nous avons volontairement ajouté le jeu numérique afin de générer des données utiles pour les restaurateurs. Dans notre cas, le divertissement doit produire un amusement chez l'enfant et à la fois rassurer le parent

sur la pertinence d'utilisation de ce jeu. S'il est correctement mis en place, le développement de cette expérience peut devenir un véritable avantage concurrentiel.

Cet avantage se révèle réellement efficace que si le parcours du consommateur est compris (Hirschman, 1979). Il reprend les attentes du client avant le commencement de l'expérience et la manière de l'évaluer. Pour ce faire, nous retrouvons les trois étapes suivantes (Hirschman, 1979) :

1. *Reconnaissance des indices envoyés aux clients* : Dans ces indices, nous retrouvons, bien évidemment, les variables d'atmosphère du restaurant et l'apparence du set de table qui produisent également un ressenti auprès des parents et des enfants. En ce qui concerne l'élaboration du set de table, nous nous sommes aidés du contenu détenu par Caramel, ainsi que des idées et des compétences en graphisme des stagiaires afin de réaliser un produit fini attrayant. Tout d'abord, le choix des couleurs et des petits objets de décoration a été primordial car nous voulions avoir un visuel agréable. Ensuite, les activités ont été séparées par niveaux de difficultés pour convenir à un public cible plus large. En effet, la partie de droite est réservée aux petits enfants et le côté gauche aux plus grands. L'ensemble de ces petits détails produit consciemment ou inconsciemment un ressenti chez le client, ce qui impactera directement l'évaluation de son expérience globale.(voir 59^e annexe).
2. *Construction de nouvelles compétences* : Une fois que les nouveaux moyens de divertissement ont été mis en place, des enquêtes peuvent être menées afin de connaître l'opinion des clients. De cette manière, la pertinence des divertissements est évaluée. Grâce à l'enquête déjà réalisée, nous savons que l'aspect éducatif est très apprécié pour les divertissements réservés aux enfants. C'est pour cela que le nouveau produit fini contient ce côté éducatif. De plus, il faut prendre en compte que le contenu utilisé est issu d'une base solide puisque Caramel l'utilise pour sa propre activité. Même si il n'a pas encore été approuvé par un ensemble de consommateurs, nous pouvons supposer qu'il soit attrayant pour une partie d'entre eux. Des préférences en termes de contenu et d'activité peuvent évidemment influencer l'évaluation du produit final.

3. *Le motif d'expérience* : L'expérience doit refléter les valeurs de l'entreprise afin d'être la plus marquante possible. En adoptant ce type de divertissement, le restaurateur prouve à ses clients qu'il se soucie de l'occupation intelligente et du développement des capacités intellectuelles de leurs enfants.

Cette expérience peut être qualifiée comme engageante et éduco-divertissante puisqu'elle reprend bien les 3 dimensions citées par Humeau-Feenstra (2010) :

- *L'expérience subjective* : La présence d'un set de table, conçu spécialement pour les enfants, attire le regard, ce qui pousse les enfants à s'y intéresser. Il produit à la fois de l'amusement mais également de la satisfaction pour la réalisation des exercices proposés.
- *Active* : Les activités se retrouvant sur le set de table sont qualifiées d'éducatives puisqu'elles stimulent des compétences intellectuelles chez l'enfant.
- *Sociale* : Les enfants ne peuvent pas directement interagir avec leurs semblables puisque la réalisation de l'activité n'est pas effectuée en groupe. Cependant, ils peuvent demander de l'aide à leurs parents afin de compléter les activités et leurs montrer le résultat final. L'interaction directe se passe au niveau de la cellule familiale. Tandis que l'interaction indirecte entre l'enfant et le restaurant se fait via le set de table.

Enfin, le temps d'attente est perçu différemment en fonction de notre composition familiale et du type de restaurant. Pour rappel, le temps d'attente paraît plus long pour les parents et dans les restaurants classiques. Quant aux personnes sans enfants, le temps ne leur paraît pas plus long car ils profitent du moment agréable qu'ils sont entrain de passer. Les autres types de restaurants présents dans l'enquête, tels que les restaurations de collectivité, des transports, des traiteurs ou rapides, sont des endroits avec un taux de fréquentation plus ou moins élevé mais avec une durée de temps d'expérience faible. C'est ce qui pourrait expliquer pourquoi ceux-ci n'entrent pas en compte dans les résultats. Tandis que les restaurants à thèmes sont généralement des endroits où le temps d'attente ne nous impacte pas puisque le thème nous offre un dépaysement hors du temps. Il faut prendre en compte que cette notion est subjective et interprétable différemment en fonction des individus.

6.2. [Recommandations managériales](#)

Tout d'abord, nous avons découvert que le produit final, le set de table doit contenir un caractère éducatif afin de correspondre aux attentes des parents. Une grande partie d'entre eux

souhaitent que leurs enfants s'occupent de manière intelligente afin de développer leurs compétences intellectuelles. De plus, le temps d'attente semble long pour les parents. Cela peut être éventuellement expliqué par des éléments intrinsèques aux services de l'établissement mais également par l'agitation de leurs enfants. Cette deuxième explication est plausible puisque les personnes sans enfants n'ont pas le temps long. Le divertissement est donc principalement orienté vers les enfants et devrait être mis en place en particulier dans les restaurants classiques. Son but principal est d'améliorer l'expérience proposée par le restaurateur au niveau de son temps d'attente ; puisque le jeu numérique récolte des données sur les utilisateurs, tout en respectant la politique de confidentialité et de protection des données. Cela lui permet de mieux connaître ses clients et de s'adapter en fonction de leurs préférences. Ensuite, le but secondaire est d'impacter directement la satisfaction et la fidélité afin de faire perdurer le plus longtemps leur activité.

