



Université Mohammed V- Rabat
**Faculté des Sciences Juridiques, Economiques
et Sociales -Agdal**



CENTRE DES ÉTUDES DOCTORALES : DROIT & ÉCONOMIE

LABORATOIRE : SCIENCES DE GESTION

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

**IMPACT DE LA RESTAURATION RAPIDE SUR LE
COMPORTEMENT SOCIO-ECONOMIQUE DU
CONSOMMATEUR MAROCAIN :
CAS DE LA VILLE DE RABAT**

Présentée et soutenue publiquement le 16 Avril 2019 par :

M^r Ismail BOUSHABA

Sous la direction du Professeur Abdellatif CHAKOR

Membres de jury :

M ^r Mohammed EL HADDAD	: Professeur à la FSJES –Agdal (Président)
M ^r Abdellatif CHAKOR	: Professeur à la FSJES –Souissi (Directeur de thèse)
M ^r Mohammed HASSAINATE	: Professeur à la FSJES –Agdal (Rapporteur)
M ^{me} Hafida NIA	: Professeur à la FSJES–Mohammedia (Rapporteur)
M ^r Abdenbi EL MARZOUKI	: Professeur à la FSJES –Agdal (Suffragant)
M ^r Youssef MAKLOUL	: Professeur à l'ENCG –Marrakech (Suffragant)

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Les premiers mots de cette thèse viennent clôturer une étape. Elle est l'aboutissement d'un moment de vie et le point de départ d'un autre. Nombreuses sont les personnes qui ont été derrière l'achèvement de ce travail. Je souhaite les remercier, pour m'avoir écouté, soutenu, encouragé, réorienté, consolé, merci à tous.

Mes premiers remerciements s'adressent naturellement à mon directeur de thèse, le professeur Abdellatif CHAKOR. Il a été présent par ses conseils, sa disponibilité et son écoute. En tant que directeur de thèse, il a su m'accorder sa confiance. Il m'a aidé à structurer ma pensée par des questionnements constructifs. Pour la patience dont il a fait preuve, les connaissances et l'expérience qu'il a partagées, pour le temps également qu'il a su me consacrer malgré ses engagements académiques et administratifs, Je le remercie infiniment pour sa confiance.

J'exprime ma profonde gratitude aux professeurs Mohamed EL HADDAD, Mohamed Saber HSSAINATE et M^{me} Hafida NIA qui me font l'honneur d'être rapporteurs de cette thèse. Mes plus sincères remerciements vont également aux professeurs Abdenbi EL MARZOUKI et Youssef MAKLOUL d'avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

J'aimerais avoir un mot de remerciement pour l'ensemble des répondants que j'ai rencontré. Derrière leur statut anonyme se cachent des personnes généreuses qui m'ont consacré du temps et se sont révélées à moi.

Ce travail de recherche n'aurait pu arriver à son terme sans leur soutien et leur patience dont ils ont fait preuve à mon égard. Il s'agit plus particulièrement de ma famille et de mes amis qui m'ont toujours soutenu et encouragé pour achever ce travail.

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui, d'une façon ou d'une autre, m'ont accompagné tout au long de cette thèse.

Dédicace

À la mémoire de mon père

À ma mère

À tous mes ami(e)s

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre I. Fondements théoriques et conceptuels du comportement alimentaire.....	11
Section 1. Fondements et comportement de la consommation alimentaire	12
Section 2. Définition d'un cadre conceptuel et théorique de la recherche.....	36
Section 3. Vers un positionnement épistémologique de la recherche.....	55
Chapitre II. Restauration rapide : Réaction du comportement du consommateur marocain.....	62
Section 1. Restauration rapide et comportement du consommateur	64
Section 2. Revue de littérature sur la restauration rapide	81
Chapitre III. Choix méthodologique et la formulation des Hypothèses de la recherche	89
Section 1. Construction du questionnaire et détermination de l'échantillon	91
Section 2. Protocole et stratégies de l'analyse exploratoire et confirmatoire	101
Section 3. Propositions et hypothèses de la recherche	128
Chapitre IV. Comportement du consommateur dans la restauration rapide : analyse exploratoire et confirmatoire	137
Section 1. Construction du questionnaire et présentation du secteur de la restauration rapide	138
Section 2. Résultats et analyse de l'analyse factorielle exploratoire	148
Section 3. Analyse confirmatoire	161
Chapitre V. Contributions théoriques et managériales des résultats de la recherche	191
Section 1. Interprétation des résultats pertinents.....	192
Section 2. Implications de la recherche	202
Section 3. Recommandations destinées aux acteurs de la restauration rapide	211
Conclusion générale	214

Abréviations

ACP	: Analyse en Composantes Principales
AVE	: Variance Moyenne Extraite
FAO	: Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
GoF	: Goodness of Fit
HTA	: Hypertension Artérielle
KMO	: Kaiser – Mayer – Olkin
LISREL	: Liner Structural Relationship
MAP	: Maghreb Arabe Presse
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
ONSSA	: Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires
OPCS	: Objet, Personne, Culture, Situation
PLS	: Partial Least Squares
POS	: Produit-Objet-Situation
RR	: Restauration Rapide
SEM	: Modélisation des Equations Structurelles
VIF	: Valeur De Tolérance
HCP	: Haut-Commissariat au Plan
AIDA	: Attention, Intérêt, Désir, Action
ESC	: Echelle de Satisfaction de la Clientèle
MCO	: La Méthode des Moindres Carrés Ordinaire
AMOS	: Analyze of Moment Structures
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Typologie des sociétés alimentaires (d'après Malassis, 1992)	32
Tableau 2 : Règle de décision la fiabilité d'une échelle de mesure	103
Tableau 3 : Règle d'interprétation du test KMO.....	104
Tableau 4 : Evaluation du modèle de mesure	114
Tableau 5 : Analyse du critère de Fornell-Larcker	118
Tableau 6 : La grande distribution dans la région de Rabat.....	142
Tableau 7 : Points de vente et Nombre d'enseignes dans la Préfecture de Rabat.....	143
Tableau 8 : Nombre des snacks autorisés et recensés dans la ville de Rabat.....	143
Tableau 9 : Analyse de fiabilité des échelles de mesure	151
Tableau 10 : Factorisation du construit « satisfaction ».....	153
Tableau 11 : Factorisation du construit « Préférence ».....	154
Tableau 12 : Factorisation du construit « Habitude »	154
Tableau 13 : Factorisation du construit « Information Nutritionnelle »	155
Tableau 14 : Factorisation du construit « Physique »	156
Tableau 15 : Factorisation de la dimension « Propriétés de l'individu ».....	157
Tableau 16 : Factorisation du construit « Socioculturel».....	158
Tableau 17 : Factorisation du construit « Marketing »	159
Tableau 18 : Factorisation du construit « Temps »	160
Tableau 19 : Analyse descriptive des construits du modèle global.....	169
Tableau 20 : Items retenus à partir de l'analyse exploratoire	173
Tableau 21 : Fiabilité des mesures des construits de premier ordre.....	175
Tableau 22 : Validité convergente des construits de premier ordre	176
Tableau 23 : Validité discriminante des construits de premier ordre.....	178
Tableau 24 : Validité discriminante des construits de premier, deuxième et troisième ordre	183
Tableau 25 : Test de la pertinence prédictive du modèle structurel.....	184

Tableau 26 : Test de la pertinence prédictive du modèle structurel.....	186
Tableau 27 : Sommaire des résultats.....	188
Tableau28 : Matrice de corrélation entre construit de premier ordre.....	265
Tableau29 : Matrice de corrélation entre construit de premier ordre (suite)	266
Tableau30 : Résultats des calculs de la redondance et de la communauté dans SmartPLS.....	268
Tableau31 : les coefficients des relations du modèles structurel (Path coeficient).....	269

Liste des figures :

Figure 1 : Évolution historique des grands courants de l'étude du comportement du consommateur d'après Dussart	16
Figure 2 : Le Modèle NICOSIA (1966)	22
Figure 3 : La théorie du comportement d'achat de Howard et Sheth (1969).....	25
Figure 4 : Le modèle de comportement décisionnel du consommateur d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)	27
Figure 5 : Le paradigme POS (Leigh et Martin, 1981)	39
Figure 6 : Déterminants des comportements alimentaires (d'après Steenkamp, 1993).....	43
Figure 7 : Modèle de comportement alimentaire distinguant situation et environnement (d'après Sijtsma et al., 2002)	53
Figure 8 : paradigme de Leigh et Martin, 1981.....	92
Figure 9 : Comment construire un questionnaire	97
Figure 10 : Modèles d'équations structurelles	107
Figure 11 : Processus décisionnel pour conserver ou supprimer les indicateurs formatifs.....	113
Figure 12 : Tests de la pertinence des loading	117
Figure 13 : Procédure d'évaluation du modèle structurel	120
Figure 14 : Analyse de la colinéarité dans le modèle structurel.....	121
Figure 15 : Relation entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement	129
Figure 16 : Relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement.....	131
Figure 17 : Relation entre les composantes de la situation et le comportement	133
Figure 18 : Calcul des Loading du modèle global après épuration	172
Figure 19 : Estimation du modèle structurel global final.....	180
Figure 20 : Estimation du modèle structurel global (bootstrap).....	181
Figure 21 : liens entre les caractères financiers et les propriétés de l'individu.....	193
Figure 22 : Liens entre les caractères personnels et les propriétés de l'individu	194

Figure 23 : liens entre les informations nutritionnelles et les propriétés des produits	195
Figure 24 : liens entre la forme physique du produit et ces caractéristiques	196
Figure 25 : Liens entre situation ou environnement de la consommation et le marketing	199
Figure 26 : Liens entre les caractéristiques socioculturels et la situation de consommation	200
Figure 27 : Paradigme POS (Leigh et Martin, 1981) version Initiale	202
Figure 28 : Paradigme POS modifié (OPCS).....	204
Figure 27 : Calcul des loadingdu modèle global avant épuration	267

Liste des graphiques :

Graphique1: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon global	146
Graphique 2: Test de normalité des construits retenus : Analyse par Histogrammes	260

Introduction Générale

La portée principale de ce travail de recherche, et spécialement l'intérêt soutenu à la thématisation, n'est pas le fruit d'un hasard. En regardant autour de nous, il faut remarquer une mutation exceptionnelle des environnements commerciaux. Depuis quelques décennies, plusieurs éléments transforment l'environnement de la consommation. En effet, on assiste aujourd'hui à une intensification extrême des variables, critères et identifications liés aux consommateurs. La mondialisation économique et la globalisation des chaînes de valeur constituent les aspects les plus apparents de ce contexte. Si les consommateurs représentent des acteurs incontournables de ce processus de globalisation, les consommateurs sont amenés à relever plusieurs challenges mais aussi à saisir les opportunités qui émanent de ce nouvel environnement.

Pour examiner l'environnement actuel des consommateurs, les chercheurs à travers le monde donnent plus d'importance à l'étude du comportement du consommateur. Précisément, au Maroc, les lieux de restauration (traditionnels ou franchisés), ainsi que les sites touristiques ont évolué positivement au cours de ces dix dernières années. Évidemment, elle se veut escorter, avec cette transformation du paysage commercial, une transformation en une variation de modes dans lesquels existent les expériences sociales, sensorielles, et environnementales de l'individu. Il s'agit en conséquence d'une évolution des pratiques du comportement du consommateur marocain.

Pour mieux cerner ce champ prometteur, les théories en marketing relatives aux pratiques du comportement du consommateur dévoilent principalement deux champs parallèles d'investigation sur ce sujet : le premier courant repose sur l'étude du comportement du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque et notamment la perception de la qualité en fonction des différents attributs de ce produit ou de cette marque. Quant au deuxième courant, il examine le comportement du consommateur à l'égard de l'analyse « *de l'offre* » des caractéristiques des points de vente aux quels il est confronté.

En effet, l'étude du comportement du consommateur est devenue indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Les apports de cette discipline sont devenus essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. De plus, la consommation est également devenue un débat de société car elle est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Cependant, le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges

marchands où, la production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de *l'offre* disponible. Ainsi, face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères, car les enjeux sont devenus considérables. Par conséquent, pour assurer leur pérennité économique, les entreprises doivent cerner au mieux les besoins et les attentes de leur clientèle-cible.

Les tentatives de la modélisation du comportement du consommateur ont sollicité plusieurs de théoriciens en marketing depuis plus de soixante ans. Plusieurs modèles intégrateurs ont permis de tracer les différentes trajectoires possibles pouvant orienter le consommateur à prendre une décision. Ces modèles prennent en évidence les variables potentiellement déterminantes du dit comportement.

Parmi ces essais, (Nicosia, 1966) propose « le modèle de Nicosia » pour modéliser du comportement de l'acheteur. Ainsi, le modèle décisionnel du consommateur introduit par (Engel, Kollat et Blackwell, 1968) et (Engel, Blackwell et Miniard, 1990). En plus la théorie du comportement raisonné proposée par (Fishbein et Ajzen, 1975), et enfin la théorie du comportement planifié initiée par (Ajzen, 1991).

Au-delà de l'approche centrée sur les déterminants socio-culturels et environnementaux, la plupart des modèles d'analyse des comportements de consommation intègrent également des déterminants psychologiques ou individuels et des déterminants liés à l'objet de consommation. Ce point est commun aux modèles généraux d'analyse du comportement du consommateur et aux modèles spécifiques à l'analyse de la consommation alimentaire.

Les comportements alimentaires dans leur acception large, c'est-à-dire incluant l'approvisionnement, la préparation, les conditions du repas et la manière de manger, s'élaborent et évoluent tout au long de la vie en fonction de nombreux facteurs dont le poids relatif varie d'un consommateur à l'autre. Une partie de ces facteurs ou déterminants sont propres à l'individu comme sa physiologie et sa psychologie. D'autres concernent son environnement comme les lieux d'achat, la ressource financière, la pression publicitaire. Enfin une troisième catégorie concerne les interactions entre individus comme les facteurs culturels et le milieu social.

- **Le contexte**

Le contexte choisi de cette recherche, est le secteur de la restauration rapide dans la ville de

Rabat. Le choix de la ville de Rabat n'est pas anodin. Cette ville, historiquement capitale administrative se caractérise par une population d'une densité de 4 876 habitants par km² (2014) sans compter l'agglomération. Mais nous nous y sommes intéressés surtout parce qu'elle abrite une population d'origines diverses que nous estimons assez représentative du comportement du consommateur à l'échelon national.

En effet, selon les données des enquêtes du Haut-Commissariat au Plan (HCP), la consommation de produits de la restauration rapide au Maroc est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la distribution alimentaire de détail du Maroc. En plus, la consommation de produits de la restauration rapide dans les grandes villes est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la distribution alimentaire de détail de ces villes.

Une préoccupation particulière, plus commode, qui encourage les gens à fréquenter la restauration rapide : c'est l'horaire continu, le rythme rapide et accélérer de la vie des marocains, le travail de la femme, l'éloignement entre les lieux de travail et lieu de résidence, le rétrécissement de la pause du déjeuner, l'heure du déjeuner par exemple s'est effondrée de 80 min en 1975 à seulement 22 minutes en 2011, selon une étude menée par l'assureur Malakoff Médéric. Un ensemble des facteurs a sensiblement changé le système et le rythme de vie du consommateur marocain, un changement aussi sur les comportements des consommateurs marocains et bien entendu sur notre mode alimentaire. En résumé, la restauration hors domicile n'est plus un luxe ou prestige, elle est devenue une nécessité.

Toujours en évolution, la restauration rapide est en train de prendre un nouveau tournant. Elle touche sans exception toutes les tranches d'âges (enfant, jeunes, hommes et femmes) ainsi que toutes les catégories socio professionnelles. Nous assistons à une véritable montée du secteur de la restauration rapide sous les différentes formes : la restauration rapide franchise ou de luxe représentée par les marques internationales installées dans notre pays, des marques marocaines travaillent sur ce domaine, et la restauration rapide moyenne gamme, occupe une place importante dans le chiffre d'affaire du secteur, et enfin la restauration rapide économique sans oublier le volet informel de ce nouveau mode de restauration hors domicile.

Brièvement, le secteur de la restauration rapide est choisi pour les raisons suivantes :

- En premier lieu, il est à noter qu'il y a peu de recherche en sciences de gestion consacrée à ce secteur classé jusqu'à présent parmi les secteurs à grande valeur ajoutée.
- En deuxième lieu, parce qu'il existe une adéquation forte entre le comportement du

consommateur et la restauration rapide.

- En dernier lieu, il est important de préciser que la consommation alimentaire est étroitement liée à cette industrie, car il faut rester sur un seul secteur dans le souci de ne pas biaiser les résultats.

- **La problématique de la recherche**

D'où l'intérêt porté à cette étude sur le comportement du consommateur. Il reste à notre égard un point crucial pour mieux traduire les changements observés dans différents espaces liés à la restauration rapide. Dans cet univers, il nous semble donc intéressant :

D'Étudier l'impact de la prolifération de la restauration rapide sur le comportement socioéconomique du consommateur marocain.

Par conséquent, de multiples questionnements peuvent être articulés autour de cette problématique centrale notamment sur la détermination d'un cadre conceptuel bien adapté. Ce cadrage est en effet un outil d'analyse prenant en compte plusieurs variations et contextes et il est utilisé pour organiser des idées et faire par conséquent des distinctions conceptuelles.

D'une façon générale, cette recherche adopte un modèle conceptuel basé sur le paradigme **POS** (Personne, Objet, Situation). Cette supposition a provoqué notre réaction à l'égard de plusieurs recherches antérieures. Selon ce paradigme, les perceptions, les évaluations et les comportements du consommateur résultent de trois types de facteurs : facteurs individuels, facteurs socioéconomiques, et facteurs liés au produit lui-même.

Dans ce contexte trois grandes hypothèses sont soumises à l'épreuve dans le contexte de la restauration rapide dans la ville de Rabat.

- H1 : Hypothèses relatives à la relation entre les composantes des caractères de l'individu et le comportement du consommateur,
- H2 : Hypothèses relatives à la liaison entre les composantes des propriétés du produit et le comportement du consommateur,
- H3 : Hypothèses relatives à la relation entre le bloc des composantes de la situation et l'environnement de la consommation avec le comportement du consommateur.

Afin d'atteindre nos objectifs notamment de répondre de manière précise aux différentes hypothèses proposées par la problématique de départ. Il est primordial de proposer une méthodologie empirique adéquate, et une posture épistémologique bien agencée.

En effet, cette thèse s'inscrit dans une position post-positiviste. En effet, une enquête a été utilisée comme méthode de collecte de données. La structuration de cette enquête est réalisée à l'aide de trois étapes complémentaires : l'élaboration du questionnaire, le choix du terrain de recherche et la méthode de collecte. Cette position permet donc d'affirmer ou de confirmer les hypothèses sus mentionnées.

▪ **La méthodologie proposée**

La méthodologie retenue dans cette recherche combine une double approche : la première est cadrée dans une perspective exploratoire quantitative, la deuxième est ancrée selon une démarche confirmatoire quantitative.

Chaque approche repose sur un objectif bien déterminé. L'objet de l'approche exploratoire quantitative est de se familiariser et de positionner la problématique générale de la thèse, et de proposer des épurations des concepts théoriques de la recherche. Elle doit aboutir à l'émergence d'un certain nombre d'hypothèses et de construits clefs pour évaluer le comportement du consommateur face à la restauration rapide. Nous serons alors en mesure de proposer un modèle d'analyse pour notre recherche.

Le modèle d'analyse choisi est le modèle des équations structurelles. En effet, il s'agit de modèles à variables latentes basés essentiellement sur un nombre de concepts. Ces équations peuvent être retranscrites par des modèles graphiques de type confirmatoires. Dans cet objectif, il est important de distinguer entre deux types de variables : variables manifestes c'est-à-dire observées et mesurées, et des variables latentes non directement observables. Dans le cadre de cette thèse plusieurs techniques statistiques et économétriques sont mobilisées : analyse en composantes principales et modélisations par la méthode des moindres carrées partielles.

A la différence du SEM basée sur la covariance, la méthode d'estimation PLS n'a pas de statistiques de qualité d'ajustement spécifiées bien développées. Cependant, les chercheurs ont identifié des indicateurs de mesure de la fiabilité et pour tester les relations réflexives entre construits.

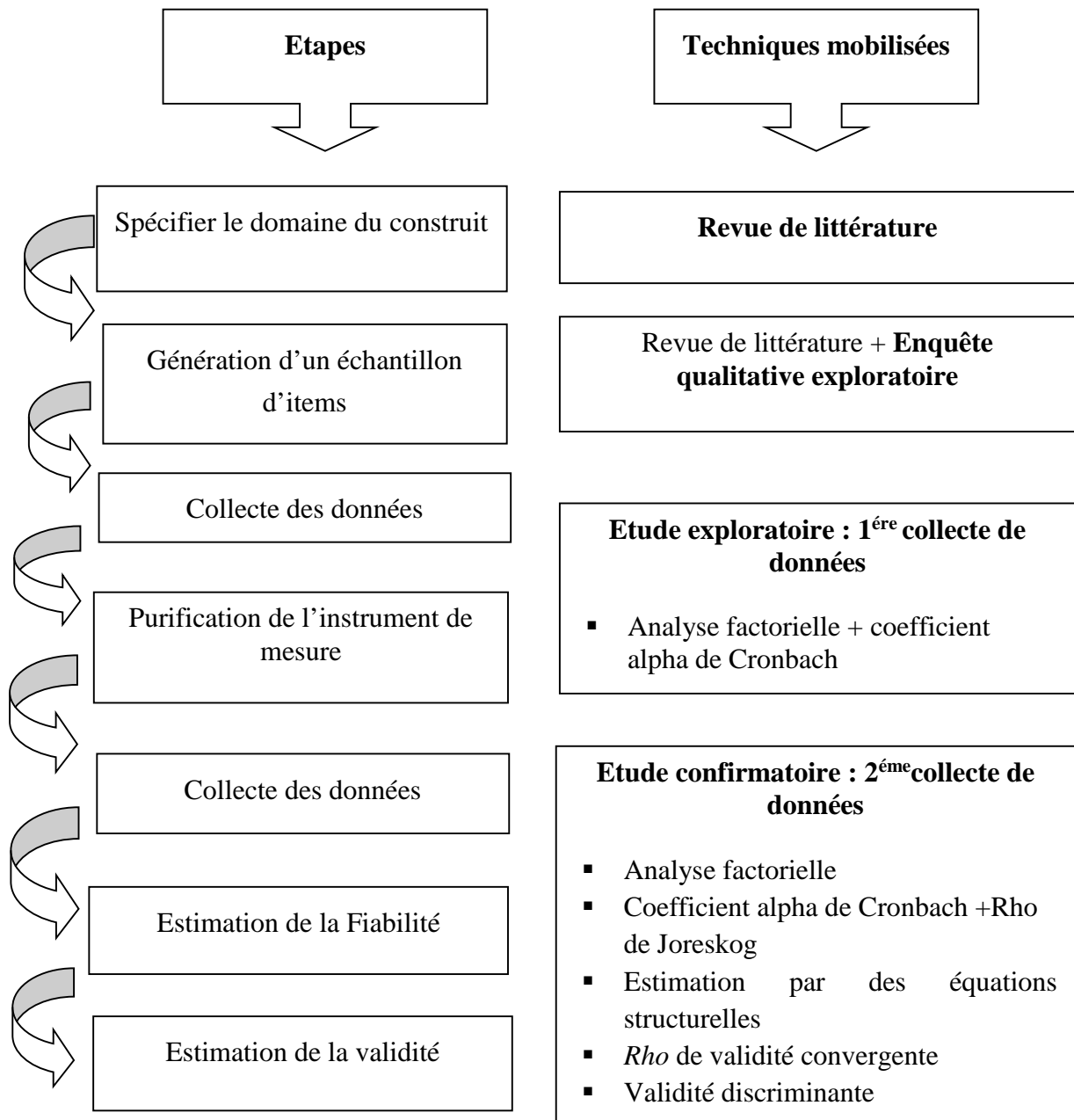
La cohérence interne est évaluée en examinant la fiabilité du composite. Une seconde technique consiste à évaluer la validité convergente par la fiabilité de l'indicateur individuel et la variance

moyenne extraite (AVE). La troisième technique consiste à mesurer la validité discriminante en étudiant le chargement croisé ou en utilisant le critère de *Fornell-Lacker*.

En effet, la fiabilité de la cohérence interne représente le niveau d'inter-corrélation entre les indicateurs observés. Le critère communément utilisé pour la stimulation est l'alpha de *Cronbach*. Cependant, en PLS-SEM, l'alpha de *Cronbach* présente certaines limites. Alors que l'alpha de *Cronbach* suppose que tous les indicateurs sont également éligibles, l'approche des moindres carrés partiels organise les indicateurs en fonction de leurs fiabilités individuelles.

Le critère est également susceptible de sous-estimer la fiabilité de la cohérence interne en raison de sa sensibilité à la taille de l'échelle. Par conséquent, un meilleur critère pour mesurer la fiabilité de la cohérence interne est la fiabilité composite.

La validité convergente quant à elle indique à quel point un indicateur est corrélé positivement avec les autres indicateurs d'une construction. Pour évaluer cette relation, les valeurs de la contribution externe appelées *Loading* et l'analyse de la variance moyenne extraite (AVE) sont des techniques couramment utilisées. Comme indiqué, les contributions (*Loading*) indiquent la fiabilité de l'indicateur. Plus le poids est élevé, plus les indicateurs sont captés par le modèle. Lorsque nous passons des indicateurs aux relations elles-mêmes, la variance moyenne extraite peut être utilisée pour évaluer la validité convergente.



La confrontation entre le modèle de recherche et les hypothèses initiales à travers une application sur un large échantillon, est l'objet principal de l'approche quantitative confirmatoire. Elle vise également de tester le modèle de recherche dans sa globalité (voir le schéma ci-dessus).

- **La structure de la thèse**

L'architecture générale que l'on propose pour ce travail de recherche, est structurée autour de cinq (5) principaux chapitres organisés :

Le chapitre premier (*Chapitre I. Fondements théoriques et conceptuels du comportement alimentaire*), est consacré à la littérature existante autour du concept du comportement du

consommateur. D'abord, la première section permet un retour sur la définition des principaux concepts et composantes du comportement du consommateur (Consommation, Comportement et comportement du consommateur). De plus, les étapes du processus de prise de décision et les principaux modèles de recherche de base du comportement du consommateur ainsi que les différentes discussions faites dans ces modèles de recherche du processus de prise de décision du consommateur dont nous évoquerons les fondements et les principales étapes. Cette section est conclue par une focalisation spéciale sur le comportement alimentaire et la consommation alimentaire, il s'agit notamment de l'approche économique de la consommation alimentaire, et les principaux facteurs influant sur la consommation alimentaire. Ensuite, la deuxième section est destinée au cadre conceptuel et théorique de recherche. Il s'agira de mettre en avant l'analyse des trois concepts clés du modèle choisi dans le contexte de la consommation d'un produit alimentaire (Personne, Objet, Situation) et d'étudier leurs relations avec le comportement du consommateur, avec l'explication et la justification de ce choix.

Le chapitre 2 (*Chapitre II. Restauration rapide : Réaction du comportement du consommateur marocain*) se compose d'une revue de la littérature sur le secteur de la restauration rapide. Est exposé dans la première section les différentes définitions, formes, formules et segments de la restauration rapide. La seconde section se focalise sur l'expérience internationale de la restauration rapide et sa place dans les économies, Il permet aussi d'aborder ce nouveau mode de consommation hors domicile dans l'environnement marocain.

Le chapitre 3 (*Chapitre III. Choix méthodologique et formulation des hypothèses de la recherche*) a pour objectif de présenter les choix méthodologiques retenus dans notre étude. En effet nous détaillerons la méthodologie que nous avons utilisée pour recueillir les données dans la phase exploratoire et confirmatoire (étude quantitative) en précisant les échelles de mesures qui ont servi pour tester nos variables. Ce chapitre présente également l'occasion, et après la revue de la méthodologie quantitative choisie, de formuler les hypothèses universelles de cette recherche.

Le chapitre 4 (*Chapitre IV. Comportement du consommateur dans la restauration rapide : analyse exploratoire et confirmatoire*) une partie du chapitre qui permet d'expliquer le déroulement de notre étude, expose les principales étapes de l'élaboration du questionnaire, la délimitation de la population étudiée et la détermination de l'échantillon de notre étude. La grande partie du chapitre est réservée aux résultats et aux analyses qui ont été faites. Nous montrerons aussi les résultats de l'enquête quantitative et les analyses statistiques qui y ont été effectuées. Ils sont structurés en deux phases importantes : une phase de présentation des résultats

et analyse de l'analyse factorielle exploratoire et une phase portant sur la validation du modèle de mesure et modèle de recherche avec les tests des hypothèses, un ensemble des étapes regroupées dans l'analyse confirmatoire.

Enfin, le cinquième et dernier chapitre, qui a trait aux discussions et enseignements tirés des résultats de l'étude, aux principales contributions et implications théoriques et un regard managérial de la recherche. Les limites qui sont inhérentes sont ensuite présentées, et enfin, les perspectives et voies pour les recherches futures sont l'objet de la dernière section de ce cinquième et dernier chapitre.

CHAPITRE I

FONDEMENTS THEORIQUES ET CONCEPTUELS DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE

Chapitre I. Fondements théoriques et conceptuels du comportement alimentaire

Introduction

L'étude du comportement du consommateur a connu une évolution durant les dernières décennies. Les recherches soulignent le passage d'une vision d'un consommateur rationnel vers une approche plus affective et émotionnelle de la consommation. L'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) constitue une étape importante dans la compréhension du comportement du consommateur.

L'analyse des comportements d'achat et de consommation permet de contextualiser l'activité comportementale de l'individu et ses conséquences. L'acquisition d'un produit ou d'un service n'est pas mécaniquement conditionnée par la décision d'achat.

De plus, le comportement d'un individu en tant que consommateur ne saurait être dissocié de ses autres comportements (en matière de travail, d'éducation...). Dans ce chapitre nous présenterons dans un premier lieu, les différents éléments théoriques dans l'étude du comportement du consommateur et aussi les principaux modèles de bases du processus de prise de décision.

L'étude des comportements de consommation alimentaire relève d'approches particulièrement diversifiées. Notre objectif consiste d'abord à tenter une synthèse des différents points de vue de manière à pouvoir envisager un cadre théorique pertinent pour l'étude des comportements alimentaires dans une perspective de marketing.

Ce chapitre est structuré de la manière suivante : Une première section sur la définition des concepts, les principaux modèles de recherche sur la prise de décision a fin de développe la consommation alimentaire et le comportement alimentaire.

La deuxième section est réservée au cadre conceptuel de notre thèse, il s'agit d'un paradigme qui a permis d'identifier les principaux déterminants des choix de consommation, basé sur trois grands types de variables susceptibles d'orienter les attitudes et comportements des individus : les caractéristiques de la personne elle-même (P), les attributs de l'objet (O), et les facteurs d'environnement ou de situation (S).

Section 1. Fondements et comportement de la consommation alimentaire

Ce chapitre conceptuel est structuré en trois paragraphes, dont l'objectif est de mettre au claire les fondements conceptuels du comportement alimentaire à travers d'une présentation approfondie des modèles théoriques du comportement alimentaire du consommateur.

1. Analyse conceptuelle du comportement du consommateur

L'analyse approfondie du comportement du consommateur, nécessite un approfondissement et focalisation sur toutes les composantes de ce domaine d'étude, notre objectif initial, est de définir les concepts clé du comportement du consommateur, ce qui permet par la suite de d'exposer les principales étapes du processus décisionnel « S'il y est un sujet d'étude important en marketing, c'est celui de la prise de décision. » (Pham, 1996).

1.1. Concepts et faits stylisés du comportement du consommateur

1.1.1. Définition du concept « Consommateur »

La définition du consommateur n'est pas chose aisée : son statut est multiple, et son rôle final dans le processus d'achat est, par voie de conséquence, potentiellement complexe. Par définition, le consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter ,à titre personnel ou pour son entourage, des biens et des services, dans le but de satisfaire ses besoins, ses souhaits ses des désirs. Pourtant le comportement de consommation change d'un individu à l'autre. Il nécessite donc de séparer un agent d'achat d'un agent de consommation, c'est-à-dire que forcément l'agent qui achète un produit n'est pas certainement celui qui le consomme.

Selon le code de la consommation français « *est considéré comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale* ».

Selon La loi marocaine 31-08 sur la protection du consommateur « *on entend par consommateur, toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise pour la satisfaction de ses besoins non professionnels des produits, biens ou services qui sont destinés à son usage personnel ou familial.* »¹

Généralement, le terme « *consommateur* » est actuellement à peine galvaudé, il est souvent utilisé de façon confuse afin de rappeler les façades variées et les rôles de l'individu soumis à des éléments d'influence divers et en changement constant.

¹ Article n°2, Loi N°31-08 Edictant des mesures de protection du consommateur.

Le consommateur² peut en effet, selon la situation, être l'utilisateur d'un produit ou d'un service, mais également endosser successivement, voire parfois simultanément, les rôles d'acheteur et/ou de payeur d'un produit ou d'un service, il peut être l'usager, le décideur, l'influenceur, le prescripteur, celui qui approvisionne ou encore le glaneur d'information³.

Il subsiste trois modèles de consommateur :

- L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après avoir l'acheter ou utiliser.
- Le non consommateur absolu est une personne que n'a ni les moyens, ni le désir, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec une offre et y répliquer, c'est-à-dire que cette personne ne risque certainement pas de procurer le ce dit produit.

Le non consommateur relatif, contrairement au cas précédent serait celui qui est en mesure d'acheter le produit si certaines conditions étaient réunies.

1.1.2. Définition du concept « Consommation »

Bien que chacun d'entre nous fasse quotidiennement des achats et utilise de nombreux biens, définir la consommation n'est pas aisé. Consommer signifie, dans le langage courant, acheter un bien pour en faire usage (ou non).

Le courant expérientiel présente le consommateur comme un individu à la recherche d'émotions, de sensations et de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation y revêt une facette affective enrichissant une vision cognitive (Bourgeon et Filser, 1995).

La vision de la consommation connaît une évolution. Par le truchement d'objets, par l'abondance et la surconsommation vues comme reflet d'une société démocratique, la consommation est considérée comme un mode d'organisation de la quotidienneté, un chemin d'accès au bonheur (Baudrillard, 1970). Le consommateur y recherche un mieux-être (Lipovetsky, 2006). Une « *consommation intimisée* » prend forme dans l'expérience individuelle partagée dans le cadre d'une culture de consommation (Douglas et Isherwood, 1979). Mais au-delà de cette transformation, c'est surtout le regard du chercheur qui a évolué (Cova, 2009 ; Marion, 2003b). Le courant expérientiel n'est pas la résultante d'un consommateur devenu moins rationnel et plus hédoniste, mais plutôt l'aboutissement d'une réflexion qui souligne l'aveuglement de la

² Comportement du consommateur – Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives - Vuibert 2016.

³ *Ibid.*

recherche par rapport à une dimension plus ludique de la consommation apparue à travers l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Les historiens adoptent une définition élargie de la consommation : ils ne tiennent pas seulement compte des achats de la part d'individus sur des marchés, mais ils s'intéressent aussi aux multiples usages des biens. Ils tiennent parfois compte des consommations collectives (les cantines), des consommateurs de bien publics (les bibliothèques) ou encore des marchés parallèles (le cantinage).

Histoire de la consommation⁴ :

- Années 60 : l'acquisition des produits est vécue comme une condition à l'adhésion au système de valeurs social. C'est la période de la « *modernité* » et de la consommation de masse (les premiers supers marchés débarquent en France).
- Années 70 : l'anti-mode remplace la mode (Mouvement Hippy et Woodstock). La possession d'objets connote l'individu en termes d'identité (invention du code-barres)
- Années 80-90 : les produits sont consommés pour leur « *look* », leur symbolique. C'est le triomphe de l'image sur le produit. Les consommateurs rivalisent en mimétisme. On débanalise les produits en les « marquant »
- Années 90-2000... : la consommation prend en compte l'environnement. Le produit est affecté pour sa conformité et ses profondes qualités.

1.1.3. Définition du concept « comportement »

Un comportement peut être observable, mesurable et répétitif. Lorsque nous définissons clairement le comportement, nous décrivons spécifiquement les actions. Nous ne parlons pas de motivation personnelle, de processus internes ou de sentiments⁵.

Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur ne sont pas très nombreuses et remontent à quelques années d'ici. On va retenir quelques définitions des différents auteurs :

- L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences afin de remplir de besoins ou des ambitions divers.
- « *L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de*

⁴ Histoire de la consommation ; Edition la découverte

⁵ iris center; Sara C. Bicard, Auburn University at Montgomery David F. Bicard, Behavior Analysts of Central Alabama, LLC

ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique » explique Bernard Pras. Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui déterminent le déroulement de cet achat.

- Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant : « *l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte* ».

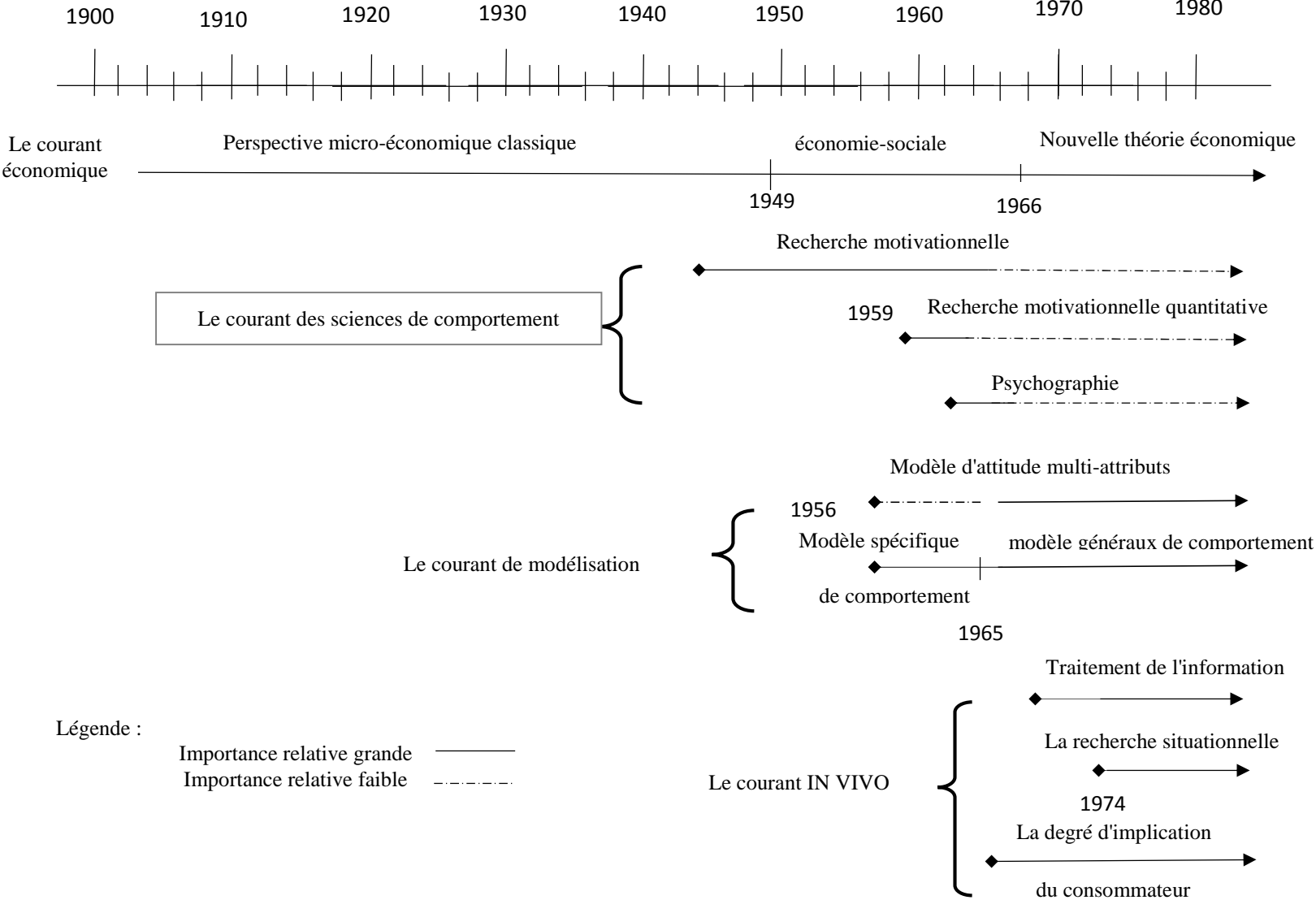
La notion du « *comportement du consommateur* » est un caractère amplement équivoque. A l'origine, la science économique moderne – poussée sans doute par le positivisme des néoclassiques du XIX^e siècle – postula la rationalité des consommateurs⁶.

La notion du comportement du consommateur regroupe un ensemble des actes réalisés par l'individu. Ils qui sont instantanément unis au processus d'achat et à l'utilisation de biens et de services, en tenant en compte le processus de décision qui précède et amène à ces actions⁷.

⁶Dictionnaire du marketing page 5.

⁷www.wikipédia.com.

Figure 1 : Évolution historique des grands courants de l'étude du comportement du consommateur d'après Dussart



Le comportement de consommateur est expliqué toujours par un modèle qui se définit comme une représentation qui schématise la réalité. Le modèle du comportement du consommateur regroupe généralement deux types de variables :

- Des variables exogènes ou extérieures à l'individu et issues du milieu de vie du consommateur, tels les facteurs culturels et sociaux ;
- Des variables endogènes ou propres à chaque personne, tels les facteurs personnels et psychologiques ; Le processus de décision d'achat.

Le comportement du consommateur est l'ensemble des actes des individus liés à la sélection, à l'achat et à l'utilisation des produits et des services destinés à satisfaire les besoins et désirs.

On peut donc retenir une définition plus claire sur la notion du comportement du consommateur : « *l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services* ». Il représente l'expression des efforts des individus moyennant la satisfaction de leurs besoins et leurs ambitions centrés sur l'acte de consommation.

1.2. Etapes du processus décisionnel

Tout processus de prise de décision comporte un certain nombre d'étapes que nous regroupons en cinq (5) principales phases. Il s'agira de présenter ici, les principales étapes de ce processus, ainsi que les principales discussions qui en sont faites.

1.2.1. Identification du besoin

La première étape est la reconnaissance du besoin. Le ressenti d'un besoin qui, lorsqu'il est suffisamment fort, peut se transformer en désir. En effet, pour qu'il y ait achat, il est nécessaire que le consommateur ressente en premier lieu un besoin. La notion de besoin peut être définie comme une « *Reconnaissance d'un écart entre une situation idéale et une situation effective* » (Guichard et Vanheems, 2004) ou encore comme « *une situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique ou psychologique* » (Vernette, 1998).

Subséquentement, la notion du besoin représente la motivation ou l'intention et la capacité (comportement sous-contrôlé par l'individu) interagissent sur la réalisation d'un comportement de consommation.

1.2.2. Collecte d'information

Il s'agit de la recherche d'information sur le produit qui peut se faire à travers diverses formes et manières (avis en ligne, forums, blogs, sites internet, vendeurs en ligne). Selon l'intensité du besoin, le consommateur peut ou ne pas s'engager dans une recherche active ou volontaire c'est ce que Kahneman (1973) appelle attention volontaire où le consommateur focalise son attention sur une information qu'il juge pertinente par rapport à ses buts.

De manière générale, le consommateur au cours de cette phase, va adopter une stratégie de recherche d'informations selon ses buts, sa capacité à traiter l'information, le caractère ambigu de l'information, l'intensité du besoin et les contraintes situationnelles⁸. Puis, ce dernier va regrouper mentalement en termes de gains et de pertes, les options qu'il évaluera par la suite.

Il s'agit d'une étape qui n'est pas facile et qui peut prendre plus ou moins de temps selon ce que le produit représente pour le consommateur ou selon le temps accordé à l'achat par l'individu.

1.2.3. Evaluation des alternatives

Une fois les informations récoltées, le consommateur doit évaluer les différentes alternatives⁹ de choix disponibles. En effet, dans la recherche du meilleur choix, le consommateur compare les différentes propositions qui s'offrent à lui en vérifiant à la fois les aspects objectifs (fonction, contenu du produit) et les aspects subjectifs (perception du consommateur à l'intérêt du produit).

Dans la théorie de l'évaluation des produits, deux principales approches s'opposent : une approche multidimensionnelle et une approche holistique.

La première se caractérise par un traitement analytique de l'information alors que la deuxième désigne celle où l'évaluation du produit est dominée par une réaction affective induite par le produit ou le contexte de prise de décision.

⁸ Rafia Halawany-Darson, « Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires » ; Thèse de doctorat.

⁹ Maryse Salles et Gabriel Colletis « Éléments pour construire une évaluation alternative »

Consommateur au cours de son processus d'évaluation va comparer les options disponibles et sélectionner celles qui lui permettront d'atteindre son but. Cette évaluation passe par la mise en place d'un ensemble de stratégies de traitement de l'information collectée et adaptée à sa motivation, sa capacité à traiter l'information, son degré de familiarité avec le produit et à la complexité de la tâche.

1.2.4. Décision d'achat ou de non-achat

Dans cette étape, le consommateur passe à l'acte d'achat ou au contraire y renonce. Toutefois, des facteurs environnementaux peuvent influencer la décision d'achat. C'est pourquoi même à la toute dernière étape du processus de décision, la motivation peut être réorganisée et le consommateur peut être contraint psychologiquement à changer de marque ou à opter pour un produit différent (cf. Marketing impulsif de Stern, 1962).

Deux types de décisions sont à distinguer : les décisions complexes et extensives et les décisions simples à résolution limitée¹⁰ ;

En effet, les décisions complexes et extensives sont considérées comme étant complexes et nécessitant une démarche de choix dite extensive (nombre important d'informations à traiter et une durée relativement longue des étapes de collecte d'information et de décision).

Alors que les décisions simples à résolution limitée, correspondent le plus souvent à des choix plus fréquents par habitude ou connaissance élevée du produit ou du service. La décision est donc limitée et rapide.

Le processus interne de Howard et Sheth (1969) correspond au cerveau de l'individu ou à la « boîte noire » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Ce modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses. On distingue ici les concepts perceptuels (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information) et les concepts d'apprentissage (motivations, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat).

En résumé, la phase relative à l'achat est loin d'être l'étape finale du processus de décision, puisqu'à ce stade de nombreux facteurs exogènes peuvent influencer le choix du consommateur.

¹⁰ Floriane Boungo, Sonia Malek, Eugénie Réant, « le comportement d'achat ».

1.2.5. Comportement post-achat : Résultats, Stockage et consommation

Une fois l'acte d'achat est réalisé, les conséquences de l'achat sont enregistrées dans la mémoire du consommateur et enrichissent son expérience. On parlera alors de renforcement de l'attitude, si l'expérience est positive, négative en cas d'expérience défavorable. C'est sans doute la somme des informations et des expériences stockées¹¹ en mémoire qui serviront plus tard de base à une prochaine opération de décision d'achat.

Ainsi, les informations que l'individu aura stockées en mémoire et qui résultent de ses expériences passées avec le produit serviront plus tard de base à la recherche passive de l'information dans un futur acte d'achat (Guichard et Vanheems, 2004).

Cette étape du processus décisionnel est primordiale puisqu'elle conditionne le comportement futur du consommateur. En effet, un consommateur satisfait est potentiellement un client fidèle à l'inverse le consommateur mécontent risque de propager des informations négatives sur le produits ou la marque.

2. Modélisation du comportement du consommateur

A partir des années soixante, plusieurs chercheurs en marketing ont, depuis longtemps déjà, proposé de modéliser le comportement du consommateur. Plusieurs modèles intégrateurs ont permis de tracer les différents cheminements possibles pouvant orienter l'individu à prendre une décision. Ces modèles prennent en évidence les variables potentiellement déterminantes de ce comportement. Ce paragraphe se consacre aux plus importants d'entre eux.

Nous citerons par la suite ceux qui ont fait le plus d'unanimité, qui ont marqué la recherche par la richesse de leurs contributions théoriques et qui ont constitué la base de plusieurs chercheurs : le modèle de Nicosia (Nicosia, 1966), le modèle du comportement de l'acheteur (Howard et Sheth, 1969), le modèle décisionnel du consommateur (Engel, Kollat et Blackwell, 1968; Engel, Blackwell et Miniard, 1990), la théorie du comportement raisonné (Fishbein et Ajzen, 1975), et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

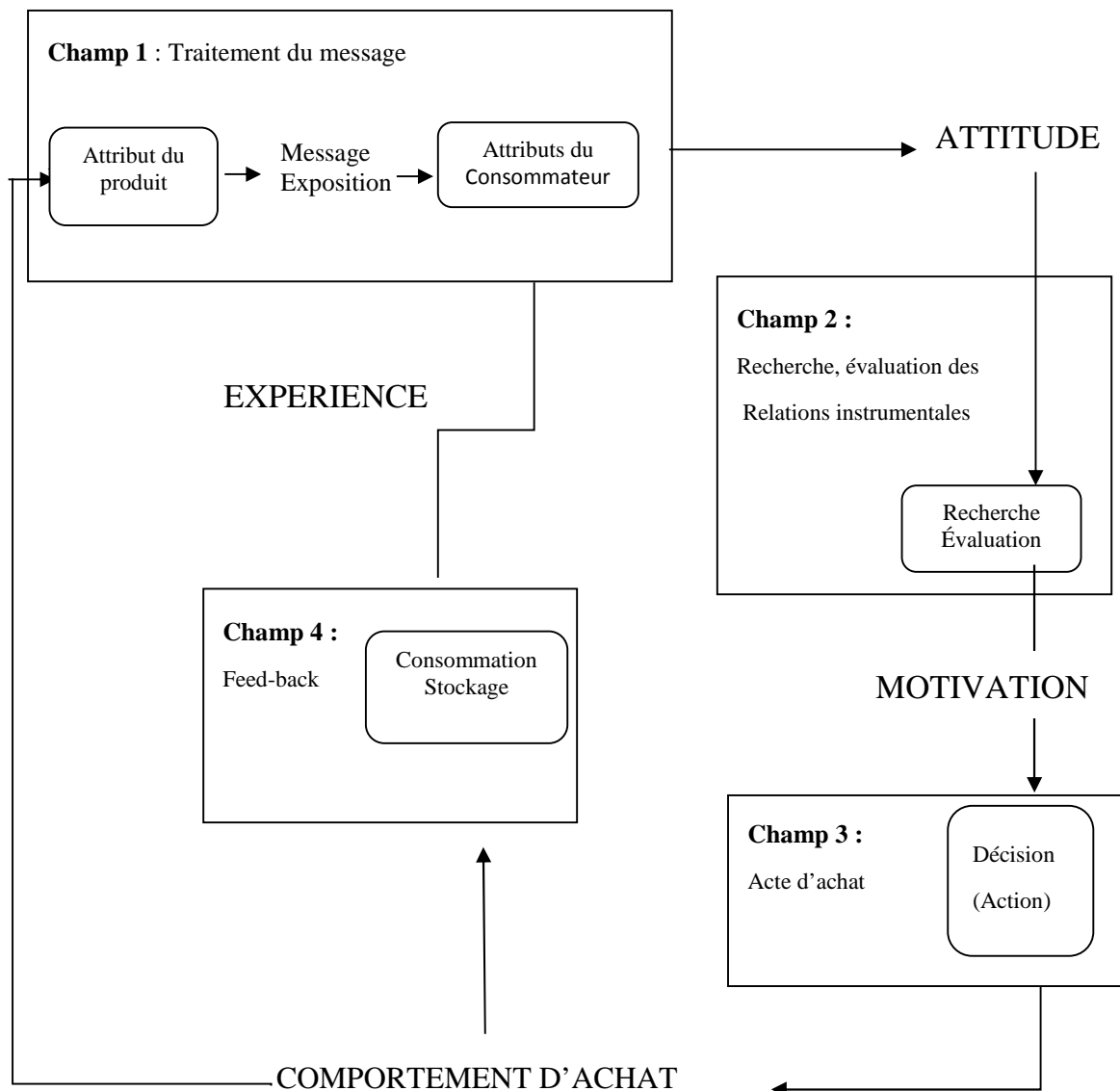
2.1. Modèle du comportement de Nicosia (1966)

¹¹ « Etude de comportement du consommateur par rapport à la marque de jus IFRUIT : cas de l'entreprise IFRI » mémoire de Master en sciences commerciales, option marketing année 2015-2016.

Représente l'un des plus anciens modèles de choix. Il est considéré comme la première tentative de modélisation du comportement du consommateur (1966). Il s'intéresse à la question du traitement du message publicitaire (le message communiqué sur le produit à travers la télévision, les médias, etc.), et leurs influences sur les préférences et le comportement du consommateur. Ce modèle se compose de quatre blocs(Figure 1).

- Premier Bloc : Traitement du message. Le message transmis (par un émetteur) est traité par le consommateur (récepteur), ce qui va provoquer la formation des attitudes chez l'individu envers un produit en particulier.
- Deuxième Bloc : Evaluation du produit ou service communiqué. Elle consiste à analyser, rechercher de l'information pour une évaluation du produit ou service évoqué dans le message, ce qui va générer une motivation d'achat.
- Troisième Bloc : Décision et passage à l'acte d'achat. Dès que le consommateur est fixé, la motivation produite dans la deuxième phase va se transformer en décision d'achat puis en acte d'achat.
- Quatrième Bloc : l'enregistrement (Feed-back : Stockage et Consommation). Le consommateur va enregistrer toutes les informations relatives à l'achat et à l'utilisation du produit ou service (consommation). Lesquelles informations vont contribuer à enrichir son expérience. En d'autres termes, l'acte d'achat permet au consommateur de stocker puis consommer le produit ce qui va créer chez lui un enregistrement et enrichissement d'expériences, ensuite une consolidation de l'image du produit et de l'entreprise. Dans le cas contraire (avis défavorable) cela engendre une attitude purement négative.