Ensuite, l'étude sur le temps d'attente nous permet de déduire que le temps ne possède pas systématiquement une connotation négative. En effet, lorsqu'une expérience est proposée aux consommateurs, la durée de celle-ci impacte directement leur satisfaction et leur fidélité. En prenant en compte les deux analyses opposées qui tournent autour de ces concepts, nous pouvons dire qu'il faut trouver un juste milieu pour la durée de l'expérience. Celle-ci doit être assez longue avec un divertissement pour qu'elle puisse fidéliser les clients et en même temps, elle ne doit pas être perçue comme excessivement longue pour satisfaire le plus grand nombre.

Cette étude a également permis de prouver au secteur de la restauration que la fidélité et la satisfaction sont des facteurs influencés par un ensemble de variables. Le divertissement des enfants en est l'une d'entre elles et permet à la fois de satisfaire les parents sur le type d'occupation fournie et d'améliorer l'expérience globale du restaurant. Ce facteur, habituellement négligé par les restaurateurs, doit être pris en compte dans les stratégies de renouveau et d'améliorations continues établies par ceux-ci.

Lors de l'élaboration du produit, il ne faut pas hésiter à demander des conseils à des personnes extérieures afin d'obtenir leurs réactions. Parfois, nous sommes tellement absorbés par le travail fourni que nous ne voyons pas les améliorations potentielles. Une fois le produit fini, il est primordial de le tester auprès de consommateurs potentiels. Une période de tests doit être fixée afin d'analyser la viabilité du produit. Après la validation de celle-ci, le produit peut être

commercialisé en déployant tous les moyens de communications adéquats pour le promouvoir.

Enfin, pour répondre à la question posée par ce mémoire, nous pouvons dire que l'expérience est réellement impactée car l'utilisation d'un divertissement éducatif est bénéfique aux enfants puisqu'ils s'occupent intelligemment. Quant aux parents, ils apprécient d'autant plus leurs moments en famille tout en offrant un apprentissage ludique à leurs enfants. Pour le temps d'attente, celui-ci peut être comblé par la présence du divertissement. Toutefois, cela ne représente pas nécessairement un aspect négatif pour le secteur de la restauration.

6.3. Limites et recherches

En reprenant les analyses, nous avons découvert que le temps d'attente perçu est plus grand lorsqu'il y a un divertissement disponible. Ce résultat mérite des recherches complémentaires car certaines théories suggéraient le sens opposé. C'est également le cas pour la relation entre le temps d'attente et la fidélité. Dans ce cas, la fidélité est favorisée par un long temps d'attente. Cependant, lors d'un temps d'attente trop long, la satisfaction est impactée négativement. Des recherches supplémentaires sur la durée idéale d'une expérience seraient à mener pour vérifier nos intuitions. Par exemple, des études complémentaires peuvent être réalisées en faisant modifier certaines variables telles que le contexte ou encore l'âge des répondants.

Pour conclure, la limite considérable à prendre en compte est la crise sanitaire qui a complètement mis à l'arrêt durant plusieurs mois le secteur de la restauration. Cela nous a empêché de mettre le produit fini en situation réelle afin de tester ses performances. La viabilité et la rentabilité de ce projet ne sont donc pas totalement abouties. Il est encore nécessaire de travailler assidument pour le développer dans sa totalité. Des éventuels problèmes de compréhension de la part des répondants et d'analyses ne sont pas à négliger. L'échantillon récolté est constitué d'une plus grande part de personnes sans enfants, les parents y sont donc sous-représentés. Cela n'a pas empêché l'interprétation des résultats car les personnes seules sont des futurs parents potentiels.

7. Bibliographie

- « Affectif », sur <https://www.cnrtl.fr/definition/affectif>, consulté le 09/01/2020 à 10h27
- « Alpha de Cronbach », sur <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>, consulté le 25/05/2020 à 12h12
- « Analyse de la variance », sur <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/statistiques-inferentielles/analyse-de-variance.php>, consulté le 05/06/2020 à 14h15
- « Analyse en composantes principales », sur <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales/procedure-spss.php>, consulté le 25/05/20
- ANTEBLIAN, Blandine ; FILSER, Marc ; ROEDERER, Claire : « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », dans *Recherche et applications en marketing*, Octobre, 2013, p 84-113
- BETHELOT B, « Expérience client », sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>, consulté le 21/12/2019 à 15h21
- BERRY, Leonard ; CARBONE, Lewis P : « Managing the total customer experience », dans *MIT Sloan management review*, Mars, 2002, p 1-6
- CARU Antonella et COVA Bernard : « Expériences de consommation et marketing expérientiel », sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm>, consulté le 14/04/2020 à 16h49
- CANDEROLO Valentine : « Histoire de l'évolution de l'expérience client en point de vente », sur <https://siecledigital.fr/2017/02/22/histoire-de-levolution-experience-client-retail/>, consulté le 14/04/2020 à 17h51
- « Corrélation de Pearson », sur http://www.biostat.ulg.ac.be/pages/Site_r/corr_pearson.html, consulté le 25/11 à 15h06
- Cours « étude de marché » donné à l'Unamur par Steils. N et Dussart. F, 2017