Figure 2 : LeModèle NICOSIA (1966)



Source: Nicosia dans Guichard et Vanheems (2004, p.8-26)

Ce modèle pionnier comme toutes les premières expérimentations, montre un certain nombre de critiques :

- C'est la première tentative de modélisation du comportement (au milieu des années 60). Pas d'expérience.
- Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média, etc.), cela suffit à influencer le comportement du consommateur, ce qui n'ai pas forcément le cas.
- Concernant l'analyse et même à l'application de ce modèle, il s'est révélé peu opérationnel.

2.2. Modèle du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969)

C'est un modèle intégrateur qui date de 1968, il décrit et explique les choix de produits ou de marques du consommateur et il a donné lieu à de nombreuses applications. Considéré comme le modèle le plus populaire, il a fait l'objet de plusieurs études empiriques.

Ce modèle cherche à synthétiser les facteurs qui influencent le consommateur. Il place en avant quatre blocs distincts (Figure 2) : les stimuli, le construit perceptuel, le construit d'apprentissage, les réponses.

- Premier Bloc : Ce sont les stimuli (intrans). Il s'agit des facteurs responsables de provoquer un processus d'achat. Ils sont représentés en trois formes de stimuli. La première est dite significative correspondant aux caractéristiques du produit lui-même. La deuxième forme regroupe les symboliques correspondant à la publicité et à la promotion. Ensuite, les sociaux qui correspondent aux informations à aspect positif ou négatif fournies par l'environnement du consommateur (bouche à oreille, l'influence du groupe).
- Deuxième Bloc : Ce sont les réponses : ce sont des positions cognitives (attitudes concernant la connaissance des caractéristiques du produit), des positions conatives (attitude envers la marque) et enfin des positions affectives.
- Troisième Bloc : Ce sont les variables exogènes. Il s'agit des variables qui ne concernent pas immédiatement l'information sur les produits, elles concernent l'environnement social, le style de vie, culture ...etc. elles procèdent par osmose sur l'ensemble des processus exemple ; personnalité, coutume, tradition ... etc.
- Quatrième Bloc : C'est le processus interne. Il vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire ou le cerveau » entre les stimuli et les réponses en distinguant différents concepts, concept perceptuel (perception et recherche d'information) et concept d'apprentissage (motivations, freins et critères d'achat).

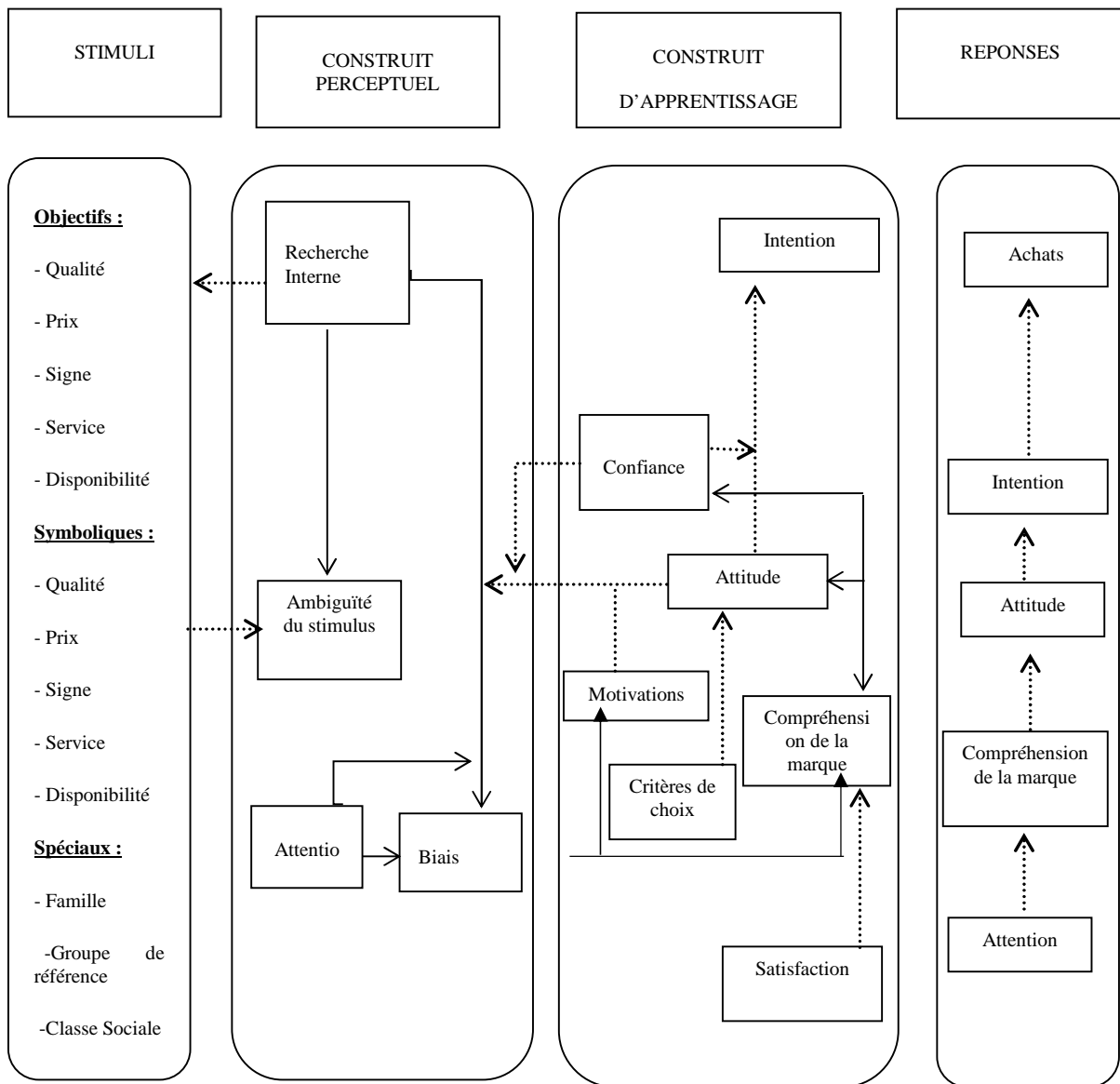
Par ailleurs, les différents stimuli se classent en plusieurs catégories : objectifs (caractéristiques intrinsèques du produit), symboliques (qualité, disponibilité, prix, service, différenciation) et sociaux (informations provenant de groupe de référence, d'appartenance, etc.).

Ce modèle essaie de placer les liens possibles entre les différents stimuli et les réponses du

consommateur : l'attention portée à ces facteurs influents, formation de connaissances, attitude, intention d'achat et l'action d'achat.

Son principe essentiel, c'est le parcours interne correspondant au cerveau de l'individu, où s'opèrent tous les processus cognitifs et perceptuels. En effet, les auteurs de ce model ont fait la distinction entre les concepts d'apprentissage (les freins à l'achat, les critères de choix, les motivations, etc.) et les concepts perceptuels (la recherche d'information, la formation des biais, etc.).

Figure 3 : La théorie du comportement d'achat de Howard et Sheth (1969)



Source : Howard et Sheth (1969)

2.3. Modèle du comportement d'achat d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

Ce modèle se rapproche du modèle développé par Howard et Sheth (1969). Il a pour objectif d'expliquer le processus décisionnel chez le consommateur. Il met en évidence les séquences successives de la prise de décision d'achat par le consommateur et met le point sur les facteurs qui influencent son comportement (facteurs individuels, facteurs contextuels, environnement social).

Selon le modèle, le processus d'achat d'un individu peut s'articuler autour de cinq points essentiels :

- 1- Reconnaissance du besoin
- 2- Recherche de l'information interne et externe,
- 3- Évaluation des choix possibles
- 4- Choix et action d'achat
- 5- Evaluation : ce qui guide le consommateur a une satisfaction ou insatisfaction de son expérience d'achat (Cf : figure 4).

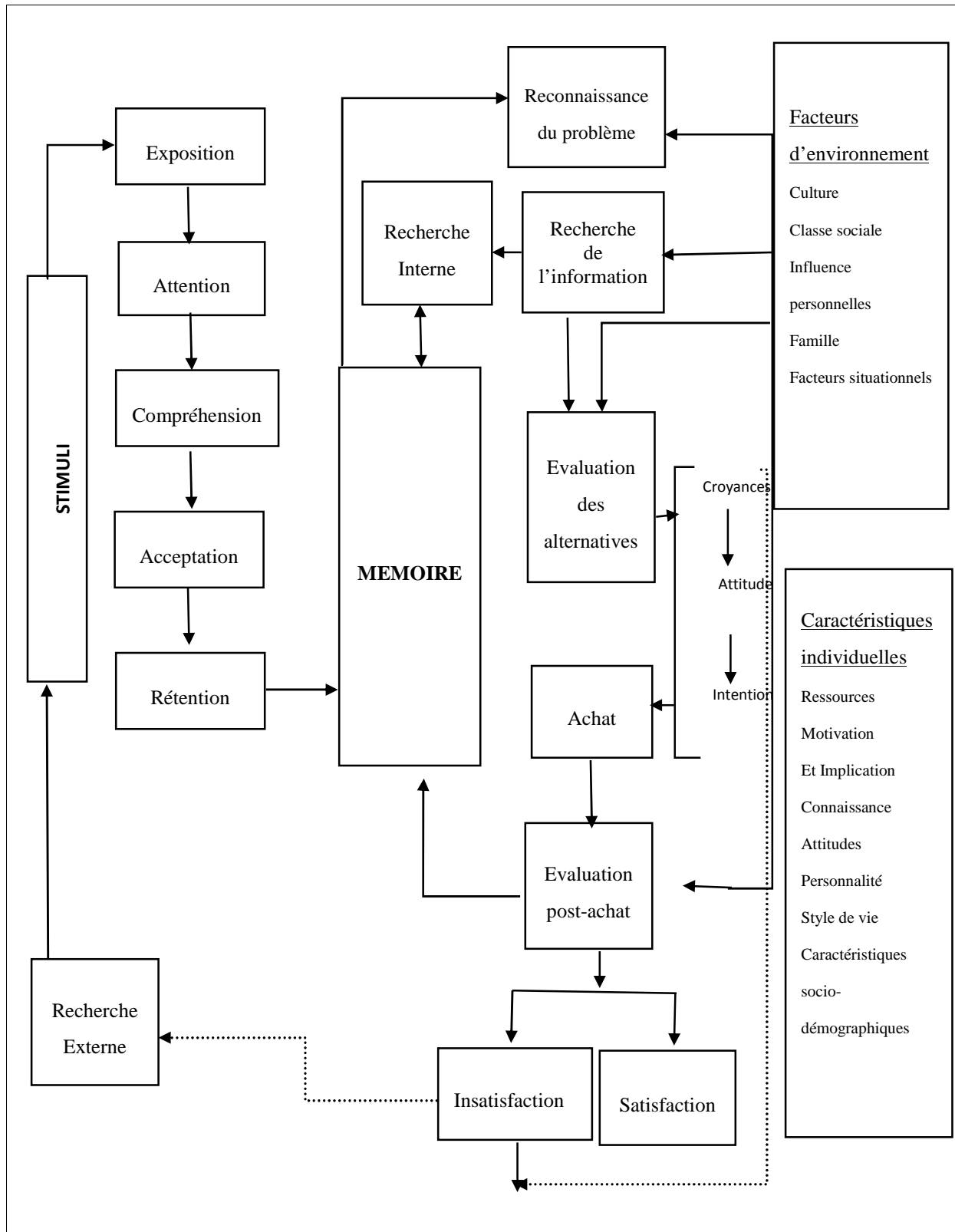
Cette spécification relative aux facteurs est discutée plus en détail dans ce qui suit :

- *Premier Bloc* : Reconnaissance du besoin. Avant l'acte de consommation il est nécessaire de ressentir un besoin (tels que la faim ou la soif). Le besoin s'exprime par des stimuli d'origine interne ou externe.
- *Deuxième Bloc* : Recherche d'informations. Après avoir ressenti un besoin puissant envers un produit, le consommateur se met à rechercher des informations à travers les sources personnelles, commerciales et publiques afin d'arriver à la meilleure décision possible. Maintenant, si l'intensité du besoin est très élevée le consommateur multiplie les modes d'informations et passe à la recherche active de l'information (ne se contente plus de l'information passive). Il se basera aussi sur ses consommations et expériences antérieures.
- *Quatrième Bloc* : Décision d'achat. C'est une procédure très délicate car elle reflète une satisfaction personnelle. Cette étape dépend de variables relatives aux caractéristiques personnelles (le risque perçu), aux caractéristiques de situation (contrainte non prévus) et aux caractéristiques liées à l'environnement social (choisir une autre marque que celle préférée par soucis d'être accepté par les siens).
- *Cinquième Bloc* : Phase de résultat. C'est une étape qui se situe après l'achat : post-achat, qui se résume soit par une satisfaction (performance positive au niveau des attentes), soit par un mécontentement (déception au niveau de performance et aux attentes), ce qui se traduit par la suite soit par une réclamation soit par une déviation vers les concurrents en guise de sanction.

Deux facteurs importants, selon cette théorie influence le consommateur au cours du processus de la prise de décision¹². Il s'agit particulièrement des stimuli auxquels il est exposé et les variables exogènes (liés à l'environnement et aux caractéristiques individuelles).

¹² « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe » Edition de boeck, 1994.

Figure 4 : Le modèle de comportement décisionnel du consommateur d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)



Source: Engel, Blackwell et Miniard (1990, p.481)

3. Fondements théoriques du comportement alimentaire

D'après (Sirieix, 1999) l'alimentation est un processus de consommation très complexe et un phénomène difficile à appréhender de par la multitude des objets qu'il recouvre, et aux préoccupations différentes qui répondent à ce phénomène. En effet, c'est à la fois une nécessité pour vivre, un outil au service de la santé, du plaisir ou encore de l'apparence physique. En plus, il faut souligner que l'étude de la consommation alimentaire ne se limite pas à celle du « choix » des aliments mais en plus, elle doit prendre en compte plusieurs dimensions : celle des préférences¹³, celle de l'expérience de consommation et celle des pratiques alimentaires. Elle doit répondre aux différentes contraintes liées principalement à la consommation routinière, festive, individuelle, collective, utilitaire, ostentatoire.

Malgré ces contraintes, le comportement du consommateur a été largement discuté par les théoriciens (Foley et al., 1979 ; Shepherd, 1990 ; Furst et al, 1996 ; Sirieix, 1999) qui ont proposé plusieurs modèles pour expliquer ces comportements de consommation. Sur la base de ces travaux, nous pouvons alors souligner que les pratiques alimentaires sont influencées par des facteurs d'ordre (1) sensoriel, (2) démographique et situationnel, (3) social, (4) culturel et (5) psychologique.

3.1. Principaux facteurs influant sur la consommation alimentaire

Les facteurs d'ordre sensoriel du produit jouent un rôle fondamental dans les choix de consommation. En effet, selon Sirieix (1999) maintes études de référence de produits alimentaires menées en sociologie (Thompson et al. 1994, Mitchell et Boutani 1992, Sirieix 1999) ont montré que cette dimension est déterminée par l'aspect, la couleur, l'odeur, la saveur/du goût ou encore la texture de l'aliment. Mais, il faut souligner que le goût est considéré par ces études comme l'un des critères de choix les plus importants pour les mangeurs.

A côté de la dimension sensorielle des aliments, l'impact des facteurs sociodémographiques sur les pratiques alimentaires est indiscutable. En effet, plusieurs auteurs (Tivasar et Luthar 2005, Gedrich 2003, Sirieix 1999) ont montré que des variables telles que l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, la profession, le genre, ou encore la taille du foyer sont déterminantes pour comprendre le comportement alimentaire. Il est impacté par les différences en termes de

¹³ François Lenglet, 2006 « Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur » Thèse de doctorat.

goûts et de pratiques qui sont étroitement déterminées pas le rang social et les habitudes des consommateurs (Bourdieu, 1979). En plus, (Rozin 1996, Sirieix 1999) affirment que ces pratiques de consommation sont aussi impactées par le contexte de consommation (lieu, temps et l'occasion).

Les pratiques alimentaires sont aussi impactées par le facteur social. Dans ce contexte, plusieurs auteurs tels que (Rozin 1998, Sirieix 1999, Gedrich 2003) affirment que l'environnement social de la consommation alimentaire joue un rôle important en termes d'intégration et de différenciation (Sirieix, 1999). En effet, (Del Bucchia, 2010) affirme que la nourriture est « *objet d'interactions* », une façon symbolique « d'entrer en relation ». En général, comme le souligne (Gedrich, 2003), les pratiques alimentaires chez le consommateur sont impactées par trois types de groupes sociaux : les groupes d'appartenance (comme la famille ou le cercle d'amis), les groupes de références (au sein desquels on aspire à entrer) ainsi que les groupes dont on souhaite se distancer (en rejetant leurs habitudes alimentaires). En plus, (Bourdieu, 1979) atteste que certains plats contribuent à consolider le lien tissé entre les individus d'un même groupe. Les plats consommés ont identiquement une portée sociale, les consommateurs cherchant parfois la différenciation par les mets consommés.

Ce découpage en termes de groupes sociaux a permis à (Gedrich, 2003) d'expliquer l'existence « *d'aversion alimentaires collective* ». C'est le cas justement de la consommation des insectes pour les pays asiatiques, et préférences marquées pour certains aliments suscitant une aversion naturelle, comme le piment pour les populations mexicaines. (Rozin, 1996) explique de sa part que la prise en compte de cette logique, peut séparer les effets directs de ceux indirects relevant de la dimension sociale.

Les effets sociaux indirects renvoient à l'intégration par le consommateur de la culture, des normes et attitudes qui l'entourent, vis-à-vis par exemple de l'image du corps, de la santé, ou encore de la taille et de la structure des repas. L'acquisition de ces croyances et attitudes dépendra alors de plusieurs facteurs, au premier rang desquels on retrouve l'entourage familial et le phénomène de « *Family Paradox* » (Rozin, 1996). Certaines préférences et ou aversions alimentaires seront ainsi liées aux interdits ou aux limitations imposées par les parents, tandis que d'autres relèveront de la distanciation par rapport aux préférences de l'entourage familial¹⁴.

¹⁴ Kafia Ayadi « Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur ».

Tandis que les effets sociaux directs renvoient aux personnes présentes au moment d'un repas ou du choix d'un produit, qui peuvent exercer une influence en fournissant de l'information, des conseils ou encore de façon involontaire, en provoquant des comportements d'imitation.

Les pratiques alimentaires sont aussi impactées par le facteur culturel (Block et al., 2011), ils précisent que les aliments sont ainsi continuellement utilisés pour refléter les valeurs culturelles, sous forme de « *rituels* » qui ne se cachent pas d'une génération à l'autre. (Montanari, 2010) suggère, quant à lui, que le goût est un « *savoir* », une expérience culturelle transmise dès la naissance, en même temps que d'autres variables qui concourent à définir les valeurs d'une société. De même, les « manières de table » sont par exemple enseignées aux enfants et, à travers elles, les règles les plus fondamentales du rapport à autrui, du partage, de la responsabilité et de la solidarité, de la hiérarchie dans les groupes et de la morale religieuse (Fischler, 2013).

Par ailleurs, (Poulain, 2008) revêt à l'acte même de cuisiner une importance majeure. En effet, il recouvre un ensemble d'actions techniques, d'opérations symboliques et de rituels qui participent à la construction de l'identité alimentaire. A cet effet, les habitudes gastronomiques peuvent pareillement servir de marqueurs culturels aidant à déterminer les groupes sociaux et les identités individuelles. Les mets sont parfois qualifiés de « pure » ou « d'impure », « sont acceptés » ou « interdits » selon les préceptes religieux qui gouvernent la vie des consommateurs (Douglas, 1971).

Enfin, les pratiques alimentaires sont aussi impactées par le facteur psychologique. Plusieurs auteurs notamment (Rozin, 1996 ; Rozin et al., 1999 ; Gedrich, 2003) affirment l'importance de ce facteur et son poids qui pèse sur les choix alimentaires des acheteurs. A cet effet, ils proposent deux instruments distincts : le premier fait référence aux mécanismes psychologiques d'activation (tels que les émotions, les motivations, l'implication ou les attitudes), alors que le deuxième renvoie aux mécanismes d'ordre cognitifs (comme les perceptions, les pensées, les valeurs ou les processus d'apprentissage). Par ailleurs, la perception du risque dans les choix alimentaires est liée au degré d'information dont le consommateur dispose sur le produit (Bergadaà et Urien, 2006) et peut être fonctionnelle (performances qualitatives et quantitatives d'un produit), financière (coût monétaire de son obtention), physique (impact sur la santé) ou psychosociale (modifiant négativement l'image du consommateur).

3.2. Approche économique de la consommation alimentaire

La consommation alimentaire paraît obéir à des principes économiques comme tout biens et services marchands. Toutefois, elle présente des particularités spécifiques qui dépassent les seules différences classiques entre biens durables et biens de consommation courant.

Au regard même des économistes de l'agro-alimentaire, « *le revenu n'est plus explicatif de la consommation alimentaire* » (Padilla, 1992) dans les sociétés de satiété¹⁵. D'autres variables doivent dès lors être prises en compte afin de pouvoir proposer un modèle de consommation alimentaire.

Cette section précise tout d'abord les caractéristiques de la société dite de satiété et ses conséquences, puis analyse le rôle des variables économiques classiques (prix, revenu) sur la consommation alimentaire. Le modèle de consommation alimentaire proposé par les économistes est ensuite présenté, en tenant compte de sa reconnaissance explicite de la liberté du consommateur, d'où son originalité.

3.2.1. Société de satiété

Les représentations théoriques en sciences humaines sont nécessairement marquées par les changements de l'environnement économique et social des sociétés au sein desquelles elles se forment. Ainsi, vers la fin du XVIII^e siècle, François Quesnay, dans son tableau économique, propose un modèle simple de circuit économique mettant en évidence l'interdépendance des activités de production et de répartition. Pour lui, comme pour les physiocrates, seule la terre fournit un produit net, les autres activités industrielles et de commerce étant considérées comme « stériles », dans la mesure où « *elles transforment les biens sans les multiplier* ». Cette vision « agrarienne » a longtemps été privilégiée par les économistes ruraux. Pourtant, dès 1803, dans son *Traité d'Économie politique*, Jean-Baptiste Say distingue trois types d'activités : l'industrie agricole, l'industrie manufacturière et l'industrie commerciale. Cette typologie sera reprise, 150 ans plus tard, par (Colin Clark, 1960) et (Jean Fourastié, 1963)

¹⁵ L'hypothèse du rôle secondaire des déterminants économiques avait déjà été suggérée par (Lambert, 1987). Dès 1980, l'inadéquation avec les données observées et celles prévues conduisait à admettre « (qu') *il existe de nombreuses autres variables explicatives que les prix* » (Deaton et Muellbauer, 1980). Gedrich (2003) considère qu'à partir du moment où il a été prouvé expérimentalement que les préférences du consommateur dépendent de la manière de présenter le problème (*framing effect* de Tversky et Kahneman, 1981), la rationalité des décisions, postulat fondamental de la théorie néoclassique, est remise en cause. Et il cite Douglas (1984) pour qui « *le consommateur moderne a perdu toute crédibilité en tant qu'agent rationnel aux yeux des théoriciens de la consommation alimentaire* ».

dans leur théorie des trois secteurs. Par la suite, s'ajoutèrent de nouvelles contributions, au nombre desquelles on peut retenir : le postulat du désenclavement du secteur agricole dans la croissance économique, le concept des effets d'entraînement développé par François Perroux, les travaux de Wassily Léontief sur la comptabilité nationale. Sur ces fondements théoriques, une nouvelle approche d'analyse de la production alimentaire pouvait alors être construite. Plusieurs économistes l'ont développée de façon prometteuse, notamment avec les matrices de comptabilité sociale et les modèles globaux d'équilibre alimentaire. Ces travaux se sont enrichis au cours du temps grâce aux travaux liés principalement à la consommation alimentaire et aux comportements des consommateurs (Padilla et Malassis, 1992),

(Malassis, 1992) quant à lui propose une typologie des « *étapes du développement agroalimentaire occidental* » reliée à des modèles d'économie agro-alimentaire et agricole (Tableau 1). L'étape actuelle est qualifiée de « *satiété énergétique moyenne* », ce qui signifie qu'en moyenne la population mange à sa faim et que la ration calorique n'augmente plus en raison d'un effet de seuil appelé « *mur de l'estomac* ». La notion de moyenne implique donc que certains individus connaissent une surconsommation calorique tandis que des déséquilibres tant quantitatifs que qualitatifs subsistent dans d'autres catégories de la population. La deuxième caractéristique de ce type de société réside dans le fait que la substitution des calories animales aux calories végétales est achevée. On observe même une réduction relative de la consommation animale dans quelques pays (indépendamment de la crise dite de la vache folle).

Tableau 1 : Typologie des sociétés alimentaires (d'après Malassis, 1992)

Société alimentaire	Modèle économique	Prix du kilogramme de pain (en salaire horaire ouvrier)
Pauvreté de masse	Domestique et agricole	2 à 3 h
Transition	Economie alimentaire marchande	1 à 2 h
Consommation	Agro-industrielle internationalisée	15 minutes

Satiété moyenne	énergétique	Agro-industrielle internationalisée et de restauration de masse	10 minutes
Satiété énergétique généralisée		-	
Substitutions qualitatives		-	

3.3. Comportement des consommateurs face à un aliment

Le comportement du consommateur est défini comme étant : «*des actes que des individus posent dans l'obtention, l'utilisation et la disposition des biens économiques et des services, incluant par la même occasion le processus de décision qui précède et détermine ces actes*» (Engel et al., 1995).

Du point de vue micro économique, l'accent est traditionnellement mis sur la prise de décision des consommateurs et leur comportement de choix. L'étude du comportement du consommateur, basée sur des modèles d'étape, fait appel à la perspective de prise de décision dans la recherche sur le comportement du consommateur. De cette perspective de prise de décision, l'achat est considéré comme l'un des points particuliers parmi tous les moyens dont dispose le consommateur.

En vue de comprendre ce point ultime, un examen des événements passés à savoir un besoin de reconnaissance du produit, une recherche d'information sur le produit, et une évaluation des alternatives du produit, est nécessaire. Typiquement, les besoins sont définis comme divergents entre la situation actuelle et la situation désirée en ce qui concerne les sentiments. Notons que la recherche est plus spécifique que le besoin¹⁶. Par exemple, un consommateur ayant besoin de consommer des légumes, cherche une variété spéciale de légumes de qualité pouvant lui épargner des risques liés à sa santé. Cette demande pourrait être considérée comme une recherche qui est soutenue par le pouvoir d'achat et le consentement à payer.