- DUSSART Christian et NANTEL Jacques, « L'évolution du marketing », sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-2007-3-page-66.htm>, consulté le 21/12/2019 à 15h05
- « Etude de marché marketing : les étapes du processus d'achat », sur <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>, consulté le 21/12/2019 à 15h44
- FEENSTRA, Florence ; MUZELLEC, Laurent ; DE FAULTRIER, Brigitte : « Edutainment experiences for children in retail stores, from a child's perspective », dans *Journal of retailing and consumer services*, septembre, 2015, p 47-56
- FILSER Marc : « L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux », sur https://www.jstor.org/stable/40589572?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ad4b4f9aec68601fd5a9611b4fc171b93&seq=1#page_scan_tab_contents, consulté le 14/04/2020 à 17h55 (A LIREEEEE)
- HWANG, Johye : « Restaurant table management to reduce customer waiting times », dans *Journal of foodservice Business research*, Décembre, 2008, p 334-351
- Interviews réalisées avec Jean-Luc Dubois sur la période de novembre – décembre 2019.
- « La différence entre satisfaction et fidélisation ? », sur <https://blog.init-marketing.fr/2018/11/la-difference-entre-satisfaction-et-fidelisation.html>, consulté le 30/04/2020 à 16h02
- « La théorie de Piaget : les stades du développement cognitif de l'enfant, est-ce que votre enfant se développe selon son âge ? », sur <https://blog.cognifit.com/fr/theorie-de-piaget/>, consulté le 03/01/2020 à 9h55
- « Les enfants et la technologie, est-ce un bon mélange ? », sur <https://lecahier.com/enfants-technologie-melange/>, consulté le 08/06/20 à 19h15
- « Marketing expérientiel », sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-expérientiel-240208.htm>, consulté le 03/01/2020 à 09h27
- « Marketing relationnel », sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-relationnel-238323.htm>, consulté le 03/01/2020 à 09h28

- MCGUIRE, Kelly A ; KIMES, Sherri E ; LYNN, Michael ; PULLMAN, Madelaine E ; LLOYD, Russel C : « A framework for evaluating the customer wait experience », dans *Cornell University school of hotel administration*, 2010
- PARDJONO, « Active learning : The Dewey, Piaget, Vygotsky, and constructivist theory perspectives », sur https://www.researchgate.net/publication/307733187_Active_Learning_The_Dewey_Piaget_Vygotsky_and_Constructivist_Theory_Perspectives, consulté le 09/01/2020 à 9h54
- « Qu'est-ce que le marketing ? », sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>, consulté le 03/01/2020 à 9h26
- « Régression simple », sur <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-simple/interpretation.php>, consulté le 07/05/2020 à 20h01
- « Régression multiple », sur <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-multiple/interpretation.php>, consulté le 08/05/20 à 18h06
- SULEK, Joanne M ; HENSLEY, Rhonda L : « The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait », dans *Cornell University*, Août, 2004, p 235-247
- TAYLOR Jennifer, « 9 citations d'entrepreneurs à succès et ce qu'elles peuvent nous apprendre sur l'expérience client », sur <https://wizville.fr/blog/citations-experience-client/>, consulté le 30/12/2019 à 21h44
- « Test T », sur http://pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/testt.htm, consulté le 25/11 à 15h01
- « Test t pour échantillons appariés », sur <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/test-t-pour-echantillons-apparies.php>, consulté le 09/05/20 à 18h08
- VERHOEF, Peter C ; LEMON, Katherine N ; PARASURAMAN, A ; ROGGEVEEN, Anne ; TSIROS, Michael ; SCHLESINGER, Leonard A : « Customer experience creation : determinants, dynamics and management strategies », dans *Journal of retailing*, p 31-41

- ZOSH, Jennifer.M; HIRSJ-PASEK Kathy; GOLINSKOFF, Roberta Michnick;
PARISHMORRIS, Julia : « Apprendre à l'ère numérique : réintroduire l'éducation dans les applications éducatives pour jeunes enfants », dans *encyclopédie sur le développement des jeunes enfants*, p 1-5

8. Annexes

Annexe 1:Tableau 1

Fréquences

Statistiques				
		Vous êtes ?	Combien d'enfant avez-vous ?	Quel âge avez-vous ?
N	Valide	128	128	128
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

Vous êtes ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	44	34,4	34,4	34,4
	Une femme	84	65,6	65,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Annexe 2 : Tableau 2

Combien d'enfant avez-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	88	68,8	68,8	68,8
	1	14	10,9	10,9	79,7
	2	16	12,5	12,5	92,2
	3	6	4,7	4,7	96,9
	4	3	2,3	2,3	99,2
	10	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Annexe 3 : Tableau 3

Quel âge avez-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	17	1	,8	,8	,8
	18	2	1,6	1,6	2,3
	19	5	3,9	3,9	6,3
	20	7	5,5	5,5	11,7
	21	6	4,7	4,7	16,4
	22	12	9,4	9,4	25,8
	23	10	7,8	7,8	33,6
	24	10	7,8	7,8	41,4
	25	9	7,0	7,0	48,4
	26	1	,8	,8	49,2
	27	1	,8	,8	50,0
	28	3	2,3	2,3	52,3
	29	4	3,1	3,1	55,5
	30	1	,8	,8	56,3
	31	3	2,3	2,3	58,6
	32	1	,8	,8	59,4
	33	2	1,6	1,6	60,9
	34	1	,8	,8	61,7
	35	2	1,6	1,6	63,3
	36	1	,8	,8	64,1
38	2	1,6	1,6	65,6	
39	3	2,3	2,3	68,0	
40	2	1,6	1,6	69,5	
	43	2	1,6	1,6	71,1
	45	1	,8	,8	71,9
	46	2	1,6	1,6	73,4
	47	2	1,6	1,6	75,0
	48	2	1,6	1,6	76,6
	49	1	,8	,8	77,3
	50	2	1,6	1,6	78,9
	51	2	1,6	1,6	80,5
	52	6	4,7	4,7	85,2
	53	3	2,3	2,3	87,5
	55	6	4,7	4,7	92,2
	56	1	,8	,8	93,0
	57	2	1,6	1,6	94,5
	58	1	,8	,8	95,3
	59	2	1,6	1,6	96,9
	60	1	,8	,8	97,7
	66	1	,8	,8	98,4
	67	1	,8	,8	99,2
	70	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tableau 4 : Qualité de représentation – Analyse factorielle sur la satisfaction

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je suis satisfait(e) de ma dernière expérience dans ce restau	1,000	,632
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des moments que j'ai pa	1,000	,732
Je suis globalement satisfait(e) de la qualité de la soirée /	1,000	,829
La qualité de la nourriture	1,000	,916
L'ambiance de l'établissement	1,000	,728
La qualité du service	1,000	,682
L'agitation des enfants	1,000	,875
Le bruit des autres clients	1,000	,901

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 5 : Tableau de la variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,358	41,973	41,973	3,358	41,973	41,973	2,951	36,891	36,891
2	1,901	23,764	65,737	1,901	23,764	65,737	2,131	26,632	63,523
3	1,036	12,951	78,688	1,036	12,951	78,688	1,213	15,165	78,688
4	,563	7,036	85,724						
5	,430	5,379	91,104						
6	,384	4,797	95,900						
7	,284	3,545	99,445						
8	,044	,555	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 6 : Tableau sur la rotation de la matrice des composantes

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Le bruit des autres clients	,889	,081	,324
L'agitation des enfants	,868	,083	,339
L'ambiance de l'établissement	,847	,028	-,098
La qualité du service	,811	,140	-,069
Je suis globalement satisfait(e) de la qualité de la soirée /	,077	,900	-,113
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des moments que j'ai pu	,077	,852	,027
Je suis satisfait(e) de ma dernière expérience dans ce restau	,089	,745	,263
La qualité de la nourriture	,116	,079	,947

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Annexe 7 : Alpha de Cronbach (Dimension 1 – Satisfaction)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,889	,889	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Le bruit des autres clients	2,59	,752	,889	,918	,804
L'agitation des enfants	2,59	,768	,858	,910	,818
L'ambiance de l'établissement	2,50	,998	,676	,503	,887
La qualité du service	2,47	1,077	,655	,442	,896

Annexe 8 : Alpha de Cronbrach (Dimension 2- Satisfaction)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,777	,791	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Je suis globalement satisfait(e) de la qualité de la soirée /	8,78	1,117	,708	,535	,607
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des moments que j'ai pa	8,70	1,190	,627	,474	,691
Je suis satisfait(e) de ma dernière expérience dans ce restau	8,65	1,001	,541	,306	,811

Annexe 9 : Qualité de la représentation - la fidélisation

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Si on me demandait, je dirais de bonnes choses sur l'établis	1,000	,841
Je recommanderais cet établissement à mes amis.	1,000	,902
Je me qualifierais comme un consommateur fidèle de cet établi	1,000	,711

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 10 : Variance totale expliquée – Fidélisation

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,453	81,759	81,759	2,453	81,759	81,759
2	,419	13,954	95,713			
3	,129	4,287	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 11 : Matrice des composantes – Fidélisation

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je recommanderais cet établissement à mes amis.	,950
Si on me demandait, je dirais de bonnes choses sur l'établis	,917
Je me qualifierais comme un consommateur fidèle de cet établ	,843

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 12 : Alpha de Cronbach – Fidélisation – all items

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,887	,887	3

Annexe 13 : Alpha de Cronbach – Fidélisation – Items 1-2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,925	,925	2

Annexe 14 : Alpha de Cronbach – Fidélisation – Items 2 -3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,824	,824	2

Annexe 15 : Alpha de Cronbach – Fidélisation – Items 1-3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,758	,758	2

Annexe 16 : Qualité de la représentation – Temps d'attente sans divertissement

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
J'ai dû attendre longtemps avant d'avoir mes/nos plat(s)	1,000	,750
J'étais pressé(e) de recevoir le(s) plat(s)	1,000	,139
Je n'ai pas vu passer le temps d'attente	1,000	,553
J'ai dû chercher une occupation (pour moi ou les autres) en a	1,000	,674