Après l'identification du besoin, les consommateurs peuvent commencer par chercher des informations au sujet des solutions potentielles pour satisfaire ce besoin. Les sources internes et externes peuvent alors être consultées. Les sources internes se rapportent aux expériences

¹⁶ Marilyne Latour « Du besoin d'informations à la formulation des requêtes : étude des usages de différents types d'utilisateurs visant l'amélioration d'un système de recherche d'informations » Thèse de doctorat.

antérieures et à la mémoire, alors que les sources externes incluent les stimuli commerciaux et non commerciaux dans l'environnement des consommateurs.

L'étape suivante est l'évaluation des solutions alternatives sur les critères qui sont pertinents pour les consommateurs individuels dans des situations spécifiques. Ces critères se rapportent aux attributs, à propos desquels les consommateurs ont des opinions spécifiques. Les opinions sur les attributs combinés avec le poids de l'importance des attributs, aboutissent aux préférences des produits qui sont logiquement transférés dans les intentions d'achat. Les attributs, caractéristiques des produits, sont soit intrinsèques (goût, texture ou couleur), soit extrinsèques (emballage, marque ou label du produit). Une autre classification des attributs fait la distinction entre la recherche, l'expérience et la crédibilité des attributs. On a donc :

- Les attributs de recherche qui permettent d'évaluer le produit avant l'achat. Les exemples typiques sont le prix, l'apparence, la marque/label et l'emballage.
- Les attributs d'expérience qui peuvent seulement être évalués après l'achat et/ou l'utilisation du produit. Exemple de la texture et du goût.
- Les attributs de crédibilité qui sont des attributs que le consommateur ne peut pas évaluer ou vérifier lui-même. Il doit faire confiance aux individus et institutions, comme les autorités gouvernementales et les industries de production. Les attributs de production, de processus et de contenus de produit (nutriment, contenu contaminant) sont des cas typiques de type de crédibilité. La sécurité comme attribut de produit est surtout un type de crédibilité. Cependant, quand la sécurité est garantie à travers une marque ou un label de confiance, elle pourrait atteindre le statut de recherche d'attribut. La sécurité peut aussi être un attribut d'expérience. Par exemple, la sécurité dépend d'un type de risque comme l'intoxication, qui résulterait éventuellement de la consommation antérieure d'un légume non sain.

Le modèle classique de processus de prise de décision à quatre étapes marque le point de départ dans l'étude sur les consommateurs (Engel et al., 1968 ; Engel et al., 1995). Le modèle peut être étendu et intégré, premièrement, avec le modèle de «la hiérarchie des effets» initié par Lavidge et Steiner (1961) et revu par Barry et Howard (1990). Deuxièmement, les concepts relatifs au processus d'informations sont présentés par McGuire (1978) et discuté par Scholten (1996). Finalement, une classification des facteurs ou variables, qui influencent potentiellement le processus de prise de décision du consommateur, est adoptée (Pilgrim, 1957 ; Steenkamp, 1997) (voir figure 1).

La «*hiérarchie des effets*» indique les différents stages mentaux que les consommateurs utilisent quand il s'agit de prendre des décisions d'acheter et de répondre aux messages commerciaux et non commerciaux. Bien qu'il remonte aux travaux philosophiques de Platon (Holbrook, 1995), le concept fut introduit dans la littérature du comportement du consommateur au début du 20ème siècle sous l'appellation de «*modèle AIDA*» (Attention, Intérêt, Désir, Action) (Strong, 1925). Le concept est particulièrement relatif au cadre et aux objectifs de communication. La communication avec les objectifs cognitifs¹⁷, vise le processus cognitif du niveau de consommateur, d'où l'augmentation du niveau de connaissance du consommateur. La communication affective utilise beaucoup d'arguments émotionnels, de création de sentiments et vise l'amélioration des attitudes des consommateurs envers les produits. Les communications conatives essayent de pousser les consommateurs vers une action immédiate sans le précédent processus cognitif ou les stimulations des réactions.

¹⁷ Qui est lié au processus d'acquisition de connaissance.

Section 2. Définition d'un cadre conceptuel et théorique de la recherche

Un cadre conceptuel est un instrument d'analyse regroupant de nombreuses variations et de multiples contextes. D'une façon générale, Il est utilisé pour organiser des idées et faire par conséquent des distinctions conceptuelles.

Cette deuxième section présente les problématiques majeures issues de la littérature liée aux comportements du consommateur lors du processus de décision à travers un cadre de caractérisation basé sur le modèle POS. Les différents concepts liés à la prise en considération des choix dans le processus de décision sont nombreux. La revue la littérature dans ce domaine est très large et en mutation continue des idées. Cette section s'articule autour de quatre paragraphes qui définissent le cadre conceptuel.

1. Cadre conceptuel

L'étude du comportement du consommateur a fait objet d'une littérature très abondante et riche. Depuis les modèles classiques expliquant le comportement du consommateur, toutes les variables explicatives du comportement, sont principalement ceux de Engel, Kollat et Blackwell (1968, 1973, 1978, 1982) et le modèle de Howard et Sheth (1963, 1965, 1969, 1977), qui a été révisé et présenté sous une forme plus simplifiée par Howard en 1989. Ces modèles intégrateurs purement théoriques constituent une base solide et restent néanmoins des références incontestables dans le domaine de la modélisation du comportement du consommateur.

Dans cette section, il est intéressant de s'interroger sur le cadre conceptuel¹⁸ de cette recherche menant à une réflexion susceptible d'orienter le comportement du consommateur tout en s'interrogeant sur le modèle adéquat expliquant le choix de la consommation. Dans ce cadre, dans un premier point, l'intérêt est porté sur une définition d'une approche permettant de déterminer de manière précise les déterminants essentiels des choix de consommation (modèles). Une recherche rigoureuse de la philosophie du paradigme fait l'objet d'un deuxième point. Et enfin, l'application du modèle choisi en comportement alimentaire accorde la présentation de différents modèles en comportement alimentaire. Ce dernier paragraphe présente une revue relativement exhaustive des modèles effectivement proposés par les chercheurs tant en sciences des aliments qu'en marketing et met en lumière leurs

¹⁸ Adrien Lelievre « Définition d'un cadre conceptuel et méthodologique pour concevoir un système à flexibilité souhaitée » Thèse de doctorat.

implications ou leurs limites.

2. Cadre de caractérisation du choix de consommation

Selon (Adler, 1994), le comportement est une action humaine qui décrit le passage de l'attitude à l'action conformément aux valeurs et à la culture. Le comportement humain est le résultat des interactions de forces intérieures et extérieures identifiées par les besoins, et la satisfaction de ces besoins suppose des objectifs et des moyens à utiliser pour les atteindre.

Selon Engel cité par (Dubois, 1986), « *Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes* ».

À cet effet, il a défini le comportement de consommation comme l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services¹⁹, ceci englobant les processus de décision qui anticipent et incitent ces faits. Traditionnellement, il existe plusieurs approches qui se déclinent de différentes disciplines comme l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie culturelle, la psychologie sociale, etc.

Une distinction est faite entre deux approches, la première est dite interactive qui traduit la conception de consommation différentielle, là où le marché serait comme produit de l'influence des individus entre eux. La deuxième est une approche déterministe qui constitue une vision différente²⁰.

En effet, l'approche déterministe admet que trois grands types de variables sont susceptibles d'orienter les attitudes et comportements des individus²¹. On peut préciser que ces variables sont liées aux caractéristiques de la personne elle-même (Produit), les attributs de l'objet (Objet), et les facteurs d'environnement ou de situation (Situation).

En matière de la consommation alimentaire, ce paradigme (Produit-Objet-Situation) dit POS a

¹⁹www.wikipédia.com, le 10-12-2009.

²⁰ La notion d'addiction en économie : La théorie du choix rationnel à l'épreuve ; Revue d'Economie Politique, mai 2011

²¹ Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs : théorie, méthodes et exemples d'applications ; Jean Claude Thill et Harry Timmermans.

permis d'identifier les principaux déterminants des choix de consommation et d'en proposer des taxinomies.

3. Vers la recherche d'un paradigme

En référence à l'approche behavioriste²², dont le principal objectif est d'analyser le comportement observable du consommateur (Kotler, 1965) considère que : « *le psychisme de l'acheteur est une « boîte noire » dont le fonctionnement ne peut être que partiellement inféré* ». Cette approche considère que l'individu est toujours en interaction avec son environnement. Ce sont les facteurs individuels qui sont appréhendés essentiellement par les stimuli de l'environnement aboutissant à des relations comportementales en faveur du choix de magasin, de la marque ou de produit.

(Dussart, 1983)²³ distingue trois types de stimuli. Ceux qui trouvent leur origine dans un environnement commercial, culturel (relationnel) et circonstanciel. L'insuffisance et les limites observées de l'approche behavioriste, au niveau de la prise en compte du psychisme du consommateur, a motivé les spécialistes dans le domaine à s'intéresser davantage aux facteurs individuels. Cependant, les nouvelles avancées de la psychanalyse ont davantage donné appui aux fondements théoriques de l'approche motivationnelle.

La montée de la science relative à la psychanalyse, a vraiment fait émerger les premiers fondements théoriques de l'approche motivationnelle²⁴. En effet, cette discipline suggère que les facteurs de situation sont à la base des nouvelles limites liées à ce courant (Belk, 1975) et (Lutz & Kakkar, 1975).

À cet effet, une proposition synthétique avec le paradigme²⁵ POS (*Personne x Objet x Situation*) a suscité la réaction de plusieurs auteurs. Selon ce paradigme, les perceptions, les évaluations et les comportements du consommateur résultent de trois types de facteurs (figure5)

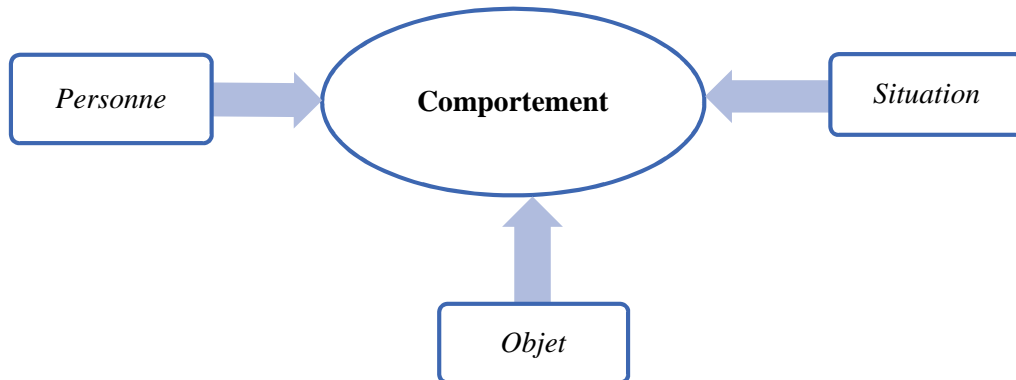
²² C'est une branche de la psychologie qui étudie le comportement observable(Wikipédia).

²³ Comportement du consommateur et stratégie de marketing.

²⁴Miller, W.R. et Rollnick, S. (2006). L'entretien motivationnel. Aider la personne à engager le changement. (Titre original : Motivational Interviewing. Preparing people for change, 2nd edition, 2002). Paris : InterEditions, Dunod.

²⁵ Le mot paradigme a pris un sens élargi en épistémologie et dans les sciences humaines et sociales, c'est un modèle cohérent du monde qui repose sur un fondement défini (Source Wikipédia).

Fig 5 : Le paradigme POS (Leigh et Martin, 1981)



- L'onglet « *objet* » signifie toutes les caractéristiques de l'objet considéré prises en compte par l'individu.
- L'onglet « *personne* » désigne toutes les caractéristiques de la personne et notamment son psychisme.
- L'onglet « *situation* » met en exergue toutes les caractéristiques de la situation de communication d'achat ou de consommation, ou plus généralement de l'environnement.

Le fondement du paradigme POS suggère l'existence de relations simples entre ses blocs. En effet, le choix d'un produit est une fonction de ses propres caractéristiques en adéquation avec les attentes du consommateur dans une situation donnée. L'investigation en rapport avec le paradigme POS par plusieurs auteurs conclut de l'existence d'une interaction entre ses facteurs.

(Srivastava, Alpert et Shocker, 1984), ont réalisé une étude empirique appliquée au marché des services bancaires et financiers. Les résultats montrent la signification de l'interrelation entre les facteurs principaux et les facteurs managériaux entre le bloc (*Personne x Produit*). Dans le même contexte, (Aurier, 1993) précise plus particulièrement les conséquences des interactions entre les blocs (*Objet x Personne*) d'une part et les blocs (*Situation x Personne*) d'autre part.

En revanche, (Cote, 1986) remet en cause la suprématie de l'interaction du bloc (*Personne x Situation*) sur le facteur principal « *Situation* », et il montre par conséquent un impact significatif de la « *Situation* » sur le comportement d'un côté, et sur les effets individualisés

de l'autre côté.

La relation (*Objet x Produit*) joue un rôle dans la formation des croyances et attentes vis à vis du produit, alors que l'interaction (*Personne x Situation*) détermine les bénéfices attendus. Plus ils seront nombreux, plus la taille de l'ensemble de considérations sera élevée (Aurier et Jean, 1996).

Situation telle qu'elle est définie dans le cadre du paradigme POS, est prise dans un contexte plus large toute en se basant sur la définition présentée par (Belk, 1975) : « *ensemble des facteurs liés à un endroit et à un moment donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ».

En effet, selon (Belk, 1975) « *Situation* » est simplement définie par un lieu dans le temps et l'espace. Barker étale le temps et place les dimensions à des unités potentiellement plus longues et plus grandes que celles considérées dans la discussion suivante. En étendant les trois dimensions à des unités encore plus grandes, nous approchons du concept d'environnement tel qu'il est en train de l'être. Comme le souligne (Hansen, 1972), les situations les plus préoccupantes dans le comportement du consommateur se produisent à des moments et des lieux de communication, d'achat et de consommation. Mais au-delà de ces définitions la conceptualisation de la « *Situation* » est vague.

D'autres chercheurs ont limité leurs définitions de la « *Situation* » aux attentes et aux réactions attendues des autres (Warner et DeFleur, 1969), aux environnements géographiques et architecturaux (Golledge et Zannaras, 1973), ou seulement à l'éducation (Nasiter, 1968). En essayant d'opérationnaliser le concept de « *Situation* » de (Rokeach, Roman, 1969) a même utilisé la « *Situation* » pour désigner une marque de produit. Cela représente une flexibilité extrême dans l'interprétation d'un terme que (Rokeach, 1967) a utilisé pour désigner des stimuli aussi largement conçus que des événements, des activités.

A ce stade, il faut considérer la « *Situation* » comme : *Tous les facteurs particuliers à un moment et un lieu d'observation qui ne suivent pas. Une connaissance des attributs personnels (intra-individuel) et stimulus (choix alternatif), et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement actuel* » (Belk, 1974).

Cette définition montre que la *Personne*, la *Situation* et l'*Objet* du stimulus sont des sources

distinctes qui influencent le comportement et correspondent à des classifications telles que la séparation de Helson des indices organiques, contextuels et focaux dans la perception (Helson, 1964). De plus, cette définition stipule que, du nombre presque infini d'indices qui entourent une *Personne* à un moment et à un lieu donné, la *Situation* préoccupante ne comprend que les éléments qui peuvent influencer le comportement. En vertu de cette stipulation, seuls ces indices dans la sphère immédiate de sensation de l'individu doivent être considérés comme des composants potentiels de la *Situation*. Dans le cadre de ces critères, la recherche peut répondre empiriquement à la question de savoir quels éléments constituent une *Situation* de consommation, en fonction de la capacité de ces éléments à modifier le comportement du consommateur²⁶.

4. Modèle POS en comportement alimentaire

L'application du modèle POS en comportement alimentaire est généralement complexe. (Yudkin, 1956) distingue trois types de facteurs déterminants des comportements de la consommation alimentaire :

- *Les facteurs physiques* : ce sont des facteurs exogènes liés à l'économie, aux développements des technologies alimentaires, à la géographie, et au rythme des saisons.
- *Les facteurs sociaux* : ce sont justement des facteurs liés à l'éducation nutritionnelle, la publicité, la religion, et la classe sociale.
- *Les facteurs physiologiques* : ces facteurs sont en relation avec les préférences et les besoins nutritionnels et l'hérédité du consommateur.

Bien que ces trois classes annoncées par (Yudkin, 1956) peuvent apparaître aujourd'hui non adéquates, les facteurs identifiés sont sûrement déterminant. Ainsi, la recherche dans le domaine du comportement alimentaire ne s'aligne pas avec ces propos, et elle occulte tous les facteurs liés à l'aliment.

Par ailleurs, un autre modèle proposé par (Pilgrim, 1957) conformément au paradigme POS, ce modèle est appelé : modèle d'acceptation des aliments (*food acceptance*), il engage trois facteurs déterminants des comportements de la consommation alimentaire :

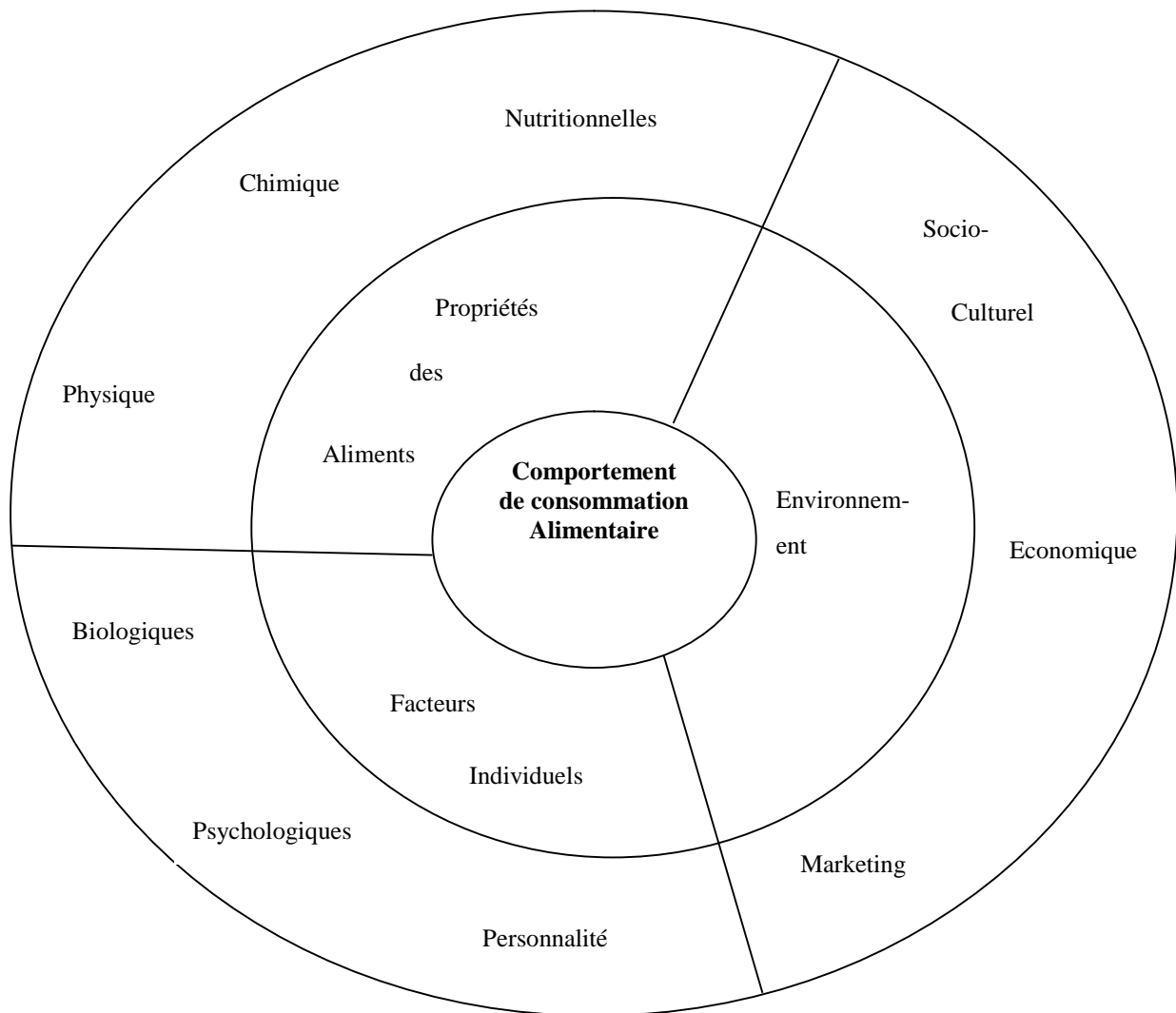
²⁶ Jean-Michel Gautier « Psychologie du consommateur et comportement d'achat - Mise en place et validation d'une échelle de personnalité »

- Les facteurs liés aux propriétés des aliments : ce sont les facteurs en relation avec les effets physiologiques des aliments.
- Les facteurs individuels : ce sont les facteurs qui sont en relation avec la perception des attributs sensoriels du consommateur.
- Les facteurs d'environnement : ce sont les facteurs qui sont en relation avec l'influence de l'environnement.

Pour ce modèle, l'interaction entre les caractéristiques des aliments et leur adéquation avec un environnement donné, peut faire ressortir le concept de la perception alimentaire, c'est-à-dire l'acceptation qui s'en suit par la consommation.

En se basant principalement sur le modèle initial de (Pilgrim, 1957), les travaux actuels distinguent trois types de déterminants conformément au paradigme POS. Il s'agit des déterminants faisant référence aux propriétés des aliments, aux propriétés environnementales et aux propriétés individuelles. Dans ce cadre (Steenkamp, 1993) propose une vision qui appréhende cette relation dynamique et interdisciplinaire ces facteurs ainsi que leurs interactions.

Figure 6 : Déterminants des comportements alimentaires (d'après Steenkamp, 1993)



4.1. Propriétés des aliments ou des Produits

L'étude des propriétés des aliments ou des produits relève en général des sciences des aliments, et en particulier la nutrition et de l'analyse sensorielle²⁷. Ces propriétés conduisent à deux types de conséquence sur le comportement alimentaire : la satiété et les perceptions sensorielles. Pour les entreprises agro-alimentaires, le génie des procédés alimentaires aura quant à lui pour mission de se baser sur ces caractéristiques de manière à proposer une formulation idéale des produits mis sur le marché. Le marketing pourra alors dans certains cas recourir à des allégations nutritionnelles légitimées par les propriétés effectivement validées

²⁷ B.M Watts, G.L Ylimaki et L.E Jeffery et L.G Elias « méthodes de base pour l'évaluation sensorielle des aliments ».

des aliments²⁸.

Les aliments contiennent généralement les six mêmes substances élémentaires (protéines, lipides, glucides, éléments minéraux, vitamines et eau), mais ils restent différenciés en rapport et en qualité, et leurs conséquences sur la satiété ne sont pas pareilles²⁹.

La satiété est une notion qui est généralement attachée à la forme, solide ou liquide des aliments. Les consommateurs vont atteindre la satiété en fonction de l'apport énergétique des aliments. En plus ils absorberont deux fois plus d'un aliment habituel s'il est dilué à 50% (Poulain, 2001). Aussi, les consommateurs de produits sans sucre compensent le manque de calories qui en résulte en ingérant davantage d'autres produits (DeGraff, 1992).

La perception sensorielle, cette notion découle en partie des propriétés des aliments : elle est essentiellement issue des propriétés des aliments (Sanjur, 1981), pertinemment analysée dans le domaine de la psychophysique³⁰. De fait, le rôle explicatif de ces déterminants paraît prépondérant : tous les consommateurs s'entendent pour reconnaître le caractère sucré, salé, amer ou acide d'un aliment ; seule l'intensité du caractère diffère selon les consommateurs.

Dans l'objectif de bien positionner les perceptions sensorielles au niveau des modèles proposés, (Shepherd, 1985) considère les perceptions sensorielles comme déterminants des facteurs individuels. En effet, les préférences s'avèrent parfaitement variables selon les consommateurs, et en plus la richesse gustative d'un aliment diffère l'un de l'autre. A cet effet, (Shepherd, 1985) propose une distinction entre trois caractéristiques sensorielles pour les consommateurs concernant les aliments résultants de leurs perceptions sensorielles. Des caractéristiques qui sont propres au consommateur, celles qui caractérisent l'aliment, et enfin les caractéristiques liées à l'environnement.

Par ailleurs, un autre courant de recherche proposé par Steenkamp (1989) regroupe le rôle des facteurs d'environnement, notamment en marketing (Prix, Marque, etc.), et leurs impacts sur les perceptions sensorielles des consommateurs.

Actuellement, le seul moyen disponible et fiable permettant d'identifier les caractéristiques

²⁸Véronique Braesco « la nouvelle réglementation des allégations nutritionnelles et de santé ».

²⁹ Mohamad-Ali Mokdad « Les effets de l'admission en EHPAD sur le mode alimentaire des personnes âgées » ; mémoire de Master 2010.

³⁰La psychophysique est l'étude des interactions entre les faits physiques et les sensations qui en résultent.

des aliments de manière indépendante du consommateur et sa relation avec son environnement, est l'évaluation sensorielle effectuée avec l'aide d'un panel de consommateurs experts (Teil, 1996), avec l'hypothèse selon laquelle le processus de fabrication, garanti dans la mesure du possible, l'expression des caractéristiques sensorielles souhaitées.

L'information essentielle au profit des consommateurs, est basée essentiellement sur les caractéristiques des aliments susceptibles d'impacter son comportement. Dans ce cadre, plusieurs travaux empiriques montrent que le consommateur advient à concrétiser un compromis au niveau de son processus de choix entre l'information nutritionnelle d'un côté, et les attributs goût-prix de l'autre côté. Selon ces travaux pionniers, cette relation résulte essentiellement des caractéristiques démographiques et de la sensibilité santé (Wang et al.,1998).

Dans ce contexte, (Baltas, 2001) a réalisé une étude sur l'achat des céréales pour le petit déjeuner. Il a conclu dans son étude, que le facteur goût domine le facteur nutrition. En effet, l'ensemble de ces différences interindividuelles au niveau des propriétés nutritionnelles des aliments ont orientés la firme « *Kellog* » à développer une plateforme électronique (Site Web) a vocation ludique en faveur des enfants prescripteurs³¹. En plus, elle a développé également une autre plateforme électronique ³² à orientation plus informative ciblant les adultes prescripteurs et acheteurs.

4.2. Variables modératrices individuelles

Les facteurs individuels en comportement du consommateur sont habituellement classés en trois groupes à savoir les variables sociodémographique, les variables psychologiques et les variables psychographiques. La particularité du comportement alimentaire liée à l'incorporation de l'aliment nécessite en plus de prendre en compte des variables biologiques et des variables physiologiques.