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 17 : Indice KMO – Temps d'attente sans divertissement – Suppression un élément

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,671
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	99,362
	ddl	3
	Signification	,000

Annexe 18 : Variance totale expliquée – Temps d'attente sans divertissement

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,117	52,914	52,914	2,117	52,914	52,914
2	,969	24,230	77,144			
3	,533	13,321	90,465			
4	,381	9,535	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 19 : Matrice des composantes et rotation- Temps d'attente sans divertissement

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'ai dû attendre longtemps avant d'avoir mes/nos plat(s)	,866
J'ai dû chercher une occupation (pour moi ou les autres) en a	,821
Je n'ai pas vu passer le temps d'attente	-,744
J'étais pressé(e) de recevoir le(s) plat(s)	,373

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 20 : Alpha de Cronbach – Dimension 1- Temps d'attente sans divertissement

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,743	,744	2

Annexe 21: Qualité de représentation – Temps d'attente avec divertissement

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
J'aurais l'impression d'attendre longtemps avant d'avoir mes	1,000	,583
Je serais pressé(e) de recevoir le(s) plat(s)	1,000	,478
Je ne verrais pas le temps d'attente passer	1,000	,247
Je devrais chercher une occupation (pour moi ou les autres)	1,000	,354

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 22: Indice KMO- Temps d'attente avec divertissement – Suppression de 2 éléments

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	20,136
	ddl	1
	Signification	,000

Annexe 23 : Indice KMO – Temps d'attente avec divertissement – Suppression vitesse du temps

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,583
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	28,525
	ddl	3
	Signification	,000

Annexe 24 : Indice KMO – Temps d'attente avec divertissement – Suppression recherche d'occupation

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,535
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	25,578
	ddl	3
	Signification	,000

Annexe 25 : Variance totale expliquée- Temps d'attente avec divertissement

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,662	41,538	41,538	1,662	41,538	41,538
2	,929	23,225	64,763			
3	,812	20,288	85,051			
4	,598	14,949	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 26 : Matrice des composantes et rotation – Temps d'attente avec divertissement

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'aurais l'impression d'attendre longtemps avant d'avoir mes	,763
Je serais pressé(e) de recevoir le(s) plat(s)	,691
Je devrais chercher une occupation (pour moi ou les autres)	,595
Je ne verrais pas le temps d'attente passer	,497

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 27 : Alpha de Cronbach – Temps d'attente avec divertissement

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,527	,521	4

Annexe 28 : Qualité de représentation – moyens de divertissement physique

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s	1,000	,277
Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,..	1,000	,604
Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e	1,000	,553
Un labyrinthe sur papier	1,000	,642
Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)	1,000	,601

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 29 : Indice KMO – moyens de divertissement physique – suppression 1 élément

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,730
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	153,719
	ddl	6
	Signification	,000

Annexe 30 : Variance totale expliquée - moyens de divertissement physique

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,485	62,123	62,123	2,485	62,123	62,123
2	,616	15,395	77,518			
3	,557	13,913	91,431			
4	,343	8,569	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 31 : Matrice des composantes – moyens de divertissement physique

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Un labyrinthe sur papier	,807
Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)	,792
Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e	,790
Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.	,764

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 32 : Alpha de Cronbach – moyens de divertissement physique

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,796	,797	4

Annexe 33 : Qualité de représentation – moyens de divertissement numérique

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)	1,000	,551
Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un	1,000	,562
Un Quizz sur une application par rapport à un sujet éducatif	1,000	,624
Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en	1,000	,621

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 34 : Variance total expliquée – moyens de divertissement numérique

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,358	58,947	58,947	2,358	58,947	58,947
2	,590	14,903	73,850			
3	,572	14,311	88,161			
4	,474	11,839	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 35 : Matrice des composantes – moyens de divertissement numérique

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Un Quizz sur une application par rapport à un sujet éducatif	,790
Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en	,788
Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un	,750
Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)	,742

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 36 : Alpha de Cronbach – moyens de divertissement numérique

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,767	,768	4

Annexe 37 : Caractéristiques –H1

Caractéristiques

Tps_attente_sans_divert

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	88	11,4773	1,82560	,19461	11,0905	11,8641	8,00	17,00
2	40	10,6000	2,47863	,39191	9,8073	11,3927	4,00	16,00
Total	128	11,2031	2,08239	,18406	10,8389	11,5673	4,00	17,00

Annexe 38 : Test d'homogénéité des variances – H1

Test d'homogénéité des variances

Tps_attente_sans_divert

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
3,599	1	126	,060

Annexe 39 : Anova –H1

ANOVA

Tps_attente_sans_divert

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	21,164	1	21,164	5,036	,027
Intragroupes	529,555	126	4,203		
Total	550,719	127			

Annexe 40 : Tableau de description – H2

Descriptives

A-R factor score 1 for analysis 1

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Non	91	-,1031415	,98682922	,10344781	-,3086587	,1023756	-1,60907	2,29062
Oui	32	,2477681	,96785881	,17109488	-,1011822	,5967184	-1,60907	2,59081
Total	123	-,0118480	,99011259	,08927545	-,1885776	,1648817	-1,60907	2,59081

Annexe 41 : Test d'homogénéité – H2

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
A-R factor score 1 for analysis 1	Basé sur la moyenne	,002	1	121	,964
	Basé sur la médiane	,041	1	121	,840
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,041	1	118,980	,840
	Basé sur la moyenne tronquée	,012	1	121	,914

Annexe 42 : Anova –H2

ANOVA

A-R factor score 1 for analysis 1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,915	1	2,915	3,023	,085
Intragroupes	116,684	121	,964		
Total	119,599	122			

Annexe 43 : Statistiques des échantillons appariés – H3

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	New_tpssansdivert_mea n	2,1797	128	,87335	,07719
	New_tpsavecdivert_mea n	3,0234	128	,67684	,05982

Annexe 44 : Corrélations des échantillons appariés – H3

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	New_tpssansdivert_mea n & New_tpsavecdivert_mea n	128	,156	,079

Annexe 45 : Test T – H3

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	New_tpssansdivert_mea n - New_tpsavecdivert_mea n	-,84375	1,01805	,08998	-1,02181	-,66569	-9,377	,000	

Annexe 46 : Régression simple – ANOVA – H4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,639	1	3,639	3,717	,056 ^b
	Résidu	122,361	125	,979		
	Total	126,000	126			

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 13

b. Prédicteurs : (Constante), Tps_attente_avec_divert

Annexe 47 : Régression simple- récapitulatif des modèles – H4

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,170 ^a	,029	,021	,98938804

a. Prédicteurs : (Constante), Tps_attente_avec_divert

Annexe 48 : régression simple- Coefficients – H4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,765	,406		1,883	,062
	Tps_attente_avec_divert	-,063	,033	-,170	-1,928	,056

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 13

Annexe 49 : régression simple – Anova – H5

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,881	1	10,881	16,086	,000 ^b
Résidu	85,227	126	,676		
Total	96,107	127			

a. Variable dépendante : New_fidélisation_mean

b. Prédicteurs : (Constante), New_tpsavecdivert_mean

Annexe 50 : récapitulatif des modèles – H5**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,336 ^a	,113	,106	,82244

a. Prédicteurs : (Constante), New_tpsavecdivert_mean

Annexe 51 : Coefficients – H5**Coefficients^a**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,306	,334		6,903	,000
	New_tpsavecdivert_mean	,432	,108	,336	4,011	,000

a. Variable dépendante : New_fidélisation_mean

Annexe 52 : Régression multiple – statistiques descriptives – H6

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
A-R factor score 1 for analysis 2	,0000000	1,00000000	128
Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)	2,42	1,246	128
Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un	2,84	1,383	128
Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s	3,15	1,280	128
Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif	3,68	1,363	128
Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.	3,49	1,255	128
Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e	3,09	1,358	128
Un labyrinthe sur papier	2,95	1,324	128
Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en	3,32	1,419	128
Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)	2,86	1,435	128

Annexe 53 : Régression multiple – Corrélations – H6

Corrélations											
	A-R factor score 1 for analysis 2	Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)	Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un	Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s	Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif	Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.	Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e	Un labyrinthe sur papier	Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en	Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)	
Corrélation de Pearson	1,000	,376	,380	,252	,458	,482	,224	,401	,388	,426	
A-R factor score 1 for analysis 2											
Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)	,376	1,000	,427	-,040	,433	,168	,272	,286	,439	,337	
Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un	,380	,427	1,000	,276	,450	,539	,313	,352	,439	,469	
Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s	,252	-,040	,276	1,000	,163	,385	,147	,335	,130	,264	
Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif	,458	,433	,450	,163	1,000	,581	,373	,278	,526	,440	
Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.	,482	,168	,539	,385	,581	1,000	,493	,410	,393	,524	
Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e	,224	,272	,313	,147	,373	,493	1,000	,572	,308	,423	
Un labyrinthe sur papier	,401	,286	,352	,335	,278	,410	,572	1,000	,445	,547	
Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en	,388	,439	,439	,130	,526	,393	,308	,445	1,000	,536	
Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)	,426	,337	,469	,264	,440	,524	,423	,547	,536	1,000	

Annexe 54 : Régression multiple – Anova – H6

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50,094	9	5,566	8,540	,000 ^b
	Résidu	76,906	118	,652		
	Total	127,000	127			

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés), Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s, Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory), Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e, Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif, Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un, Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en, Un labyrinthe sur papier, Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.

Annexe 55 : Régression multiple – récapitulatif des modèles – H6

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,628 ^a	,394	,348	,80730548	,394	8,540	9	118	,000	1,907

a. Prédicteurs : (Constante), Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés), Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s, Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory), Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e, Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif, Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un, Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en, Un labyrinthe sur papier, Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.

b. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 2

Annexe 56 : Régression multiple – coefficient – H6

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	-2,022	,283			-7,146	,000	-2,582	-1,462						
	Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)	,187	,073	,233	,2564	2,564	,012	,043	,331	,376	,230	,184	,621	1,610	
	Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un	-,019	,069	-,027	-,278	,782	,782	-,156	,118	,380	-,026	-,020	,560	1,786	
	Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s	,042	,064	,054	,658	,512	,512	-,085	,170	,252	,060	,047	,753	1,328	
	Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif	,116	,075	,158	1,547	,125	,125	-,032	,264	,458	,141	,111	,493	2,030	
	Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux,.	,253	,089	,317	2,838	,005	,005	,076	,429	,482	,253	,203	,411	2,433	
	Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e	-,163	,071	-,221	-2,313	,022	,022	-,303	-,023	,224	-,208	-,166	,560	1,786	
	Un labyrinthe sur papier	,179	,077	,236	2,305	,023	,023	,025	,332	,401	,208	,165	,488	2,051	
	Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en	,007	,068	,009	,097	,923	,923	-,129	,142	,388	,009	,007	,543	1,841	
	Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)	,048	,070	,069	,687	,494	,494	-,090	,186	,426	,063	,049	,515	1,942	