Certainement de multiples recherches ont tenté de donner plus d'importance sur le rôle primordial des facteurs individuels dans la détermination des préférences alimentaire. Certaines études ont donné plus d'importance à la personnalité, malheureusement sa

³¹ Pour plus d'information, consulté le site web : (www.nutritioncamp.com)

³²Pour plus d'information, consulté le site web : (www.kellogsnu.com).

variabilité ne permettraient d'expliquer qu'entre 5 et 10% de la variance des comportements alimentaires (Schutz et al., 1973).

A côté, Une étude relativement exhaustive de (Stone et Pangborn, 1990) qui a tenté d'examiner cette relation entre les préférences et les consommations d'aliments sucrés ou salés en distinguant plus de trente-cinq traits de personnalité. Les résultats de (Stone et Pangborn, 1990) montrent que qu'il existe peu de corrélations significatives qui émergent, mais le rôle de la recherche de sensation est mis en évidence, confirmant d'une certaine manière les résultats d'études antérieures (Logue et Smith, 1986 ; Murray et Watson, 1978 ; Terasaki et Imada, 1988).

Un grand nombre de variables individuelles sont susceptibles d'influencer la force des relations entre stimuli et réponses hédoniques. Cette recherche étudie plus particulièrement le rôle de l'estime de soi, de la tendance à la recherche de variété, de l'implication et du risque perçu. Le choix de ces quatre variables indépendantes renvoie à des justifications théoriques différentes et tend à s'inscrire dans le cadre du paradigme expérientiel : les caractéristiques individuelles contribueraient davantage à l'explication des comportements de consommation que la théorie orthodoxe du choix rationnel. Dans cette perspective, d'autres variables (e.g. : OSL, tendances exploratoires, besoin de cognition, etc.) méritent tout autant d'être prises en compte même si elles n'ont pas été retenues dans le cadre de cette communication par souci de concision.

4.2.1. Variables biologiques et physiologiques

Habituellement trois systèmes physiologiques de détection interne susceptibles d'orienter les comportements alimentaires : le manque calorique (faim), le manque hydrique (soif), la déplétion sodée (goût du sel). En cas de déficit nutritionnel spécifique l'organisme n'émet pas de signal particulier.

Néanmoins, deux mécanismes conduisent à l'arrêt du comportement alimentaire (la satiété) ou à sa modification (la satiété sensorielle spécifique : elle se caractérise par le fait que l'attrait pour un aliment chute significativement juste après son absorption, tandis que l'attrait pour des aliments non ingérés demeure inchangé (Rolls et al., 1981). Ce phénomène conduit à un comportement connu sous le nom d'*effet buffet*. En d'autres termes, dans le cadre d'une offre alimentaire variée, la consommation ne s'arrête que lorsque toutes les modalités sensorielles sont saturées.

Deux autres facteurs biologiques influencent les comportements : le poids et l'âge. (DeGraaf,1992), insiste sur l'existence d'une relation positive entre le poids et la quantité consommée. En effet, chez les personnes âgées, la baisse de sensibilité olfactive réduit la perception du goût et par conséquent l'appétit.

4.2.2. Variables psychologiques

Les facteurs psychologiques susceptibles d'influencer les comportements alimentaires peuvent prendre plusieurs formes. Les chercheurs ont retenu spécialement trois d'entre eux, il s'agit du concept de l'implication, de l'estime de soi, et du risque perçu.

A. Concept de l'implication

En effet, Dussart (1983) suppose que « *la recherche en comportement du consommateur a tout intérêt à mesurer d'une façon systématique le degré d'implication du consommateur avant même de tester toute autre hypothèse* ». A partir de là, l'implication se présente comme est une variable psychologique prise en considération en comportement du consommateur dans la plupart des recherches.

Par ailleurs, plusieurs de ces recherches ont montré le rôle de l'implication en matière alimentaire. En effet, une étude empirique de (Candel, 2001) confirme l'existence d'une relation inverse au regard du coefficient de corrélation ($r = -0,34$) entre l'implication et l'orientation convenance, qui est défini comme : « *la propension d'un individu à économiser du temps et de l'énergie en vue de la préparation de ses repas* ». En plus, une autre recherche de (Van Trijp, 1993, cité par Candel, 2001), propose et spécifie une échelle de mesure du concept de l'implication spécifique à l'alimentation.

B. Concept de l'estime de soi

Quant au concept de l'estime de soi, il représente une variable explicative forte des comportements alimentaires compulsifs en matière de nutrition. (Mucchielli, 1992) définit l'estime de soi comme la variable appréciative du concept de soi ou du concept de soi perçu, en réplique à la composante appréciative d'aspiration ou du concept de soi idéal. Ce que l'individu voudrait être et ce qu'il pense être, représente le besoin d'adéquation entre les deux variables, peut justifier d'une manière robuste certaines attitudes.

(Chiva, 2000) constate que l'idée de l'importance des apprentissages de l'enfance est très

significative, alors même que les affirmations de sa conformité sont irrémédiablement peu concluantes. Alors que, plusieurs appréciations qui minimisent l'importance de l'apprentissage existent. Enfin, dans ses derniers écrits (Chiva, 2000) suggère de s'intéresser à ce concept : « la perception de soi, sa propre identité, l'image de soi sont des aspects majeurs impliqués dans les mécanismes de choix des aliments par les adultes et les personnes âgées ».

En s'appuyant sur l'article de (Riesman, 1983) et de (Fischler, 1988). (Chiva, 2000) précise que le premier article retrace une différence observée des styles de personnalité chez les adultes de deux tribus africaines partageant pourtant le même système éducatif. De même, Fischler analyse le rôle du soi dans la relation de l'omnivore à l'aliment. Selon le principe d'incorporation « on est ce que l'on mange ». L'acceptation et l'appréciation d'un aliment pourrait ainsi dépendre de son degré de cohérence avec le concept de soi.

C. Concept du risque perçu

L'étude du risque perçu constitue l'un des axes de recherche les plus dynamiques de la littérature en comportement du consommateur. En effet, la prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises à plusieurs niveaux.

Il s'agit principalement du conditionnement, de la communication, du canal de distribution et des attributs du produit, notamment le prix ou la sécurité (Havlena et DeSarbo, 1991). Le risque perçu est conçu comme une variable à cinq dimensions (Jacoby et Kaplan, 1972) : le risque physique, psychologique, social, financier et de performance.

En effet, à ces éléments s'ajoute le risque de perte de temps évoqué par (Roselius, 1971). Plusieurs études (citées par Gallen, 2002) mettent davantage la primauté du risque physique, suivi du risque de performance et du risque psychologique.

Le risque dans les modèles de comportement du consommateur n'a été pris en compte qu'à travers la notion de confiance en soi (Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990). En revanche, le risque perçu est une variable intermédiaire explicite dans les modèles de traitement de l'information (Cox, 1967 ; Bettman, 1979). Son statut théorique " traditionnel " est double ; le risque est une étape du processus d'achat (l'étape d'évaluation du risque attachée à la situation et aux alternatives) mais également une variable intermédiaire qui affecte la suite du processus de décision.

4.2.3. *Variables psychographiques*

La personnalité est un facteur relativement peu abordé dans le domaine de recherche en comportement alimentaire. (Falconer, Barghurst et Rump, 1993) ont examiné les relations entre des facteurs de personnalité et des régimes alimentaires des individus. Ils ont trouvé des corrélations entre le psychoticisme et la consommation de sel ou de fibre. 10 à 30% de la variance des régimes alimentaires est ainsi expliquée par des facteurs de personnalité alors que 5 à 20% de cette même variance résultent de facteurs démographiques, comme le niveau d'éducation ou le statut d'occupation.

D'une manière générale, la prise en compte des caractéristiques individuelles dans la littérature portant sur l'étude du comportement alimentaire n'est pas encore validée et n'apporte pas encore une vision globale de leur rôle dans les modèles POS³³.

4.3. Facteurs d'environnement

Les facteurs d'environnement développés dans le modèle de (Steenkamp, 1993) peuvent être regroupés en facteurs socioculturels, économiques et marketing. A ces facteurs, s'ajoutent d'autres telles que la famille et la situation de consommation proprement dite.

Le concept de l'approche socio-culturel représente l'approche la plus connue et la plus utilisée dans les études des comportements alimentaires. C'est une approche qui a été initiée par l'anthropologie et qui a permis, entre autres, d'identifier les invariants (e.g. : le triangle culinaire de (Lévy-Strauss, 1964)). Progressivement, l'approche sociologique de l'alimentation, dominée initialement par le courant francophone, s'est intéressée d'avantage aux variables qu'aux non variables, et ce, en s'ouvrant aux autres disciplines. C'est le cas de Claude Fischler ou de Saadi Lahlou qui ont intégré dans leurs travaux le rôle des facteurs psychologiques.

(Sirieix, 1999) met le point sur deux apports de l'approche sociologique pour l'étude de la consommation alimentaire. En premier lieu, la prise en compte des dimensions symboliques et sociales de l'acte alimentaire ; Les influences du contexte socio-culturel viennent en second lieu.

³³ François Lenglet ; « Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur » Thèse de doctorat 2006.

4.3.1. Dimensions symboliques et sociales de l'acte alimentaire

Le caractère inflexible du risque en matière alimentaire s'impose au marketing. En effet, la prise en compte des catégories sociales implique des différences dans les comportements alimentaires qui dépassent les simples effets de revenus. (Bourdieu, 1979), met le point sur l'espace des consommations alimentaires en identifiant des oppositions entre groupes de consommateurs selon l'importance de leur capital aussi bien économique que culturel.

4.3.2. Dimensions socio-culturelles

La prépondérance d'un nécessitarisme essentiellement social fait l'objet de vives critiques. Par exemple, l'existence d'un métamère de clientèle ouvrière certes marginal dans les restaurants de Haute Cuisine* tempère l'analyse de Bourdieu**. Néanmoins, plusieurs travaux récents confirment le rôle de la classe sociale dans les comportements alimentaires : (DeGraaf et Stafleu, 1992) affirment que les choix alimentaires affectent davantage les bases sensorielles et affectives des classes défavorisées, tandis que les préoccupations de santé l'emportent dans les classes les plus élevées. Par ailleurs, une étude européenne observe que la prédominance de l'obésité diminue d'autant que la classe sociale est élevée (Rabier, 1990).

La dimension sociologique de l'acte alimentaire pousse plusieurs chercheurs à tenir compte de la norme subjective dans le cadre du modèle de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980). Ce modèle intègre l'influence de l'entourage qui résulte d'une part de la croyance normative, et d'autre part de la perception individuelle à s'y soumettre. L'étude portant sur cette théorie paraît justifiée par la corrélation (significative, bien que faible) observée entre attitude et comportement : une méta-analyse des recherches en alimentaire appliquant le modèle attente-valeur met en lumière une corrélation moyenne de 0,18 (Axelson et al., 1985), tandis qu'une autre méta-analyse des études (non spécifiques au domaine alimentaire) utilisant le modèle de l'action raisonnée trouve une corrélation de 0,66 entre l'attitude et la norme subjective d'une part et l'intention de comportement d'autre part (Sheppard et al., 1988). Des recherches empiriques illustrent l'application avec succès de la théorie de l'action raisonnée dans plusieurs domaines à savoir le fastfood, la consommation de lait, de bœuf, de graisse, de sel, ou encore les choix de consommation alimentaire des adolescents (Shepherd et ses collègues, 1995).

L'environnement marketing est un facteur particulièrement puissant dans le secteur agro-alimentaire. Si tous les éléments du mix peuvent influencer les choix alimentaires, deux

dimensions du marketing stratégique paraissent essentielles sur les marchés alimentaires :

L'innovation joue un rôle primordial dans la croissance du secteur : en créant une valeur ajoutée supplémentaire par calorie (Lahlou, 1995), elle favorise la pérennité du phénomène de substitution des calories chères aux calories bon marché et ainsi le maintien d'une croissance en valeur alors que le marché est saturé en termes de volume. L'innovation modifie en continue l'environnement du consommateur, la servitude des produits constitués en ce sens une stratégie efficace de lutte contre l'émergence d'un processus routinier de décision chez le consommateur³⁴. Toutefois, cette dimension de l'offre n'a pas un effet systématique sur les choix alimentaires.

Le développement de grandes marques devient une nécessité lorsque l'environnement alimentaire se trouve risqué au consommateur et qu'un besoin de réassurance en découle (Gallen, 2002). Une image de marque forte doit rassurer le consommateur dans ses choix et reste le moyen le plus efficace pour éviter les méventes en cas de crise : lors de la crise de l'ESB (1996), la marque Charal n'a vu son C.A. baisser que de moins de 2% contre 14% pour le secteur viande ; En conséquence, sa part de marché a augmenté.

Les influences socio-culturelles influent étroitement avec la prise en compte de la famille dans le processus comportemental. Elle revête deux aspects : En tant qu'institution, elle participe largement au processus de socialisation de l'enfant et c'est notamment en son sein que se développent les mécanismes d'apprentissage alimentaire ; En tant qu'unité socio-économique de consommation, elle est le lieu de processus de choix complexes engageant bon nombre d'acteurs dans des intérêts variés, voire antagonistes. De multiples travaux ont traité les processus d'apprentissage alimentaire, et leur rôle dans la formation des goûts et des préférences (cf. chapitre 2). Pourtant, et malgré son importance largement sollicitée, l'apprentissage reste désormais insuffisant pour expliquer correctement les comportements de consommation : « *On ne comprend pas bien les mécanismes des choix alimentaires. On rencontre des différences importantes au sein d'une même fratrie* » (Combris, cité par Perez, 2002). En matière alimentaire, le rôle de la femme est prédominant quelles que soient les étapes du processus (reconnaissance du problème, recherche d'information, prise de décision finale). Le rôle prépondérant de l'enfant est également mis en évidence, surtout pour les produits qui le concernent directement (Brée, 1990). La présence d'enfants dans un foyer

³⁴ Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché « Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives ».

oriente également le choix d'une marque de distributeur plutôt qu'une marque nationale pour des aliments comme le lait, les biscottes ou les jus de fruits (si les parents et les enfants en consomment), ou comme la confiture et le chocolat en tablette (si les enfants seuls en consomment) (Filsler, 1982).

L'intérêt des recherches portant sur la situation de consommation alimentaire est particulièrement sensible depuis quelques années (Meiselman, 1996). De même, Rozin et Tuorila (1993) pensent que les facteurs environnementaux sont absolument centraux dans une société de satiété où les besoins psychologiques et sociaux revêtent une importance croissante. Ils correspondent au moins à trois des sept fonctions de l'aliment identifiés par Toors et Veen (1985) : la fonction gastronomique, la fonction de communication, la fonction de statut. Les quatre autres fonctions sont les fonctions de pouvoir, les fonctions de sécurité, la fonction magique et la fonction religieuse.

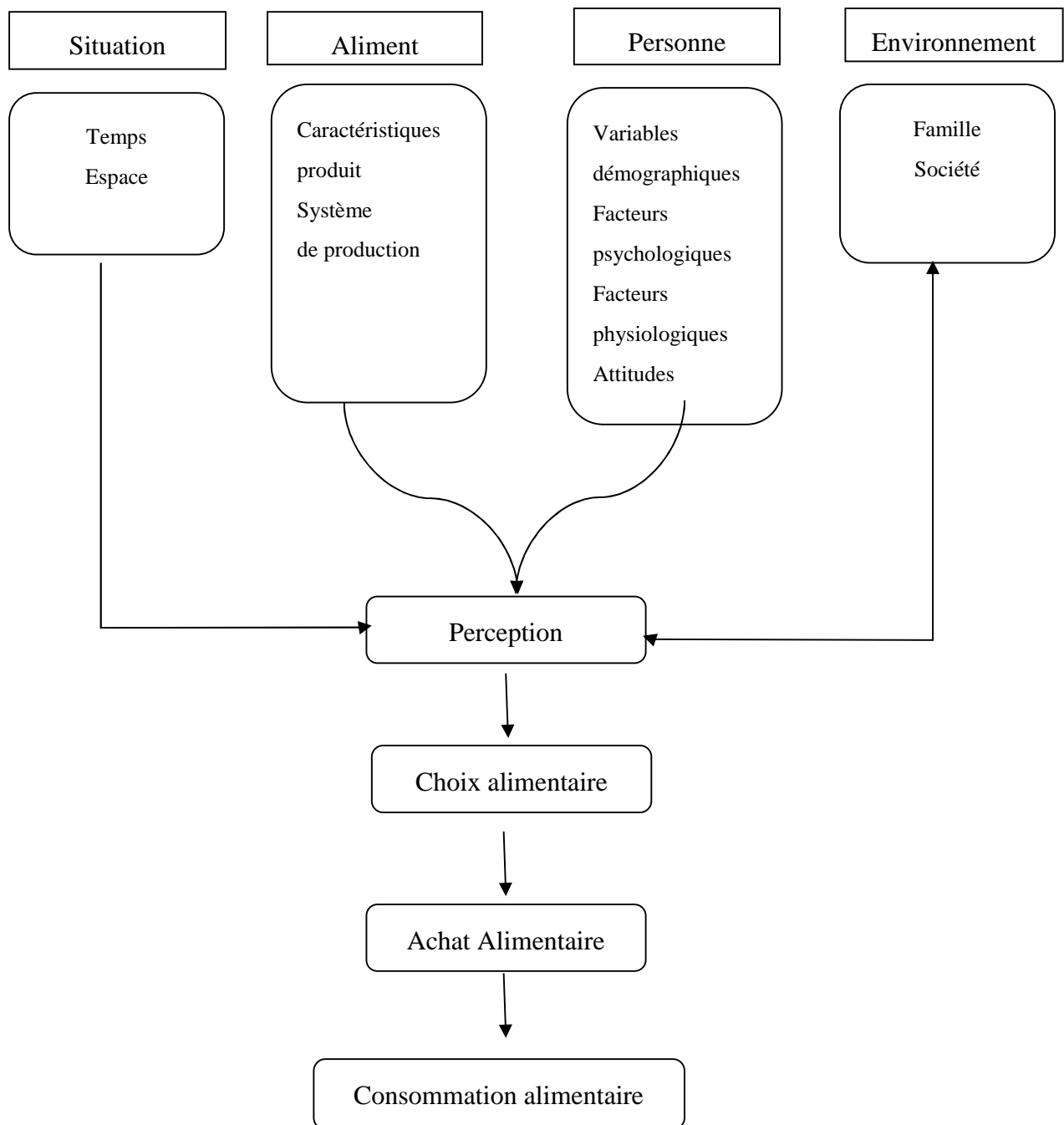
Dussart (1983) a mis le point sur l'importance significative des critères de choix des aliments en fonction de la situation de repas. Rozin et Tuorila (1993) quant à eux proposent trois principes d'organisation des variables contextuelles :

- Distinction entre variables simultanées et temporelles, comme l'expérience antérieure avec l'aliment. Cette séparation est relativement douteuse de l'aveu même des auteurs : la faim est une variable temporelle qui existe à des degrés divers, avant, après, mais aussi simultanément au repas. Une autre distinction, entre variables antérieures et variables présentes au moment du choix alimentaire a été proposée par Bell et Meiselman.
- Distinction par unité de référence : de la simple exposition au repas complet ou au régime alimentaire. Cette caractéristique du contexte joue un rôle non négligeable lors des tests de dégustation.
- Distinction entre les aliments et les autres éléments du contexte (e.g: vaisselle, décor, moment).

La fonction de consommation alimentaire est plus étudiée que la situation d'achat (Sirieix, 1999). Cette dernière inclut les cinq dimensions identifiées par Belk (1974) puisqu'elle satisfait à un environnement physique (domicile ou lieu de restaurant hors foyer), à un moment (déjeuner, dîner), à un environnement social (présence, absence), à une activité (repas d'affaire, familial) et à un état initial (humeur, fatigue).

Son importance est illustrée par le dernier modèle de choix proposé par Sijtsema et al. (Figure 7). Ce modèle distingue explicitement la situation des autres facteurs d'environnement.

*Figure 7 : Modèle de comportement alimentaire distinguant situation et environnement
(d'après Sijtsema et al., 2002)*



La situation est prise en compte comme un facteur déterminant de la consommation. Elle est aussi en interaction avec les facteurs individuels. Ces derniers, qui constituent l'une des trois

bases du paradigme POS, vont faire l'objet d'une analyse dans le cas spécifique de la consommation alimentaire.

Section 3. Vers un positionnement épistémologique de la recherche

Dans cette section, il sera intéressant de jeter l'ancre sur le cadre général choisi de la recherche. D'un point de vue épistémologique, nous nous intéressons aux principes relatifs à la connaissance, c'est-à-dire, il faut se poser la question du positionnement épistémologique de cette recherche. La perspective choisie est ici principalement positiviste. (Monod, 2002) confirme que le positivisme est parcouru de courants contradictoires entre empirisme, fonctionnalisme et rationalisme.

Une perception positiviste consiste, par l'observation de la réalité comme cible (consommation alimentaire) à dégager des relations expliquant notamment le choix du consommateur face à la restauration rapide. Il s'agit donc d'étudier de manière ex-post, en utilisant un matériel expérimental, l'interrelation entre le choix alimentaire du consommateur dans le secteur de la restauration rapide. C'est une position positive descriptive qui relève de l'empirisme.

1. Démarche scientifique de la recherche

La méthodologie de recherche a plusieurs aspects importants. Dans ce paragraphe, un bref exposé des concepts clés de la recherche scientifique est présenté, dans une tentative de présenter la démarche scientifique adoptée dans ce travail.

La méthode scientifique telle que décrite par (C. Bernard, 1989) « *La méthode expérimentale, considérée en elle-même, n'est rien d'autre qu'un raisonnement à l'aide duquel nous soumettons méthodiquement nos idées à l'expérience des faits* ».

(Jacob, 1981), cité par (Astolfi, 2001,) précise que : « *La démarche scientifique ne consiste pas simplement à observer, accumuler des données expérimentales, pour en déduire une théorie. On peut parfaitement examiner un objet pendant des années sans en tirer la moindre observation d'intérêt scientifique. Pour apporter une observation de quelque valeur, il faut déjà au départ avoir une certaine idée de ce qu'il y a à observé. Il faut avoir décidé ce qui est possible, grâce à une certaine idée de ce que peut bien être la réalité, grâce à l'invention d'un monde possible* ».

La méthode scientifique désigne l'ensemble des règles qui guident le processus de production des connaissances scientifiques, qu'il s'agisse d'observations, d'expériences, de

raisonnements, ou de calculs théoriques. La méthode scientifique a primauté de l'idée sur le fait, c'est le seul moyen de construire un système explicatif rationnel.

La démarche scientifique est une suite d'actions visant à comprendre le réel. C'est un cheminement intellectuel qui organise l'activité scientifique, pour répondre à une question, issue de l'observation du réel, des hypothèses sont testées puis infirmées ou confirmées ; de cette confirmation naît alors une théorie ou un modèle.

L'expérimentation, au même titre que l'observation ou la documentation, est donc un des moyens de tester une ou plusieurs hypothèses. La démarche expérimentale est donc une manière d'effectuer une étape dans une démarche scientifique.

Pour (Bernard, 1865) et (Fraisie, 1963), la démarche scientifique se présente comme un raisonnement, c'est-à-dire la mise en œuvre d'une suite d'étapes intellectuelles pour trouver de solutions plausibles à un problème. C'est à la suite du positivisme empirique que l'on met en place la démarche scientifique.

Les étapes de la démarche scientifique sont :

- La phase du fait problème, où le scientifique observe, constate un fait.
- A partir de ce fait, une hypothèse naît dans son esprit.
- Il raisonne et réfléchit à une expérience pour laquelle il émet des prévisions et ensuite il réalise cette expérience.
- De l'expérience résultent de nouveaux phénomènes qu'il faut étudier.

La recherche scientifique développe les connaissances scientifiques. Ce terme est utilisé également dans le cadre social, économique, institutionnel et juridique. Les étapes de la recherche scientifique sont les suivantes :

- L'étape 1 est la question de départ ;
- L'étape 2 est l'exploration ;
- L'étape 3 est la partie théorique de la recherche ;
- L'étape 4 est la partie empirique de la recherche ;
- L'étape 5 concerne le recueil des données en lui-même ;
- L'étape 6 est l'analyse des données ;
- L'étape 7 correspond à la conclusion ;

En effet, la question de départ est la principale question que l'on se pose au début de la recherche, elle peut être nait à l'issue d'un constat, d'une réflexion, ou simplement de résultats de recherches antérieures. Cette étape rapporte des éléments qu'il faut explorer à partir de la lecture et del'observation sur le terrain et entretiens exploratoires³⁵ : on rencontre les personnes qui sont directement en prise avec la question qui nous intéresse. Cependant, on ne réutilise pas ces personnes dans l'échantillon de population de la recherche. Cette étape est récursive dans le cas où les résultats n'ont pas pu amener à modifier ou affiner la question de départ.

Dans le cas contraire, on construit la problématique et par conséquent on construit nous même un schéma de raisonnement aboutissant à la formation de l'hypothèse générale. Après il faut constituer un dispositif de recueil de données par des mesures sur le terrain. Il faut opérationnaliser les variables, faire en sorte qu'elles soient mesurables et observables. La construction du recueil de données doit être soumise aux pairs du chercheur afin de confronter les points de vue.

Le recueil des données doit être réfléchi en adéquation avec l'outil de recherche adopté (questionnaire, entretiens, etc.). Ces données feront l'objet d'une phase très importante dans la recherche scientifique. Dans un premier temps, on effectue une analyse statistique (descriptive, économétrique), on décrit les résultats. Dans un deuxième temps, on interprète les résultats en lien avec la question formulée, l'hypothèse, et les éléments théoriques évoqués. Enfin, le bilan de la recherche par rapport aux hypothèses est établi, même si elles ne sont pas validées. L'étape de restitution permet de communiquer la recherche (évaluation scientifique).

A ce niveau il faut distinguer les deux raisonnements logiques à savoir :

- Logique hypothético-inductive : c'est-à-dire que la construction de l'objet de la recherche (nature empirique) commence par l'observation. Et la détermination de nouvelles hypothèses est réalisée sur la base d'indicateurs empiriques formant le modèle que l'on soumettra à l'épreuve des faits.
- Logique hypothético-déductive : c'est-à-dire 03 la construction de l'objet de la recherche part d'un postulat ou d'un concept comme un modèle d'interprétation du

³⁵ (Entretiens et émission sur la radio dates 2016).(25/07/2016 ET 25/08/2016) __Table ronde au sein de la chambre de commerce d'industrie et de service de la région de Rabat le15/03/2016.

phénomène étudié. Ce modèle génère des hypothèses, des concepts et indicateurs auxquels il faudra rechercher des correspondants dans les faits.

Historiquement, les origines de l'approche hypothético-déductive et du paradigme positiviste sont profondément semblables. Le paradigme positiviste développé par Auguste Comte³⁶, fondé sur l'expérimentation scientifique, les recherches qui s'inscrivent dans ce paradigme répondent à des critères « *précis de rigueur, d'objectivité, de quantification et de cohérence* » (Rey et Rey-Debove, 2002, cités par Nguyễn-Duy & Luckerhoff, 2007³⁷) dans le but « *d'expliquer les phénomènes et de formuler les lois qui les régissent* » (ibid).

Selon ce paradigme, c'est en formulant et en testant différentes hypothèses, à la recherche de régularités, que le chercheur découvrira cette réalité (Audet et D'Amboise, 2001).

2. Recherche d'une approche positive du comportement alimentaire

Il est important dans ce travail d'adopter une méthode scientifique rapportée en sciences de gestion, et qui trouve son origine dans la démarche scientifique déjà présentée dans le paragraphe précédent. Cette démarche a été la base de réflexion pour conceptualiser cette présente recherche.

Dans la démarche proposée, l'expérience n'est plus première. Le point de départ était de rechercher le modèle conceptuel de départ. L'expérience ne vise plus la « mise en évidence des lois ». Elle intervient, au contraire à posteriori, pour confirmer ou infirmer une hypothèse. Le raisonnement n'est plus inductif mais hypothético-déductif.

L'approche positive adoptée est alors appliquée à la démarche scientifique de la recherche. Cette démarche se déroule en trois phases (Campenhoudt et Quivy, 2011). La première est une étape de rupture, c'est justement la question de départ (comment expliquer de manière efficace la consommation alimentaire du consommateur face à la restauration rapide ?) est posée tout en prenant en considération l'interaction avec les idées préétablies du domaine de la restauration. Le thème de la recherche est étudié à travers une littérature bien répartie et un questionnaire exploratoire ce qui permet de préciser davantage la problématique (comment le

³⁶ Philosophe français, fondateur du positivisme (1798 - 1857).

³⁷ Nguyễn-Duy, V. et Luckerhoff, J., 2007, Constructivisme/positivisme : où en sommes-nous avec cette opposition ? Recherche Qualitative, N° 5, pp. 4-17.

regard de la consommation alimentaire du consommateur permet-il d'évaluer le secteur de la restauration rapide ?).

La deuxième étape est celle de la construction. Elle concerne l'élaboration du modèle d'analyse de la recherche. En d'autres termes, elle concerne une présentation théorique du phénomène observé en mettant l'accent sur chacune des relations existantes à explorer en plus des concepts spécifiques traités.

La troisième phase est une étape de constatation. Elle concerne de rapporter les données recueillies et analysées pour pouvoir en tirer les conclusions spécifiques à la recherche.

Conclusion

Il apparaît que l'étude du comportement du consommateur est assez riche quant à la diversité des écoles de pensées et la qualité des résultats apportés par certains chercheurs qui se sont attelés à proposer des modèles de comportement chez le consommateur, partant de l'exposition à un stimulus (reconnaissance du besoin) jusqu'à l'évaluation post-achat.

Il résulte de tout ce qui précède que l'étude du comportement du consommateur est devenue indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Une bonne connaissance de cette variable est pour le praticien un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing opérationnel (Ladwein, 2003).

Plusieurs modèles qui schématisent la façon dont l'individu prend sa décision font leur apparition dans la littérature (Nicosia, 1966 ; Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Blackwell et Miniard, 2001 ; Fishbein et Ajzen, 1980 ; Ajzen, 1991 ; etc.). Tous s'accordent sur le fait que la prise de décision transite par plusieurs phases dont les principales sont les suivantes : la reconnaissance du besoin, la recherche de l'information, l'évaluation des alternatives, le choix (achat ou non achat) et les réactions post-achat. Durant toutes ces étapes du processus de décision, le consommateur va subir l'influence de nombreux facteurs endogènes (liés à la psychologie et à la personnalité) et exogènes (liés à la situation d'achat, à la culture, etc.). Afin de limiter cette influence, le consommateur va mettre en place des raccourcis cognitifs ou heuristiques pouvant l'aider à prendre une meilleure décision.

CHAPITRE II

RESTAURATION RAPIDE : REACTION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

Chapitre II. Restauration rapide : Réaction du comportement du consommateur marocain

Introduction

A partir des années 1950-60, l'alimentation est devenue hors domicile, en raison de la modification des modes de vie. On assiste alors à un retour en force d'un type de commerce de restauration fonctionnel et rapide. Ces changements des modes de vie s'inscrivent dans le contexte spécifique des Trente glorieuses, marqué par une abondance retrouvée qui privilégie la quantité des aliments en réaction aux restrictions subies lors de la seconde guerre mondiale.

Mais il y a une préoccupation, plus pratique, qui encourage les gens à aimer la restauration rapide : c'est le rétrécissement de la pause du déjeuner et la liberté dont ils disposent pour manger assis ou debout ou au volant ou au bureau. L'heure du déjeuner s'est effondrée de 80 min en 1975 à seulement 22 minutes en 2011, selon une étude menée par l'assureur Malakoff Médéric.

Depuis quelques années, le rythme de vie du consommateur marocain a sensiblement changé. Les comportements ont changé, les modes d'habillement aussi connaissent des changements, les coiffures et bien entendu notre mode alimentaire.

Plus qu'une évolution la restauration rapide est en train de prendre un nouveau tournant. « *Nous sommes passés en l'espace de vingt-cinq ans, d'une offre de restauration rapide limitée au sandwich, à une offre extrêmement variée ; d'autre part, l'offre s'est segmentée du low-price au premium avec l'intervention de nouveaux acteurs*³⁸ ».

Par ailleurs nous assistons à une véritable montée en gamme de la restauration rapide. Les produits tels que le hamburger, la pizza ou le kebab, associés à la « *malbouffe* », se font désormais une nouvelle image.

Les consommateurs ont tendance à manger rapidement, c'est devenu un véritable problème dans la réalité marocaine et plus particulièrement au niveau des grandes villes.

La définition de la restauration, leurs produits et segment, poids économique et l'environnement de la restauration rapide, constituent les éléments de la première section de

³⁸ Bernard Boutboul. Résumé de l'étude La Révolution de la restauration rapide, 2011. Site officiel Gira Conseil. Disponible sur : <http://www.giraconseil.com/47-revolution-de-la-restauration-rapide-nouvelle-edition-juin-2011.html>. (Consulté le 05/03/2012).

ce chapitre. La deuxième section donne une revue restreinte sur les avis et les résultats des recherches spécifiques à la restauration rapide.

Section 1. Restauration rapide et comportement du consommateur

La restauration rapide est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter instantanément les plats ordonnés pour un prix souvent inférieur que dans la restauration classique.

Les mets servis sont le plus souvent des sandwichs accompagnés de frites et de sodas. Toutefois, ce mode de restauration évolue d'une façon très rapide en offrant des mets plus sains, tout en satisfaisant le mode de vie présentement sédentaire.

1. Restauration rapide : Définitions, formes, formules et offre

1.1. Quelques définitions

La restauration hors foyer comprend deux types de restauration : la restauration commerciale et la restauration collective. Définie par sa fonction sociale, la restauration collective vise à assurer les besoins alimentaires au sein d'une collectivité. Elle est une réponse au besoin d'une clientèle « captive », c'est-à-dire obligée de manger hors foyer, et n'a pas de but lucratif. Elle représente la grande majorité des repas hors foyer avec 85 pour cent des repas servis.

La restauration commerciale regroupe les entreprises de restauration à but lucratif. Ce mode de restauration comprend la restauration traditionnelle, la restauration rapide et les cafétérias et représente 15% des repas servis.

La définition classique³⁹ de la restauration rapide, propose une description à cette activité comme : « *Type de restauration axé sur la distribution, à toute heure et pour un prix peu élevé, de quelques produits dont la préparation est entièrement automatisée et qui peuvent être consommés sur place ou emportés sous emballage* ».

Une autre définition proposée par Wikipédia⁴⁰ stipule que : « *La restauration rapide est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement les plats commandés, et ce, pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle* ».

³⁹ Définition du dictionnaire Larousse.

⁴⁰ Wikipédia : date de consultation le 08/05/2018.

1.2. Formes prises par la restauration rapide

Nous estimons fructueux de traiter à la fois des formes et des formules de la restauration rapide (RR) pour montrer son étendue, sa diversité et son ampleur. Nous allons nous surprendre par l'étendue du secteur, par son incroyable diversité à l'infini, et par son palmarès tous azimuts, qui viennent en tête de tous les palmarès d'autres secteurs de loisirs et de bien-être.

1.2.1. Service à domicile

Le service à domicile est un mode de restauration qui progresse d'une façon continue conjointement avec le mode de vie observé actuellement. Ce mode de vie pousse généralement les individus à consommer ce type de prestations (Principalement, ce sont les pizzerias et différents types de restaurants livrant des repas gastronomiques).

Des sociétés spécialisées (restaurateurs) se sont même lancées dans ce secteur d'activité. Par exemple le style de vie aux *U.S.A.* est de faire venir à domicile le personnel de cuisine et de salle pour organiser une soirée complète.

1.2.2. Restauroute

La formule de restauration rapide et simplifiée quand elle est située au bord des autoroutes. Le service employé est sous forme de « *self-service* », linéaire ou de « *free-flow* ».

1.2.3. Cafétéria

Depuis longtemps implantée en Europe par le groupe *Casino*, le principe de la cafétéria consiste en un self-service qui peut revêtir diverses formes : *carrousel*, *free-flow*, *scramble* linéaire. Les clients choisissent le plateau de leurs choix qui sera facturé avant de le consommé sur place, tandis que le personnel se limite à débarrasser les tables.

1.2.4. Snack

Le snack est associé à proposer des mets simples de type *sandwichs* et *Hot-dogs* à chaque heure de la journée. Cette prestation se fait au plat soit sur table, soit directement au comptoir.

1.2.5. Sandwicherie

La *sandwicherie* est un comptoir de ventes des mets un peu plus cher en comparaison avec les formes déjà citées. Elle propose des *sandwichs* ou des repas légers appelés en anglais « *snack* » ou « *snack food* ».

Le grand "hit" en matière de RR (3 sandwichs consommés pour 1 hamburger vendu), cette formule peut paraître banale, pourtant elle s'est diversifiée avec des sandwichs "haut de gamme", des sandwicheries spécialisées, les concepts "Brioche Dorée" où fraîcheur et variété sont mis en avant. Le service est généralement à emporter.

Est un comptoir de ventes de nourriture peu chère, par exemple des en-cas, des sandwichs ou des repas légers appelés en anglais *snack* ou *snack food* ou grignotines au Canada. C'est en 1930 que le premier usage du terme « *snack bar* » a vu le jour.

Certains *snack-bars* se localisent surtout à la proximité de lieux touristiques ou dans des agglomérations avec un grand nombre d'étudiants ou des employés. Ils sont équipés de tables et chaises pour une consommation de mets soit sur place ou à emporter.

1.3. Formules prises par la restauration rapide

Il est possible de répertorier les habitudes alimentaires des consommateurs selon trois grands types de repas :

1.3.1. Repas nutrition

Le consommateur cherche à couvrir ses besoins physiologiques, c'est le repas pris rapidement à midi. Ce type de repas représente 50% des repas commerciaux.

1.3.2. Repas d'affaires

Les repas d'affaires comme leur nom l'indique sont des mets servis dans des restaurants plus prestigieux. Ce type ne représente que 1% des repas servis de toute la restauration commerciale.

1.3.3. Repas loisir

Ce type de restaurant représente par contre 40% des repas servis de toute la restauration

commerciale. Il s'agit des mets pris pendant des sorties personnelles entre amis ou carrément famille.

1.4. Offres prises par la restauration rapide

Il existe dans la société plusieurs offres prises par la restauration rapide, il faut distinguer cinq groupements liés à la restauration rapide.

1.4.1. Restaurants classiques

Les restaurants classiques sont des restaurants autonomes qui simulent une clientèle très composite. Le type de prestations offert est lui aussi très varié. Le plus souvent, le service à l'assiette est proposé, mais certains restaurants réalisent certaines préparations à la table

1.4.2. Restaurants d'hôtels

Les restaurants d'hôtels sont les restaurants intégrés dans des établissements à vocation touristique tels que les hôtels. C'est un service additionnel pour le client. Le type de service est souvent à l'assiette et au buffet, on trouve souvent des formules « *grill* » dans ce type de restaurant. La formule *grill* se compose d'une carte simple où des poissons et des viandes sont grillés sous les yeux du client. Le service est souvent fait à la française ou à l'anglaise. C'est le concept familial qui est mis en avant.

1.4.3. Restaurants de tourisme

Comme il existe des hôtels de tourisme avec un système d'étoiles pour les classer, il existe les restaurants de tourisme. Ce classement a été lancé en 1949 en France et l'arrêté de 1963 prévoyait une classification étoilée mais il était mal connu du public et surtout inadapté aux besoins des consommateurs qui ont évolué et recherchaient une meilleure information en matière de restauration.

Cependant, un texte récent (arrêté du 27 septembre 1999) qui fixe les formalités de classification des restaurants dans la catégorie « *Restaurant deTourisme* ». Il faut attendre qu'il connaisse la même réussite que le classement des hôtels.

1.4.4. Restauration du traiteur

Le traiteur classique propose d'organiser et de servir une prestation complète pour un nombre de participants déterminés à l'avance et dans divers lieux. Le service offert est fréquemment à l'anglaise c'est-à-dire par le biais du passage au buffet. Cependant, la prestation à l'assiette est de plus en plus utilisée. Actuellement plusieurs restaurateurs se sont lancés dans ce type d'activité en réponse à la grande offre présentée pour ce type de prestation.

1.4.5. Restauration thématique

A. Autour d'un produit

La restauration thématique autour d'un produit propose (comme son nom l'indique) une prestation qui s'articule autour d'un type de produit bien défini. Comme exemple, il existe des restaurants spécialisés de préparer des mets sur la base de légumes. Ou encore des crêperies qui proposent de différentes variantes de crêpes. Le « *Paradis du fruit* » propose une carte où les fruits se déclinent sous toutes sortes de formes (Jus, sorbets, salades, Le type de service employé dans ces établissements est assez varié mais c'est à l'assiette.

B. Autour d'un pays

Ce type de restaurants propose une carte des mets portant sur un pays. Généralement un cadre adapté est aussi proposé. Dans ce mode de restauration thématique, les prestations sont toujours simplistes mais prennent surtout les costumes du pays en considération. C'est le cas des restaurants Chinois, Japonais, Libanais et Marocains.

C. Autour d'un art de vivre

Ici il ne s'agit pas de choisir un pays ou un produit mais plutôt un mode de consommation : restaurants végétariens ou diététiques. Le type de service employé dans ces établissements se fait essentiellement à l'assiette et sous forme de buffets.

D. Restauration collective

La restauration de collectivité repose des prestations dont l'objectif est de mettre à disposition d'un grand nombre de consommateurs des mets à prix très compétitifs. Comme la réussite de cette activité repose en grande partie sur le principe des économies d'échelle, on retrouve dans

ce secteur d'activité de très grandes sociétés spécialisées comme la SODEXHO.

E. Restauration d'entreprise

Un autre type de restaurants thématiques réservé spécialement pour les entreprises. Il s'agit de mettre à la disposition des employés des prestations variées pour ne pas quitter le lieu de travail. Le service est normalement assuré par une équipe spécialisée interne à l'entreprise ou sous-traité à une société spécialisée qui fera un service en liaison chaude ou froide.

F. Restauration hospitalière

Un autre type de la restauration thématique, il s'agit de la restauration hospitalière. Ce mode connaît de plusieurs contraintes : elles qui sont liées principalement à la pathologie de chaque individu qui détermine son plateau respectif. Il en résulte une distribution et une préparation qui demande beaucoup de main d'œuvre. Ce service est assuré normalement par un personnel dédié qui suit le régime alimentaire de chaque patient consommateur.

G. Restauration automatique

La restauration automatique est une prestation sous forme d'une machine distributrice automatique qui dispense une gamme de produits (boissons et de friandises) aux clients après l'insertion des pièces de monnaie. Ces dernières années, on a assisté à la naissance d'une multitude d'appareils automatiques, parfois même un peu « horsnormes » comme ce distributeur de « moules-frites » mis au point par une société Belge.

H. Restauration aérienne

Pour ce type de restauration (dans l'avion), les prestations sont sous forme de plateaux déjà préparés et embarqués afin d'être servis durant le vol. Ce service est assuré par des sociétés spécialisées telle que la société « Servair ». Pour le service, c'est le personnel de vol (*the stewards*) qui l'effectue à l'issue d'une formation interne.

2. Place accordée à la restauration rapide dans les économies

Après plusieurs années de croissance dynamique, le secteur de la restauration tend à stagner en valeur alors que son chiffre d'affaires en volume diminue légèrement. Longtemps dominé par les segments du burger et de la sandwicherie, de nouveaux concepts n'ont cessé de se

développer ces dernières années, contribuant à accentuer les pressions concurrentielles intra sectorielles.

Par ailleurs, les acteurs de la restauration sont de plus en plus concurrencés par d'autres circuits de distribution : les boulangeries (sandwiches, tartes salées) mais aussi les grandes surfaces alimentaires (pâtes à réchauffer, salades, sandwiches). Le secteur évolue malgré tout dans un contexte porteur. Le contexte économique actuel conduit à des arbitrages dans les dépenses de restauration.

Le secteur est favorisé par des évolutions dans le comportement des consommateurs : généralisation du nomadisme alimentaire, hausse de la restauration hors foyer, diminution du temps consacré au déjeuner. La tendance est à la montée en gamme de l'offre de restauration rapide. Pour le consommateur ordinaire, le critère qualité prime sur le critère prix. Cela a sans doute permis d'émerger de nouveaux concepts tels que le *slow food*, le *fast good* et le *fastcasual*.

2.1. Restauration rapide en chiffres

2.1.1. Restauration rapide dans les grandes économies mondiales

« Faites-le à votre façon » (...) « Nous aimons te voir sourire » (...) « changer votre façon tout de suite ». (...) « Ce que vous voulez vous l'obtenez » « Goûtez la différence des marques fraîches. » (...) « Un regard neuf sur le goût frais » (...) Ces citations ne sont que quelques-uns des slogans divers utilisés par les entreprises de RR, pour attirer les clients. Avec des publicités mettant en vedette des musiques joyeuses diffusées à la radio et à la télévision, les entreprises RR comptent sur un marketing sophistiqué pour convaincre les consommateurs.

Une grande partie de la commercialisation cible les enfants. Les annonces sont adressées aux enfants, lesquels persuadent leurs parents de les accompagner pour tel ou tel restaurant. À côté de l'annonce, il y a le divertissement des enfants à l'aide de personnages à l'épreuve tels le clown Ronald McDonald, ou encore Taco Bell, un chien parlant le Chihuahua. Fréquemment, les restaurants Fastfood offrent des jouets gratuits à chaque achat. Un type de promotion séduisant est d'offrir un ensemble de jouets, chose qui exige plus d'un seul achat pour acquérir l'offre complète.

Certaines entreprises organisent des jeux attractifs sur des terrains annexes comme le cas des

balançoires, des toboggans, des parties de jeux au ballon, ce qui permet aux enfants de manger et de jouer au même endroit. Pour attirer les adultes, les campagnes de commercialisation des produits alimentaires mettent l'accent sur le Procédé de préparation des aliments ou sur une valeur plutôt que sur le plaisir du régal. Des Promotions typiques qui font des annonces attirantes comme par exemple cette suggestion : « 2 pour le prix de 1 » ou « Achetez 1 et prenez 1 ».

Un autre concurrent affirme que l'un de ses sandwiches peut être commandé en 1.024 façons possibles. Il y a eu d'innombrables concours de la RR qui mettent l'accent sur le goût, la saveur, le régal des yeux et de l'estomac, avec l'espoir de provoquer l'appétit des clients. Les prix mis à compétition peuvent aller d'un hamburger gratuit à des vacances tout frais payé. Qu'il s'agisse de gimmicks ou de cadeaux, le marketing de la RR est une industrie cruciale car elle aide les entreprises à se distinguer, à se comparer et à se mesurer.

Le franchisage a contribué à la prolifération de la RR créant des opportunités pour les individus de posséder leur propre entreprise. Selon *The Random House*, une franchise est un contrat octroyé par une chaîne, permettant un droit exclusif d'exploiter l'un de ses points de vente dans une zone spécifiée, avec la société mère qui fournit les équipements, les fournitures, le marchandage, et la publicité. Des individus, ou des groupes qui possèdent des franchises, bénéficient de la réputation de la société mère et, en contrepartie, sont tenus de respecter les normes de la compagnie.

McDonald's est une chaîne internationale ayant son siège à *Oak Brook*, Etat de l'Illinois. Les personnes qui possèdent une franchise McDonald's ou de tout autre sociétés de RR reçoivent une formation dans la préparation des aliments et la gestion des opérations quotidiennes des points de vente. Dans les années 50, lorsque le premier franchisé McDonald a été vendu, la redevance initiale versée à la société mère était de 950 \$.

Aujourd'hui, la taxe est de 45.000 \$. L'ouverture d'un restaurant McDonald coûte entre 450.000 \$ et 740 000 \$, selon la taille du terrain et l'emplacement de l'enseigne. Au Guatemala avec Burger King et Taco Bell, la mondialisation de l'industrie de la RR est illustrée par le choix de la rue au cœur de la City ; Ce qui montre que les sociétés sont en concurrence agressive sur le Marché international.

La RR a augmenté de façon remarquable aux États-Unis, mais aussi dans le monde entier. Les

chaînes représentent une industrie de plusieurs milliards de dollars et ne montrent aucun signe de ralentissement. Les innovations dans les opérations et les produits ont permis à l'industrie alimentaire de suivre le rythme de la modernisation. La RR, a inventé le concept de « *service drive-in* », permettant aux clients de garer leurs voitures et manger au volant. Ce genre de service a permis de réduire le coût d'exploitation et établir les prix assez bas.

« *Drive Thru service* » signifie que les consommateurs passent leurs commandes, puis consomment et payent leurs factures sans quitter le volant de leurs voitures. Beaucoup de personnes mangent en conduisant. Compte tenu de la popularité de la restauration rapide pour le déjeuner et le dîner, il était seulement une question de temps avant que les commerçants et les franchisés ne réalisent qu'ils pouvaient élargir leur gamme de produits en offrant aussi un petit déjeuner. Toutes les grandes chaînes de RR offrent aujourd'hui un petit déjeuner. Elles ont de nouveaux marchés recherchés autres que la route traditionnelle. Maintenant, nous voyons des comptoirs de RR à l'intérieur des parcs, des centres commerciaux, des cinémas, des aéroports, des écoles, et même des hôpitaux.

Dans son livre « *best-seller Fastfood Nation* », Eric Schlosser décrit comment McDonald fut pionnier des nouvelles méthodes dès 1940 : « *Pour la première fois, les principes directeurs d'une ligne d'assemblage de l'usine ont été appliqués à une cuisine commerciale. La nouvelle division du travail signifiait que le travailleur avait seulement à enseigner comment exécuter une tâche. Les cuisiniers qualifiés et coûteux ne sont plus nécessaires. Au lieu de compter sur une main-d'œuvre bien formée, l'industrie de la RR cherche des travailleurs non qualifiés qui sont prêts à accepter des bas salaires* ».

Les grandes chaînes de RR sont réparties dans tout le pays ; entre 1960 et 1973, le nombre de restaurants McDonald a augmenté, passant d'environ 250 à 3000. Ce qui avait commencé comme de petites entreprises régionales sont devenues une industrie, une composante majeure de l'économie américaine. Ray Kroc qui a repris les franchises McDonald en 1950, a ouvert la voie au développement de l'industrie du fast-food. Ray Kroc a décrit sa philosophie d'entreprise de la manière suivante : « *S'ils se noyaient à la mort, je mettrais un tuyau dans la bouche* ».

La France, dans beaucoup d'esprits, est synonyme de « manger bien ». Pour la première fois, les ventes des chaînes de RR ont dépassé celles des restaurants traditionnels dans le pays qui nous a donné le mot Gastronomie. Selon une enquête sur les dépenses de consommation, les

données de restauration menées par Gira Conseil, les chaînes de restauration rapide représentent maintenant 54% des ventes de restaurants en France.

Dans une déclaration au journal le Nouvel Observateur, Julien Janneau de Gira Conseil a soutenu que : « *dans les années précédentes, nous avons pu voir la RR gagner de terrain, mais c'est la première fois que la RR a dépassé les restaurants classiques où vous êtes servi à table* ». D'après la même enquête, la consommation décontractée dans des restaurants servant des hamburgers, des sandwichs et des pizzas a augmenté de 14% en un an seulement. Alors que McDonald est en France depuis 1970, d'autres chaînes alimentaires américaines et européennes se sont proliférées au cours des dernières années.

Selon Camille Labro, un spécialiste de l'alimentaire au magazine le Monde : « *Le marché de la RR est maintenant si mûr que « Subway » a dû ouvrir 400 magasins dans la dernière décennie ; alors que « Burger King », qui avait fermé ses 39 restaurants français il y a 16 ans, a signé récemment sur un retour fracassant sur le marché et avec beaucoup de succès ; Ce qui lui a valu le second grand rang ; juste derrière les américains* ».

2.1.2. Restauration rapide au Maroc

Depuis quelques années, le rythme de vie des consommateurs a visiblement changé, et leurs comportements en matière alimentaire ont bel et bien changé. En effet, les consommateurs ont tendance à manger rapidement. Et cela est devenu un véritable problème dans la société où nous vivons et plus particulièrement au niveau des grandes villes.

D'après la chambre de commerce de la région de Casablanca, il a été constaté que les consommateurs de cette ville, les jeunes et les moins jeunes : des écoliers, des collégiens, lycéens, salariés et autres travailleurs des grands chantiers, des banques, assurances qui pour se restaurer à midi, par exemple, n'ont pas le temps pour se rendre chez eux et sont contraints de manger dehors.

Cette attitude est observée dans toutes les grandes villes du royaume. Les habitants des grandes villes sont tellement pressés qu'il leur arrive parfois de ne faire qu'un seul repas par jour. C'est fou ce genre de comportement où l'homme n'est plus en mesure de s'alimenter convenablement. Autrefois, les femmes étaient dans leur grande majorité au foyer, aujourd'hui elles sont de plus en plus nombreuses à exercer des activités professionnelles qui les éloignent de leur domicile pendant toute la journée.

Bien des couples qui quittent le domicile conjugal le matin à 6 ou 7 heure du matin ne se retrouvent que le soir à partir de 20 ou 21 heures. Les femmes n'ont plus le temps de consacrer de longues heures à la préparation culinaire et en guise de repas, c'est souvent une omelette ou des spaghettis que l'on avale vite pour dormir et reprendre le lendemain le rythme infernal. Un phénomène qui peut avoir de lourdes conséquences.