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 2

Annexe 57 : Tableau des fréquences

Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	45	35,2	35,2	35,2
	-1	17	13,3	13,3	48,4
	0 (neutre)	38	29,7	29,7	78,1
	1	23	18,0	18,0	96,1
	2 (intéressé complet)	5	3,9	3,9	100,0
	Total		128	100,0	100,0

Une application éducative (apprentissage du vocabulaire d'un

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	37	28,9	28,9	28,9
	-1	10	7,8	7,8	36,7
	0 (neutre)	29	22,7	22,7	59,4
	1	40	31,3	31,3	90,6
	2 (intéressé complet)	12	9,4	9,4	100,0
	Total		128	100,0	100,0

Un set de table avec un coloriage variable en fonction des s

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	21	16,4	16,4	16,4
	-1	15	11,7	11,7	28,1
	0 (neutre)	34	26,6	26,6	54,7
	1	40	31,3	31,3	85,9
	2 (intéressé complet)	18	14,1	14,1	100,0
	Total		128	100,0	100,0

Jeux sur une application de devinettes ou de blagues pour en

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	26	20,3	20,3	20,3
	-1	9	7,0	7,0	27,3
	0 (neutre)	18	14,1	14,1	41,4
	1	48	37,5	37,5	78,9
	2 (intéressé complet)	27	21,1	21,1	100,0
	Total		128	100,0	100,0

Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	37	28,9	28,9	28,9
	-1	12	9,4	9,4	38,3
	0 (neutre)	29	22,7	22,7	60,9
	1	32	25,0	25,0	85,9
	2 (intéressé complet)	18	14,1	14,1	100,0
	Total		128	100,0	100,0

Un Quiz sur une application par rapport à un sujet éducatif

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	18	14,1	14,1	14,1
	-1	6	4,7	4,7	18,8
	0 (neutre)	19	14,8	14,8	33,6
	1	41	32,0	32,0	65,6
	2 (intéressé complet)	44	34,4	34,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Un livret d'activité contenant des photos, des plats, jeux..

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	17	13,3	13,3	13,3
	-1	8	6,3	6,3	19,5
	0 (neutre)	23	18,0	18,0	37,5
	1	55	43,0	43,0	80,5
	2 (intéressé complet)	25	19,5	19,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement (e

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	26	20,3	20,3	20,3
	-1	12	9,4	9,4	29,7
	0 (neutre)	37	28,9	28,9	58,6
	1	31	24,2	24,2	82,8
	2 (intéressé complet)	22	17,2	17,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Un labyrinthe sur papier

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-2 (désintéressé complet)	31	24,2	24,2	24,2
	-1	12	9,4	9,4	33,6
	0 (neutre)	28	21,9	21,9	55,5
	1	47	36,7	36,7	92,2
	2 (intéressé complet)	10	7,8	7,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Annexe 58 : Tableau des fréquences pour le type de restaurant

Restauration dans les transports

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	87	68,0	70,2	70,2
	oui	37	28,9	29,8	100,0
	Total	124	96,9	100,0	
Manquant	Système	4	3,1		
Total		128	100,0		

Restauration classique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	91	71,1	74,0	74,0
	Oui	32	25,0	26,0	100,0
	Total	123	96,1	100,0	
Manquant	Système	5	3,9		
Total		128	100,0		

Restauration de collectivité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	61	47,7	49,2	49,2
	Oui	63	49,2	50,8	100,0
	Total	124	96,9	100,0	
Manquant	Système	4	3,1		
Total		128	100,0		

Restauration traiteur

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	109	85,2	87,9	87,9
	Oui	15	11,7	12,1	100,0
	Total	124	96,9	100,0	
Manquant	Système	4	3,1		
Total		128	100,0		

Restauration à thème

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	52	40,6	40,9	40,9
	Oui	75	58,6	59,1	100,0
	Total	127	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		128	100,0		

Restauration rapide

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	104	81,3	83,2	83,2
	Oui	21	16,4	16,8	100,0
	Total	125	97,7	100,0	
Manquant	Système	3	2,3		
Total		128	100,0		

Annexe 59 : Set de table



9. Questionnaire de l'enquête quantitative

Cher (chère) répondant(e),

Dans le cadre de mon mémoire à l'université de Namur, je réalise une étude sur les expériences dans le milieu de l'Horeca.

Sachez que les réponses sont anonymes, il n'y en a donc aucune de mauvaise ni de bonnes. Il s'agit simplement de répondre honnêtement sur base de votre expérience passée.