A l'évidence, les comportements alimentaires (comme celui de manger vite) sont en train de changer, et cela peut contribuer à l'épidémie d'obésité. D'après les statistiques de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), le Maroc compterait 16 % d'obèses. C'est une étude relativement ancienne (2000) les chiffres sont certainement en progression constante. Du fait de l'urbanisation accélérée, qui a bousculé les modes d'alimentation, le contenu de l'assiette des Marocains a profondément changé. On est passé de plats traditionnels composés d'huiles légères, de céréales, de légumineuses et de légumes frais à une consommation plus fréquente de pain blanc, de produits laitiers, de sucres et de graisses ajoutées.

L'alimentation en mode rapide qui consiste à gagner du temps, mais au détriment de sa santé, n'est pas sans danger pour la santé. Ce type d'alimentation non équilibrée et parfois mal conservée est à l'origine de plusieurs maladies, notamment les maladies cardiovasculaires, qui, faut-il le souligner, sont en constante augmentation au Maroc.

Il faut savoir que le facteur alimentaire est devenu actuellement la cause principale de plusieurs maladies : Un excès de sel, un excès de sucre, un excès de graisse ainsi que des fritures avec une huile vieille et non renouvelée génèrent inmanquablement plusieurs maladies.

A. Cadre juridique et cadre professionnel

Le secteur de la restauration en général est assujetti à une réglementation sévère et à un ensemble de mesures qui changent par souci de suivre le rythme de l'évolution de ce métier. Ces mesures touchent toutes les branches d'activités afférentes au secteur. Aussi la présence d'une réglementation qui régit les produits utilisés qui varie entre aliments, boissons gazeuses, et les autres produits. Ajoutant en plus, une réglementation qui touche les normes inhérentes des établissements, une réglementation sur la sécurité des lieux, une autre sur le personnel employé.

Bien sûr que le niveau de la réglementation et le champ d'application diffère selon la catégorie et la branche de restauration rapide (haute gamme, marocain, moyenne gamme, économique, mobile).

- Office Nationale de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires

La réglementation alimentaire est confiée à un organisme semi privé, semi public qui est L'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires. Cet organisme exerce, pour le compte de l'Etat, les missions et attributions relatives à la protection de la santé du consommateur et à la préservation de la santé des animaux et des végétaux. Les missions dévolues à l'Office sont régies par un arsenal juridique composé de plus de 200 textes législatifs et réglementaires en vigueur⁴¹.

Pour ce qui est des restaurants qui ne disposent pas de conditions hygiéniques aux normes, l'ONSSA compte sur l'implication de tous les intervenants, notamment les autorités locales pour combattre ce fléau ainsi que les restaurants qui ne disposent pas d'autorisation délivrée par l'ONSSA. *« La loi ne nous permet pas d'agir sur ce volet informel, cela incombe aux commissions mixtes préfectorales et aux services de sécurité des autorités locales. Tous les établissements alimentaires nous consultent avant d'ouvrir leurs commerces. Au cas où ils ne respectent pas cette règle, c'est à l'autorité publique d'intervenir »*, souligne le directeur régional de l'ONSSA.

Sur un autre volet, l'ONSSA compte renforcer son réseau de laboratoires. L'Office compte à son actif plusieurs laboratoires régionaux d'analyses et de recherches et un laboratoire de contrôle de la qualité des semences et des plants. En plus le lancement des laboratoires de certaine région, Pour couvrir la plupart du territoire du royaume, par l'exemple de Laâyoune et de Béni Mellal (la région Béni Mellal-Khénifra) ainsi que le laboratoire de Bouznika.

- Syndrome sanitaire plane sur le secteur

A l'évidence, les comportements alimentaires (comme celui de manger vite) sont en train de changer, et cela peut contribuer à l'épidémie d'obésité. D'après les statistiques del'Organisation mondiale de la santé (OMS), le Maroc compterait 16 % d'obèses. C'est une étude relativement ancienne (2000) les chiffres sont certainement en progression constante.

⁴¹ www.onssa.gov.ma

Du fait de l'urbanisation accélérée, qui a bousculé les modes d'alimentation, le contenu de l'assiette des Marocains a profondément changé.

On est passé de plats traditionnels composés d'huiles légères, de céréales, de légumineuses et de légumes frais à une consommation plus fréquente de pain blanc, de produits laitiers, de sucres et de graisses ajoutées. La bouffe rapide qui consiste à gagner du temps, mais au détriment de sa santé, n'est pas sans danger pour la santé. Ce type d'alimentation non équilibrée et parfois mal conservée est à l'origine de plusieurs maladies, notamment les maladies cardiovasculaires, qui, faut-il le souligner, sont en constante augmentation au Maroc.

Il faut savoir que le facteur alimentaire est devenu actuellement la cause principale de plusieurs maladies, c'est le cas du diabète, de l'hypertension artérielle (HTA), cholestérol, obésité... Un excès de sel, un excès de sucre, un excès de graisse ainsi que des fritures avec une huile vieille et non renouvelée génèrent inmanquablement ces maladies.

B. Modèle de la restauration rapide de l'économie marocaine

Que se soient, Sandwich, salade, hamburger, pizza ou encore panini, la restauration rapide n'en finit pas de se diversifier et de se développer pour le bien et/ou le mal des consommateurs. Ce segment répond aux impératifs d'une population active, jeune, qui n'a pas le temps, ni l'envie de rentrer déjeuner à domicile. Les offres proposées sont « bien adaptés » aux attentes des consommateurs pour la plupart pressés, en particulier sur le créneau de la pause déjeuner.

En général à midi ce sont des dizaines, des centaines, des milliers d'individus de tous les âges qui affluent vers les épiceries, les *Mahlaba*, les gargotes, les pizzérias, les fast-foods, et McDonald. Le point commun de toutes ces personnes, c'est de calmer leur faim. Pour les uns c'est un sandwich au thon et sauce piquante, spécialité de nos épiciers qui se transforment en restaurateurs, ou pain et fromage plus une canette de boisson gazeuse, le tout est avalé en cinq minutes et le tour est joué.

L'important pour l'épicier c'est que vous videz la place aux autres. Pour les autres, c'est une omelette avec un verre de thé, ou un sandwich de mortadelle avec un semblant de tomates, ou encore pain plus fromage rouge et un Danone que l'on peut déguster au niveau des magasins de produits laitiers localement appelés *Mahlaba*, sont très répandues dans tout le pays. Ces

magasins laitiers offrent tous les types de produits laitiers, jus de fruits, et des spécialités locales telles que (*Bocadillos, Msemen et Harcha*).

Pour ces consommateurs, ce type d'alimentation et ce mode de consommation représentent souvent leur ration quotidienne. Ceux qui ont plus de moyens se permettent un sandwich chawarma avec frites et l'incontournable canette de boisson gazeuse.

Par ailleurs, d'autres vont au McDonald, à la Pizzeria du coin, c'est selon les moyens des uns et des autres, mais ce qui est clairement constaté, c'est que tous mangent vite et parfois debout. Quant aux produits les plus consommés, les professionnelles font savoir que le produit phare reste le sandwich, même si d'autres produits tentent de lui voler la vedette.

Certes, la demande croît très rapidement et les clients deviennent de plus en plus exigeants. Les consommateurs marocains sont à la recherche d'un bon rapport qualité-prix. Le consommateur veut bénéficier de la meilleure offre possible. Le meilleur repas au meilleur prix. Au niveau budget, en général le budget consacré au déjeuner oscille entre 10 et 50 dirhams, selon la quantité et la qualité du plat.

L'emplacement est l'autre facteur clé du succès des petites enseignes de restauration rapide. Centre-ville, angles de rues, proximité des lycées et des bureaux : autant de lieux qui font saliver d'envie les investisseurs de ce secteur.

Les fast-foods connaissent une réussite insolente. Avec leurs menus diversifiés et à petits prix, ils surfent de manière de plus en plus accélérée sur la vie des consommateurs. Le temps réservé par exemple au déjeuner a baissé pour atteindre une trentaine de minutes (déclaration de la MAP).

- La franchise

Depuis quelques années, les marques de plus en plus nombreuses accrochent leurs enseignes sur les grandes villes du Maroc. L'alimentaire présente un fort potentiel de croissance pour la franchise. Le marché marocain : une aubaine pour les franchises de la restauration rapide.

Ce marché, de par sa grandeur, son potentiel de développement et son concept-même inspire les fabricants qui tentent de surfer sur la vague des produits jugés nomades, présentés sous différentes recettes, qui vont des restaurants locaux jusqu'aux franchises. Le nombre de

franchises au Maroc ne cesse de grossir et bouleverse quelque peu le marché de la restauration en proposant non plus des saveurs locales mais internationales

En effet, les franchises de la restauration rapide viennent en deuxième position après l'habillement, selon un rapport du ministère de l'Industrie et du Commerce.

L'effervescence des affaires de ces franchises révèle bien la bonne santé du secteur qui profite de la présence d'une cible de plus en plus attrayante.

Selon un tableau réalisé en janvier 2015 par The Economist, 85 restaurants de grandes chaînes américaines au Maroc étaient répartis sur l'ensemble du territoire, dont 35 Pizza Hut avait mis la clé sous la porte tout comme Quick, ce dernier devait retourner dans le pays avant en 2015 dans 10 villes. Le spécialiste de la pizza dominait ainsi le marché devant McDonald (32 restos), KFC, Starbucks. Mais McDonald disposerait au total de 35 enseignes dans 14 villes marocaines.

- L'environnement de la franchise et le comportement du consommateur marocain (l'exemple de McDonald)

Plusieurs consommateurs marocains, des dizaines et dizaines de milliers se rendent chez McDonald, non pas uniquement pour déguster un hamburger américain et boire une cannette de coca cola fraîchement importée de l'Amérique, mais pour jouir du décor et de la convivialité du lieu, qui est un lieu qui ne laisse personne indifférent. Tout d'abord le « self-service » qui invite le client à se servir lui-même en se présentant au comptoir avec son ticket payé à l'avance pour demander le type de menu qu'il désire.

Mais c'est lui qui prend son plateau de service de l'étagère et c'est encore lui qui doit passer à la poubelle pour y jeter le couver jetable constituer d'assiettes, de verres, fourchette, cuillère, couteau en plastique et serviettes en papier, et qui sont fabriqués d'une façon originale pour porter le label de la boîte. Le mobilier et l'équipement confort choisis pour accueillir les clients sont une prouesse dans l'art de l'installation mobilière, doublée d'une décoration singulière qui frappe agréablement l'imagination des enfants et qui ne laissent pas les adultes indifférents.

L'effort imaginatif dans la recherche d'astuces créatives ont finalement eu gain de cause auprès d'une clientèle tellement impressionnée par l'ambiance au point de faire d'un Fastfood

(repas rapide) un vrai Slow Food (repas long). Le Fastfood vient juste -avec l'esprit créatif de McDonald- de changer de camp et ne plus se sentir pressé, car ses clients aiment le décor et prolongent le temps de leur repas rapide le maximum de temps possible.

Actuellement, les espaces de jeux pour enfants constituent la première suggestion qui amène des familles nombreuses à choisir McDonald pour déjeuner ou pour dîner le soir. De fait, le dîner en lui-même n'est que l'alibi qui suggère à ces familles d'aller chez McDonald. La raison cachée est que chaque membre de la famille s'y trouve et ressent un plaisir imbattable à s'y rendre.

- La cuisine marocaine et la restauration rapide

Le Maroc est réputé pour sa cuisine traditionnelle riche et variée, il accueille aussi un grand nombre de restaurants de restauration rapide. Offensifs ces dernières années, ces fast-foods se livrent une concurrence acharnée sur le marché marocain. Mais le royaume semble être leur terre de prédilection. Quand on évoque le tajine, la harira, la pastilla ou encore *Rfissa*, on pense immédiatement aux traditions Marocaines. Le royaume jouit d'une réputation d'excellence en matière de gastronomie. Ce que confirment les classements internationaux dans lesquels la cuisine marocaine est placée parmi les meilleures au monde. Un atout qui a été jalousement conservé au fil des décennies.

Aujourd'hui, le royaume connaît un melting-pot culinaire. Le traditionnel reste très ancré, mais est de plus en plus concurrencé par la restauration rapide. En effet, le nombre de fast-food implantés sur le territoire national n'a cessé d'évoluer ces dernières années. Depuis les premiers pas de McDonald, ils ont atteint leur rythme de croisière avec l'implantation des plus célèbres, l'exemple de Pizza Hut, KFC, Burger King ou encore celle plus récente de Quick.

- Le marché informel de la restauration rapide

Le secteur informel de l'alimentation a été défini comme « *le secteur produisant des aliments et des boissons prêts à être consommés, préparés et/ou vendus par des vendeurs, spécialement dans les rues et dans les autres lieux publics similaires* »⁴².

⁴²(FAO, 1990). <http://www.fao.org/docrep/w3699t/w3699t03.htm> 2/13

Il peut, à première vue, paraître tout à fait marginal lorsqu'on le compare aux grands secteurs de la production agricole, de l'industrie agro-alimentaire et de la commercialisation des produits agricoles et alimentaires. Il prend cependant une dimension toute particulière dans les centres urbains africains où l'urbanisation rapide et les difficultés économiques ont favorisé l'augmentation du nombre de vendeurs d'aliments sur la voie publique.

La vente de restauration rapide dans la rue a longtemps été une tradition, et le meilleur exemple est la place Djemaa el Fna à Marrakech. À partir des années 80, nouveaux snack-restaurants ont commencé à servir le « *Bocadillo* » (un mot espagnol pour un sandwich). Bien que la composition d'un *bocadillo* varie selon la région, il est habituellement une baguette remplie de salade et un choix de viandes, *Mozarella*, poissons (Habituellement le thon), ou omelette.

Cette forme de restauration rapide contient un énorme vice qui menace la salubrité publique, vu le peu de tribut accordé à l'hygiène et à la qualité des services rendus. On n'est jamais sûr d'où vient les aliments, à quel prix sont-ils procurés, surtout en ce qui concerne les viandes blanches et rouges mises à la cuisson.

Section 2. Revue de littérature sur la restauration rapide

La restauration rapide a été développée, à l'échelle mondiale, au cours des quatre dernières décennies. Une première littérature sur la restauration rapide a commencé à être publiée initialement à Rome. Puis elle a pris progressivement de l'ampleur en suivant les changements observés dans les habitudes alimentaires et les pratiques dans la vie de l'homme de la femme et de l'enfant.

Dès le début des années 80, un nombre considérable de publications a été édité sur l'industrie de la restauration rapide. Les premiers écrits traitaient essentiellement l'aspect positif et négatif de la restauration rapide en adéquation avec des attitudes de l'ensemble des clients.

Bien que tous les travaux sur la restauration rapide relèvent de beaucoup de champs disciplinaires, il sera nécessaire de présenter les résultats des principales études tout en distinguant les travaux portant sur les grandes et les petites économies en mettant l'accent sur les travaux des chercheurs marocains.

1. Travaux portants sur les économies occidentales

Testés sur une population d'élèves du secondaire en Suède, (Mattsson et Helmersson, 2007) ont mentionné que ces écoliers sont conscients des aspects positifs et négatifs de la restauration rapide. Cette étude a également soulevé la différence d'attitudes entre les élèves garçons et filles. Les filles sont intéressées à la restauration rapide dans le contexte général de la chaîne alimentaire, et les garçons ont étudié la restauration rapide avec la satiété. L'étude a souligné les bons et les mauvais attributs de la restauration rapide et les attitudes des jeunes écoliers, mais n'a pas pris en compte le statut de fidélité de l'élève et le service à la clientèle global des restaurants.

Aux Etats Unis d'Amérique, (Kruger, Blanck et Gillespie, 2008) ont indiqué que la pratique alimentaire et l'activité physique des adultes prime pour ceux qui désiraient perdre et maintenir leurs poids. Ils ont également souligné les différences d'attitudes entre les hommes et les femmes dans les habitudes alimentaires. Ils ont évalué le comportement combiné des adultes que la façon de manger des aliments à faible teneur en calories et l'activité physique sont attachés à la maintenance de perte de poids. Ils ont décrit le comportement au restaurant et la capacité de faire de l'activité physique et la confiance nécessaire pour participer à ce genre d'activités mène à la perte de poids et au maintien du poids. L'étude de Kruger, Blanck

et Gillespie mentionne le comportement global des adultes qui ont un désir de perte et de maintien de poids, ne décrivent pas les facteurs qui influencent le comportement global des adultes comme la qualité de la nourriture, le prix, la méthode de paiement, le menu, l'ambiance.

En Amérique du Nord et en Amérique latine, (Brady et al, 2001) ont mené une étude pour donner une comparaison des déterminants des intentions comportementales des consommateurs américains et équatoriens. Les auteurs ont constaté que la valeur du service (sacrifice vs qualité du service) et la satisfaction déterminent les intentions comportementales des consommateurs en Amérique du Nord alors que les latino-américains accordent une importance particulière à la satisfaction (jugement de satisfaction émotionnelle) dans leurs évaluations.

Dans la plupart des pays occidentaux, les peuples sont maintenant plus concernés par cette question. De nombreuses études menées juste pour révéler le choix et la perception et la connaissance des gens concernant la restauration rapide. Des études ont montré que tous les consommateurs ne disposent pas de connaissances adéquates en matière de sécurité alimentaire pour se protéger (McCarthy, Brennan, Kelly, Ritson, de Boer et Thompson, 2007, Röhr, Lüddecke, Drusch, Müller et Alvensleben, 2005).

Ces études ont indiqué que les consommateurs avaient des connaissances insuffisantes en matière de salubrité alimentaire, mais que leurs connaissances en matière de salubrité des aliments n'étaient pas adéquates.

Si les grandes entreprises de transformation des aliments ne peuvent pas identifier la présence ou les sources de contamination, ou donner aux clients des informations adéquates sur la préparation de leurs aliments emballés, le public peut-il se protéger ?

De plus, ceux qui possèdent les connaissances ne pratiquent pas nécessairement ce qu'ils savent (Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2004, 63). Cette étude n'a pas non plus mentionné les raisons pour lesquelles les consommateurs ayant des connaissances adéquates en matière de sécurité alimentaire n'adoptaient pas le comportement conséquent.

Néanmoins, (Yarrow, Remig et Higgins, 2009) et d'autres chercheurs ont soutenu que les croyances, les attitudes, les connaissances et les pratiques en matière de sécurité alimentaire peuvent être modifiées par une intervention éducative. Ils ont donc tenté de déterminer

comment segmenter les consommateurs afin qu'une communication efficace puisse avoir lieu sur ces questions. Cette étude a encore une fois mentionné les manières dont le comportement des consommateurs en matière de sécurité alimentaire peut être modifié, mais n'a pas précisé pourquoi ils n'agissaient pas en fonction de leurs connaissances.

Une autre étude sur une population coréenne menée par (Park, 2004) qui a mis en exergue la croissance rapide qu'a connue l'industrie coréenne de la restauration rapide (1500 restaurants) depuis les Jeux Olympiques de Séoul en 1988. Cette étude s'est penchée sur les relations entre les valeurs de consommation alimentaire hors domicile et l'importance des attributs de restauration rapide en Corée. Par le biais d'un questionnaire administré à 279 clients du restaurant, les résultats ont montré que les valeurs de la consommation des consommateurs se divisent en deux facteurs : hédoniste et utilitaire. La valeur hédonique de la nourriture à emporter avait une corrélation positive avec l'humeur, le service rapide, la propreté, le goût des aliments, la gentillesse des employés et les installations, la valeur utilitaire centrée sur le prix raisonnable, le service rapide et les incitations promotionnelles. En outre, la valeur hédonique a plus influencé la fréquence d'achat que l'utilitaire. Cette étude présente des preuves empiriques montrant que les consommateurs coréens choisissent les restaurants de restauration rapide plus pour des valeurs hédoniques, et non pas utilitaires. Par conséquent, les spécialistes du marketing de la restauration rapide en Corée devraient considérer les aspects hédoniques comme les facteurs les plus importants pour attirer les clients. Des limites et d'autres problèmes de recherche sont suggérés.

Une étude sérieuse de (Phau & Ferguson, 2013) menée avec un échantillon australien avait pour but de valider l'échelle de satisfaction de la clientèle (ESC) dans l'industrie de la restauration rapide. (Nicholls et al., 1998) ont développé le ESC comme moyen d'évaluer les principaux éléments de service. Les auteurs l'ont testé dans plusieurs industries de services et (Gilbert et al., 2004) l'ont testé dans toutes les cultures. Ces auteurs ont soutenu que l'échelle de satisfaction de la clientèle était universelle indépendamment de l'industrie ou de la culture de service. Semblable aux constatations précédentes, cette étude a révélé que la définition des services et des services personnels est une dimension clé de la satisfaction. Cependant, les consommateurs australiens évaluent également si les fournisseurs de services tiennent leurs promesses dans le cadre de l'évaluation de la satisfaction. La seconde étude a comparé les réponses ESC collectées immédiatement après la rencontre de service à celles collectées après un délai temporel. Après un délai, les clients ont utilisé plus d'éléments pour évaluer chaque

dimension, mais ont évalué la satisfaction sur des dimensions similaires.

Beaucoup de recherches ont été menées dans différents endroits à différents moments sur l'industrie de la restauration rapide. De nombreux chercheurs comme (Wilcock, Pun, Khanona et Aung, 2004), (Yarrow, Remig et Higgins, 2009) ont soutenu que les croyances, les attitudes, les connaissances et les pratiques en matière de salubrité alimentaire peuvent être modifiées par une intervention éducative (McCarthy, Brennan, Kelly, Ritson, de Boer et Thompson, 2007), (Röhr, Lüddecke, Drusch, Müller et Alvensleben, 2005) ont déclaré que les clients connaissent la sécurité alimentaire, (Mattsson et Helmersson, 2007) ont étudié les attitudes vis-à-vis du restaurant fast-food des jeunes, (Kruger, Blanck et Gillespie, 2008) ont déclaré que la pratique alimentaire et l'activité physique des adultes qui avaient le désir de perdre et/ou de maintenir le poids.

2. Travaux portants sur les économies émergentes

Dans ce paragraphe, nous allons nous intéresser aux différents travaux qui portent sur quelques économies émergentes (Turquie et l'Inde) pour donner une image cohérente et comparative de la nature des études portant sur la restauration rapide au cas marocain.

(Akbay, Yildiz Tiriyaki, & Gul, 2006) ont mené une étude intéressante. Ils ont observé que l'industrie turque de la restauration rapide a connu une croissance rapide (700 restaurants) depuis les années 1980. En utilisant les données d'une enquête auprès des consommateurs, l'étude (Akbay, Yildiz Tiriyaki, & Gul, 2006) examine la relation entre la fréquence de consommation de fast-food des consommateurs et leurs caractéristiques et attitudes socio-économiques et ou démographiques. En utilisant le test du Chi-2 de l'indépendance, l'étude compare les fréquences de consommation de fast-food des consommateurs de jamais, faible, modérée et élevée. Ils ont développé un modèle empirique identifiant les caractéristiques des consommateurs qui influencent la fréquence de consommation des produits de restauration rapide en utilisant le cadre d'utilité aléatoire. Le modèle empirique a été estimé en utilisant une modélisation économétrique par le modèle *Probit* donnée pour obtenir les coefficients appliqués au calcul des effets et des probabilités marginales. Le signe et la signification des coefficients et des effets marginaux ont été utilisés pour déterminer les caractéristiques des consommateurs qui sont importantes pour la fréquence de consommation de la restauration rapide. Les résultats de cette étude indiquent que l'âge, le revenu, la scolarité, la taille du ménage, la présence d'enfants et d'autres facteurs, tels que l'attitude des consommateurs sont

des déterminants significatifs de la probabilité des consommateurs de consommer de repas rapide. Les résultats suggèrent aussi que l'éducation supérieure et les niveaux de revenu combinés au fait d'avoir des enfants sont les caractéristiques ayant le plus grand effet positif sur la probabilité de consommation. Les attitudes des consommateurs mesurées par les prix, les préoccupations de santé et les préférences des enfants ont un fort impact sur la probabilité de consommation de la restauration rapide par les consommateurs turcs. Ces résultats aideront les responsables de la restauration rapide à comprendre les facteurs critiques qui influencent le comportement des consommateurs en matière de consommation de produits de restauration rapide et les aideront à apporter des améliorations en conséquence.

Au Pakistan (Faisalabad), une étude a été menée afin d'étudier comment les consommateurs se comportent dans la sélection et la consommation de la restauration rapide (Zafar et al., 2002). Quarante clients de McDonald's et de Kentucky Fried Chicken (KFC) choisis au hasard, ils ont été interviewés au moyen d'un questionnaire. L'analyse descriptive indique que la majorité des répondants étaient jeunes, bien éduqués et économiquement prospères. Les relations interpersonnelles ont été la principale source de sensibilisation au sujet de la restauration rapide et les répondants ont consulté des restaurants rapides comme loisirs et sorties. La fréquentation des restaurants fast-food reflète le fait que cette activité gagne en popularité au Pakistan, mais en raison des taux élevés, la plupart des gens se rendent dans de tels restaurants. Burger a semblé être l'aliment préféré suivi par la pizza. L'attitude coopérative du personnel, le bon goût de la nourriture et surtout l'élément de gain de temps motivent les consommateurs à préférer la restauration rapide à la nourriture cuisinée à la maison. Il est nécessaire d'éduquer les gens sur les besoins caloriques en fonction du sexe, de l'âge, de la profession et de la santé afin qu'ils puissent choisir une alimentation équilibrée. Les taux devraient être maintenus à un tel niveau où les personnes majoritaires peuvent se permettre.

(Goyal & Singh, 2007) ont cherché à estimer l'importance de divers facteurs influant sur le choix des établissements de restauration rapide par les jeunes consommateurs indiens. L'étude utilise des outils statistiques multivariés pour estimer l'importance de divers facteurs influant sur le choix des établissements de restauration rapide par les jeunes consommateurs indiens. En outre, les auteurs ont analysé les modes de consommation, l'impact de l'hygiène et des valeurs nutritionnelles, ainsi que l'évaluation des divers attributs de McDonald's et de Nirula. Les résultats indiquent que le jeune consommateur indien est passionné par la visite des

établissements de restauration rapide pour le plaisir et le changement, mais que la nourriture à la maison est leur premier choix. Ils estiment que la nourriture faite maison est bien meilleure que la nourriture servie dans les établissements de restauration rapide. Ils ont la plus haute valeur pour le goût et la qualité (valeurs nutritionnelles), suivis par l'ambiance et l'hygiène. Trois dimensions (dimension du service et de la livraison, dimension du produit et qualité) des attributs des établissements de restauration rapide sont identifiées à partir des résultats de l'analyse factorielle. La note des deux établissements de restauration rapide diffère considérablement sur les sept attributs. Les scores de McDonald's sont plus élevés sur tous les attributs sauf "variété". En outre, les consommateurs estiment que les établissements de restauration rapide doivent fournir des informations supplémentaires sur les valeurs nutritionnelles et les conditions d'hygiène dans les cuisines.