PARTIE 1 /

Q1 : Repensez à votre dernière expérience dans un établissement de l'Horeca, dans quelle mesure avez-vous été satisfait ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) de ma dernière expérience dans ce restaurant (items1)					
Dans l'ensemble, je					

suis satisfait(e) des moments que j'ai passés au restaurant (items2)					
Je suis globalement satisfait(e) de qualité de la soirée / du temps de midi (items3)					

Q2 : Quelles sont les facteurs qui ont influencés votre satisfaction? Classez ces éléments par ordre d'importance, du plus impactant au moins impactant.

- La qualité de la nourriture ()
- L'ambiance de l'établissement ()
- La qualité du service ()
- Le bruit des autres clients ()
- L'agitation des enfants ()

Q3 : Comment évalueriez-vous la perception de votre temps lors de cette expérience ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai dû attendre longtemps avant d'avoir mos/nos plat(s) (items1)					
J'étais pressée de recevoir le(s) plat(s) (items2)					
Je n'ai pas vu passer le					

temps d'attente (items3)					
J'ai dû chercher une occupation (pour moi ou les autres) en attendant le/les plat(s) (items4)					

Q4 : Avec qui étiez-vous au restaurant à ce moment-là?

- Seul
- A 2: En couple ou avec un(e) ami(e)
- A plusieurs entre amis, collègues, voisins... (sans enfants)
- En famille avec un/des enfant(s) de moins de 2 ans (majoritairement)
- En famille avec un/des enfants(s) de 3 ans à 6 ans (majoritairement)
- En famille avec un/des enfant(s) de 7 ans à 15 ans (majoritairement)

Q5 : Dans quel type de resto étiez-vous ?

- Restauration dans les transports (aérien, ferroviaire, bateaux)
- Restauration classiques
- Restauration de collectivité (entreprise, école, hôpitaux)
- Restauration traiteur (service traiteur classique ou à domicile)
- Restauration rapide (ex : friterie)
- Restauration à thème (autour d'un pays, produit, art de vivre)

Q6 : Si le restaurant avait proposé un moyen de divertissement à table lors de votre dernière expérience au restaurant, vous auriez trouvé l'idée de proposer cela ...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Attrayant (items1)					
Amusant (items2)					
Divertissant (items3)					

Q7 : Dans quel type de resto imaginez-vous la mise en place d'un divertissement à table (jeu, quiz, etc.) ?

- Restauration dans les transports (aérien, ferroviaire, bateaux)
- Restauration classiques
- Restauration de collectivité (entreprise, école, hôpitaux)
- Restauration traiteur (service traiteur classique ou à domicile)
- Restauration rapide (ex : friagerie)
- Restauration à thème (autour d'un pays, produit, art de vivre)

PARTIE 2/

Q8 : Quelle solution de divertissement à table aimeriez-vous voir proposer dans un restaurant ?

Q9 : Quels moyens de divertissement trouvez-vous le plus intéressant ? (

	-2 (désintérêt complet)	-1	0 (Indifférent)	1	2 (intérêt complet)
Jeu numérique sur smartphone (ex : labyrinthe ou memory) (items1)					
Une application éducative (apprentissage du vocabulaire du thème en particulier, des nombres ; réflexion stratégique et logique ;..) (items2)					
Un set de table avec un coloriage variable en fonction des saisons et des activités de l'établissement (items3)					
Un Quizz en application sur un sujet éducatif ou sur les produits/ plats de l'établissement. (items4)					

Un livret d'activité photos des plats, jeux...) (items5)					
Création d'un jeu physique à l'effigie de l'établissement. (ex : jeux de cartes avec le logo du resto ou cartes avec questions de cultures générales ou sur le resto) (items6)					
Un labyrinthe sur papier (items7)					
Jeux en application de devinettes ou de blagues pour enfants et adultes. (items8)					
Jeux pour adultes (mots cachés ou mots fléchés) (items9)					

Q10 : Si l'un de ces divertissements vous avait été proposé lors de votre dernière expérience dans l'Horeca, l'auriez-vous fait essayer?

- Oui
- Non

Justification :

Q11 : Justifiez votre réponse émise à la question précédente

Q12 : Pensez-vous que si cette solution est mise à la disposition de la clientèle, elle pourrait réduire le temps d'attente perçu ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aurais l'impression d'attendre longtemps avant d'avoir mes/nos plat(s) (items1)					

Je serais pressé(e) de recevoir le(s) plat(s) (items2)					
Je serais pressé(e) de recevoir le(s) plat(s) (items3)					
Je devrais chercher une occupation (pour moi ou les autres) en attendant le/les plat(s) (items4)					

Q13 : Si une telle proposition est réellement mise en place, qu'en penseriez-vous ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Si on me demandait, je dirais de bonnes choses sur l'établissement (items1)					
Je recommanderais cet établissement à mes amis. (items2)					

Je me qualifierais comme un consommateur fidèle de cet établissement (items3)					
---	--	--	--	--	--

PARTIE 3/

Q14 : Quel âge avez-vous ?

Q15 : Combien d'enfant avez-vous ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Plus : ...

Q16 : Selon vous, à partir de quel âge, les enfants veulent se divertir à table ?

- Moins de 2 ans
- 3 à 6 ans
- 7 à 15 ans

Q17 : Dans quelle région habitez-vous ?

- Région de Bruxelles-capitales
- Région Flamande
- Région Wallonne

Q18 : Vous êtes ?

- Une femme
- Un homme

Q19 : Proposez-des suggestions

Merci pour votre participation !