Peu sont les études marocaines qui ont porté sur le comportement des consommateurs marocains vis-à-vis de la restauration rapide. Les questionnaires qui ont été administrés par les institutions de tutelle⁴³ sont occasionnels mais aucun questionnaire structuré n'a été administré pour traiter cette problématique. Cependant, une étude séduisante menée par (Goubraim& Chakor, 2015) s'est intéressée à revisiter l'impact de la restauration rapide sur le comportement socio-économique du consommateur marocain. Il s'agit d'étudier les principaux facteurs d'influence qui poussent les consommateurs marocains à opter pour ce mode de consommation. Cette étude a été menée auprès de 142 individus observés dans deux régions représentatives d'un style de vie moderne, celle de Casablanca et celle de Rabat. C'est justement là où les individus mènent une vie aussi accélérée, ce qui a permis aux auteurs d'expliquer l'émergence et le développement de certaines habitudes, en particulier celles liées à la restauration rapide. Les principaux résultats indiquent que les consommateurs marocains sont principalement des jeunes, menant une vie bien remplie et qu'ils optent pour la restauration rapide pour gagner du temps et obtenir un service rapide. Ils veulent un bon rapport qualité-prix, et ils sont de plus en plus intéressés par divers choix de restauration rapide. Ils fréquentent à la fois les restaurants de restauration rapide traditionnels et les restaurants de restauration rapide de marque et sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire.

⁴³ Ministère de l'Industrie et du Commerce.

Conclusion

Le phénomène de la restauration rapide, malgré certains signes d'essoufflement, va encore continuer à se développer, il est devenu, en quelques années, un facteur non négligeable de la nourriture des consommateurs en dehors de leur domicile.

En d'autres termes, la restauration rapide constitue une forme de restauration très remarquable, c'est un secteur particulièrement dynamique, dont le chiffre d'affaires est en évolution, accompagnée d'une croissance du nombre de lieux, points ou établissements de restauration rapide, en plus qu'il présente des enjeux économiques considérables.

On peut conclure aussi que, ce nouveau mode de restauration, est présent dans le volet social des consommateurs, son influence sur le mode de consommation, sur le mode de vie même sur les habitudes alimentaires des consommateurs.

Au Maroc, la restauration rapide (*FastFood*) est présente dans toutes les villes et régions du royaume ainsi qu'au niveau de toutes les tranches d'âge, homme et femme, leurs présences justifient par le rythme de vie et le modèle alimentaire des marocains, différents facteurs sont à l'origine de ce nouveau mode de restauration hors domicile telle que la distance séparant le consommateur de son lieu de travail, l'horaire continu, le travail de la femme,

La restauration rapide ne se limitait pas aux marques connues ou aux franchises installées au Maroc, Le marché de ce secteur est très diversifié, regroupe aussi la haute gamme et moyenne gamme avec des marques marocaines, la restauration rapide économique (snack, épicerie, Mahlaba...), la restauration rapide mobile sans oublier le nombre important du secteur informel exerce ce nouveau mode de restauration hors domicile.

CHAPITRE III



CHOIX METHODOLOGIQUE ET PROTOCOLE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Choix méthodologique et la formulation des Hypothèses de la recherche

Introduction

Dans la science de gestion, il existe plusieurs méthodologies de recherche appliquée (de terrain). Elles peuvent faire l'objet d'une combinaison de données pratiques découlant de l'action et des éléments théoriques. Le choix de l'une ou de l'autre est strictement lié à des considérations épistémologiques et dépend des objectifs et des aspects techniques de la recherche (Ben Aissa, 2001). Les enquêtes constituent l'une de ces méthodes de recherche les plus utilisées en sciences de gestion, permettant d'obtenir des données aussi bien qualitatives que quantitatives.

Cependant, le choix entre les deux approches : qualitative et quantitative, a toujours fait l'objet d'un vif débat au sein de la communauté des scientifiques, eu égard à la délicatesse d'établir une frontière entre les deux approches (Maurand-Valet, 2011). Toutefois, les développements récents des outils quantitatifs permettent de quantifier des variables qualitatives, et l'on peut, réciproquement faire des interprétations et tirer des conclusions qualitatives à partir des données quantitatives (Barbet, 1988).

Beaucoup de chercheurs confirment, quant à eux, que l'on peut faire usage de l'une ou l'autre approche sans l'exclusion de la possibilité d'utiliser les deux approches simultanément lorsqu'elles s'avèrent complémentaires pour la même recherche. Seul l'objet de la recherche et le problème rencontré permet le recours à l'une des approches ou aux deux au même temps (Bryman, 2006).

(Maurand-Valet, 2011) explique que la visibilité ou non de l'objet de recherche joue un rôle prépondérant dans le choix de l'approche et de la méthode de recherche. Pour l'auteure, il existe des objets de recherche visibles dont l'accessibilité est directe pour lesquels les méthodes quantitatives sont directement applicables. A contrario, d'autres objets sont invisibles ou non observables nécessitant ainsi des interprétations et des jugements de valeur pour être évalués.

Quant à notre travail de recherche, nous avons, dès la première phase de nos recherches, privilégié une approche quantitative basée sur le schéma théorique POS (Produit-Objet-Situation) développé par Leigh et Martin, 1981. Et adapté par Fatim-Zohra Benmoussa⁴⁴ Dans

⁴⁴Fatim-Zohra Benmoussa, (2013), La dimension sensible de l'expérience de consommation : Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine, juillet 2013 thèse de Doctorat l'université De Toulouse.

le cas français. Notre motivation pour ce choix était double : d'abord par la disette des études ayant exploré la question du choix alimentaire du consommateur et la restauration rapide selon une approche quantitative en intégrant les trois dimensions qui interagissent entre elles, impactant ipso facto le déroulement du choix du consommateur marocain.

Ainsi, le présent chapitre sera consacré à la présentation et l'explication de notre choix de démarche méthodologique. Nous présentons, dans la première section le cadre théorique de la recherche que nous avons mobilisé pour cette recherche doctorale. Nous allons ensuite consacrer la deuxième section à la description de la méthodologie adoptée dans le cadre de l'étude quantitative, et de la méthode adoptée pour la collecte des données. Nous décrirons également les caractéristiques de l'échantillon retenu, avant d'expliquer les étapes et la méthode retenue pour l'analyse du matériau collecté. Et enfin, nous présenterons l'outil économétrique et les méthodes d'analyse que nous avons mobilisée. La troisième section, et après la revue de littérature sur le comportement du consommateur et la restauration rapide, nous envisageons l'élaboration des hypothèses de recherche.

Section 1. Construction du questionnaire et détermination de l'échantillon

Cette section a pour objectif de mettre au clair la méthodologie de recherche adaptée pour répondre aux hypothèses de recherche. La méthodologie quantitative a été choisie pour expliquer le phénomène du comportement de la restauration rapide face à la restauration rapide. Des réponses seront l'objet d'une investigation empirique systémique du phénomène observable par la collecte de données numériques (échantillon de consommateurs marocains), analysé à travers des méthodes fondées sur des techniques mathématiques, statistiques et informatiques.

A travers cette section, nous allons découvrir les méthodes et techniques utilisées, ainsi que leurs conditions d'applicabilité. En premier lieu, il est intéressant de survoler les différentes méthodes utilisées pour la construction du questionnaire et les étapes nécessaires quant à son élaboration. Ensuite l'accent sera mis sur l'identification de la population et les différentes méthodes d'échantillonnage utilisées. En deuxième lieu, une présentation détaillée des méthodes statistiques puis économétriques fera l'objet des deux aspects de notre méthodologie de recherche quantitative : à savoir l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire.

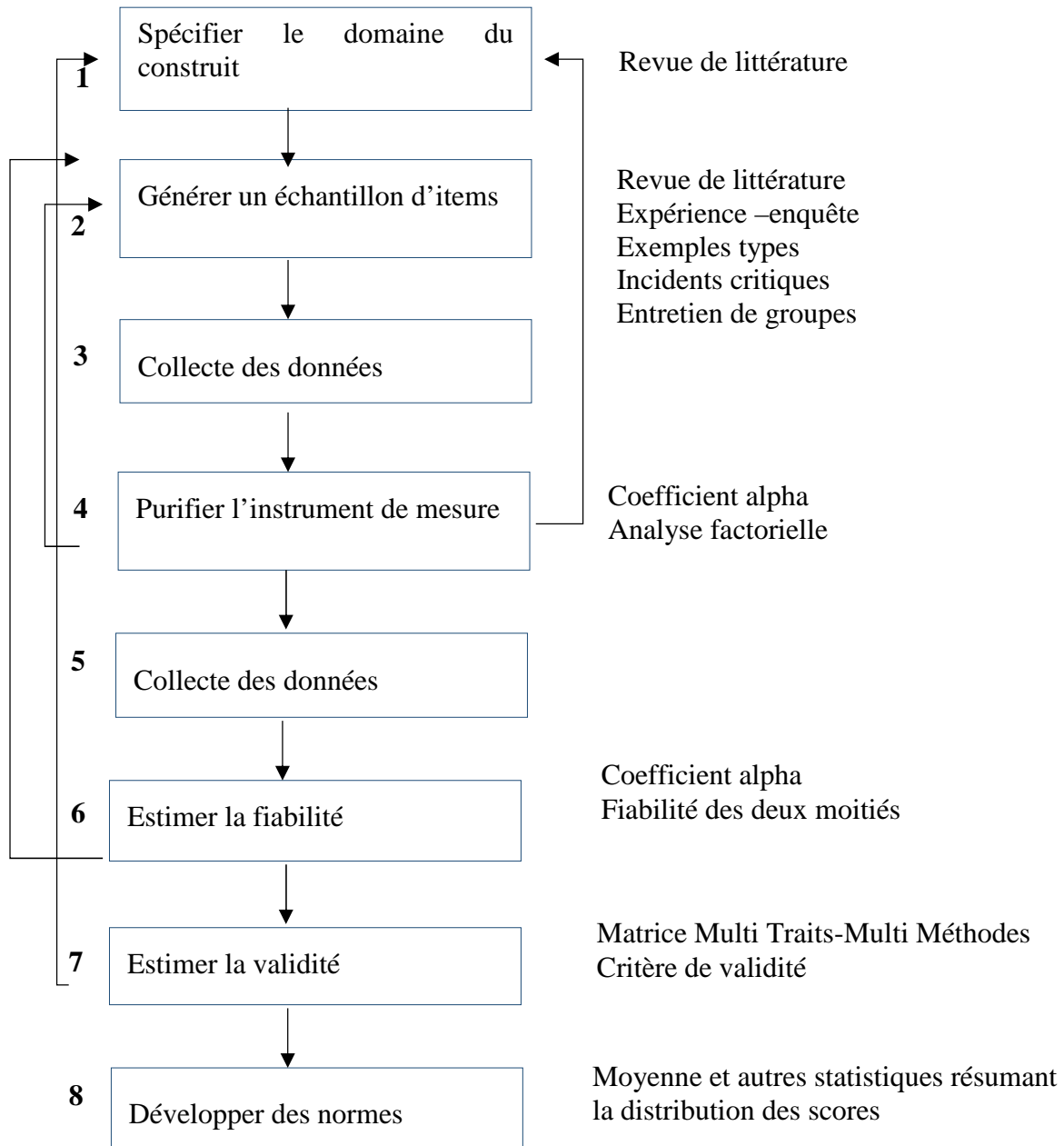
En effet, l'analyse factorielle exploratoire permet d'identifier des facteurs latents à partir de variables directement mesurées. C'est-à-dire elle définit chaque variable latente (construit) en y associant un certain nombre de variables mesurées (appelées items).

L'analyse factorielle confirmatoire permet de poursuivre l'analyse en testant les relations existantes entre les variables (hypothèses de travail) en posant des paramètres (*Loading*) égaux à 0, et en permettant aux facteurs latents d'être corrélés. Ainsi cette méthode permet d'ajouter au besoin des corrélations supplémentaires entre les erreurs résiduelles. C'est-à-dire elle permet de définir de façon détaillée les facteurs latents.

En principe l'analyse exploratoire et confirmatoire ne se font pas sur le même jeu de données. L'analyse confirmatoire peut chercher à déterminer si un ensemble de questions développées dans un certain contexte permet de bien caractériser un phénomène dans un contexte un peu différent. Il peut s'agir du suivi et de la validation de questionnaires mis sur pied dans la phase initiale d'un projet de recherche.

Figure 8 : Principe de la méthodologie quantitative

Coefficients ou techniques recommandées



Pour le besoin de notre étude quantitative, nous avons opté pour une enquête causale (post facto) dont l'objectif est l'identification des principaux facteurs qui favorisent ou non le choix alimentaire du consommateur dans le secteur de restauration rapide au Maroc (sondeurs dans la rue, contact humain direct).

Pour ce faire, il a été nécessaire d'opter pour un questionnaire, qui est considéré comme un outil de recueil des données permettant de comprendre et d'expliquer les phénomènes, d'une part, et, d'étudier les caractéristiques d'une population d'autre part. En outre, le questionnaire pourra nous permettre de vérifier, confirmer ou infirmer, des hypothèses de recherche.

Cependant dans l'objectif pour que le questionnaire remplisse ses fonctions. La première phase de l'élaboration du questionnaire nous a été une phase fort cruciale afin d'être en adéquation avec la démarche scientifique. Pour cela, nous nous sommes inspirés largement des étapes proposées par (Churchill, 1998) :

- La définition de l'objet de la recherche ;
- La spécification de l'information recherchée, c'est-à-dire les objectifs et les hypothèses que l'on cherche à vérifier ;
- Le type de questionnaire et son mode d'administration ;
- Le contenu des questions individuelles ;
- La forme de réponse à chaque question ;
- La formulation de chaque question ;
- La séquence des questions ;
- Les caractéristiques physiques du questionnaire ;
- Le pré-test du questionnaire, et la rédaction de la version définitive.

1. Etapes de construction du questionnaire

La construction du questionnaire⁴⁵ implique le choix des outils de mesure. Le chercheur doit s'assurer de l'existence ou non dans la littérature, des échelles de mesures permettant de mieux cerner son objet de recherche, et les adapter le cas échéant, au contexte local. Sinon il doit en développer, à partir d'une exploration qualitative (Churchill, 1979).

Il existe deux types de questionnaires :

⁴⁵ Un questionnaire est un document sur lequel sont notées les réponses ou les réactions d'un individu.

- Les questionnaires d'administration directe : dans ce cas, la personne interrogée note elle-même ses réponses sur le questionnaire. La personne qui mène l'enquête (l'enquêteur) peut être ou non présente ; si elle est présente, elle peut éventuellement préciser le contenu d'une réponse si l'enquêté le demande.
- Les questionnaires d'administration indirecte : dans ce cas, c'est l'enquêteur qui note les réponses que lui fournit le sujet. L'enquêteur est donc forcément présent.

L'administration indirecte permet d'obtenir les meilleurs résultats mais nécessite des moyens plus importants ; lorsque le nombre de personnes à interroger est très important ou la formulation extrêmement précise, il faut utiliser l'administration directe.

L'administration des questionnaires peut se faire de trois façons :

- Par correspondance : les questionnaires sont envoyés par la poste aux individus de l'échantillon choisi.
- Par entretien : le questionnaire est rempli lors ou après un tête-à-tête entre un enquêteur et la personne interrogée.
- Par téléphone : seul un questionnaire très court peut être soumis.

Le risque dans la première façon, est de se trouver devant un pourcentage plus ou moins important de non-réponses, ce qui fausse la représentativité de l'échantillon. Alors que par entretien, le respect de la composition de l'échantillon est dans ce cas plus facile mais il ne faut pas oublier l'éventualité d'un refus ou d'une absence des enquêtés.

L'élaboration d'un questionnaire s'effectue en quatre phases composées de différentes

étapes :

I. Réalisation des actions préalables à l'élaboration du questionnaire

- Définir l'objet de l'enquête,
- Faire l'inventaire des moyens disponibles : il s'agit d'examiner les possibilités en temps, personnel, source documentaire annexes, moyens matériels divers (impression timbrage des enveloppes, etc..) et le budget.

- Choisir la population⁴⁶ qui dépend de : l'objet même de l'enquête, les hypothèses de travail choisies, le type d'échantillonnage adopté et les contraintes matérielles imposées.
- Construire l'échantillon : Il s'agit d'abord de déterminer la taille de l'échantillon puis de lister les personnes à interroger. A cet effet, il existe plusieurs méthodes de construction de l'échantillon, mais en général, il faut ne pas définir un échantillon à partir d'un seul caractère de la population : déterminer la taille de celui-ci pour chacun des différents caractères puis choisir l'effectif le plus grand parmi ceux obtenus lors des calculs. La précision des résultats obtenus augmente avec le nombre de personnes interrogées. Ainsi, si on obtient 50% de personnes qui répondent « oui » à une question dans un sondage, cela signifie que la proportion réelle de réponses « oui » dans l'ensemble de la population est comprise entre :40% et 50% si l'échantillon est constitué de 100 personnes. 47% et 53% si l'échantillon est constitué de 1000 personnes. Cependant, la taille de l'échantillon doit être fixée en fonction des moyens disponibles et du degré de précision souhaité.

II. Elaboration et administration du questionnaire : Globalement, la formulation des questions, le choix des questions (ouvertes ou fermées), ainsi que la forme et le choix des réponses proposées seront élaborés en fonction de trois critères : la clarté⁴⁷ (compréhension), la neutralité⁴⁸ (authenticité des réponses) et l'adéquation⁴⁹ qui nous renvoie à la capacité des interviewés à répondre au questionnaire. La préparation matérielle du questionnaire se concrétise aussi par des efforts au niveau de la charpente de celui-ci. Trois éléments sont importants à ce niveau : la longueur du questionnaire, l'ordre et l'orientation des questions.

⁴⁶ L'ensemble des personnes à interroger, « l'échantillon », est extrait d'une population plus large, « la population parent » (appelée aussi « population de référence » ou « population mère », ou encore « population »).

⁴⁷ Les questions doivent être formulées dans un vocabulaire simple compréhensible par le plus grand nombre. Les concepts techniques doivent être déclinés le plus simplement possible. La clarté s'obtient également par la formulation de questions courtes.

⁴⁸ L'information à recueillir doit être demandée (via le questionnaire) de façon objective. Il s'agit ici de s'assurer de l'authenticité des réponses. Un questionnaire est considéré comme étant neutre quand il préjugera le moins possible des réponses éventuelles.

⁴⁹ Ce critère fait donc référence à l'ajustement des questions par rapport aux caractéristiques des questions par rapport aux caractéristiques des personnes interrogées.

- Rédiger le projet de questionnaire : Il faut procéder de manière itérative en construisant une ébauche de plus en plus précise. La stratégie de construction d'un questionnaire est relativement simple. Il faut pour cela s'assurer de quatre choses :
 - Que les enquêtés comprennent les questions.
 - Qu'ils sont capables d'y répondre.
 - Qu'ils acceptent d'y répondre.
 - Que la réponse est formulée de façon authentique et non-influencée.

- Mettre le questionnaire en forme : faut surtout éviter lors de la rédaction du questionnaire de provoquer chez les personnes interrogées la crainte de se faire mal juger, le désir de se conformer à la norme sociale, le refus de se laisser impliquer personnellement, la suggestibilité au contenu des questions.
- Tester le projet de questionnaire : L'objectif de ce test est d'évaluer la facilité de compréhension, le degré d'acceptation, la facilité d'interprétation. Le test est donc une étape absolument nécessaire qui doit être effectuée avec rigueur. Comment procéder ? Il faut soumettre le questionnaire à un nombre limité de personnes (20 à 30) présentant les caractéristiques exigées des membres de la population de l'enquête. Le groupe ne doit pas être trop homogène.
- Réaliser le questionnaire définitif.
- Réaliser l'enquête : il faut dans cette phase rassembler les questionnaires : les entreposer soigneusement et éventuellement les classer (par zone d'enquête, numéro d'ordre, etc.) avant de les contrôler : dès leur rentrée, vérifier qu'ils sont correctement remplis : les réponses sont-elles lisibles ? le nombre des questions refusés n'est-il pas trop élevé ?

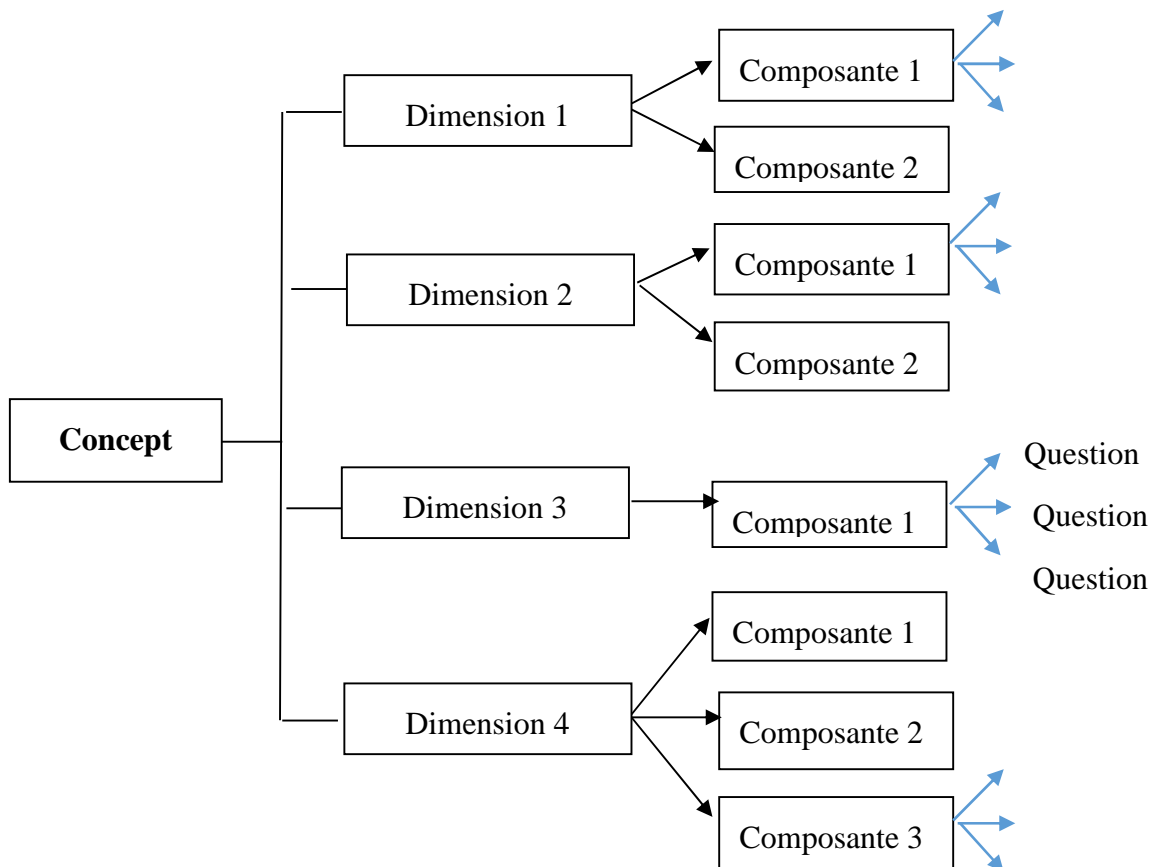
III. Traitement du questionnaire

- Coder les questionnaires : Coder les réponses consiste à leur attribuer un code en vue de leur inscription sur un support adapté à un traitement informatique. Le code doit être adopté en fonction du type d'exploitation que l'on souhaite effectuer.
- Dépouiller les questionnaires : c'est-à-dire il faut en dégager les résultats intéressants s'inscrivant dans le cadre défini par les hypothèses de travail.

- Valider l'échantillon : une des premières choses à faire est évidemment de vérifier que la distribution des variables retenues est sensiblement la même que dans l'échantillon qui a été réellement utilisé que dans la population. Des tests statistiques permettent cette vérification.

IV. Rédaction du rapport d'enquête doit reprendre l'essentiel des résultats analysés. Il doit être compris aisément, clair et concis. Il consiste plus ou moins en un commentaire de tableaux. Il est nécessaire de reprendre dans les commentaires les points les plus importants qui se dégagent de ces tableaux et tenter d'en fournir des explications.

Figure 9 : Comment construire un questionnaire



2. Utilisation de l'échelle de mesure

La méthode qui consiste à utiliser l'échelle de Likert est sans doute la méthode la plus adaptée par les chercheurs en sciences de gestion. Elle soumet directement aux répondants, des propositions à juger selon une échelle prédéterminée, du type : Tout à fait d'accord -D'accord

-Sans avis -En désaccord -Tout à fait en désaccord. Une composante de l'échelle est dite modalité. Le nombre des modalités peut naturellement varier, mais généralement, sont au nombre de 5 ou 7. Le but est de correspondre le plus souvent à un nombre impair de manière à ménager une modalité relativement neutre ou non polarisée au centre de l'échelle. Le nombre des modalités est aussi fonction de la précision et la capacité présumée des répondants à effectuer des choix fins et pas trop généraux, mais qui reste lié au nombre de catégorie et n'affectant pas la précision de l'item.

Chaque modalité est afférente à une note (par exemple : 1 Tout à fait en désaccord, 2 en désaccord, ... 5 tout à fait d'accord). Généralement, face à un item inversé, cette note est contraire (par exemple : 5 Tout à fait en désaccord, 4 en désaccord, ... 1 tout à fait d'accord).

Le score de chaque type de réponse est calculé en additionnant les propositions favorables à la dimension mesurée. Seulement cette méthode implique de supposer que chaque item a un poids similaire au poids moyen.

Un prétest permet généralement de s'assurer que les items sont en adéquation avec la variable à mesurer. Cependant il faut compléter cette réflexion par des analyses statistiques (factorielles) de manière à vérifier la dimensionnalité de l'échelle de mesure (cohérence) et de supprimer les items relatifs aux données aberrantes.

L'échelle postulée par Thurstone⁵⁰ (1887-1955) est une échelle « psychologique » non précisée, contrairement à l'échelle de Fechner qui postule une réelle échelle de sensation⁵¹. Ce type d'échelles repose sur deux étapes distinctes, d'abord la mise au point de l'échelle, puis l'intérêt à porter sur son utilisation pratique. Thurstone propose de faire classer les stimulus ou items en 7 à 11 catégories ordonnées selon qu'ils sont favorables ou défavorables par rapport à l'objet étudié. La position de chaque réponse sur l'échelle de mesure de Thurstone correspond donc à la valeur prise par la moyenne ou plus fréquemment la médiane des

⁵⁰ C'est l'acteur central du rapprochement de la psychophysique et la théorie des tests à travers deux contributions essentielles : sa recherche d'une unité de mesure et d'un zéro vrai en psychologie et sa « *loi du jugement comparatif* ». Il allie en effet de très solides connaissances mathématiques, une formation en physique, la fréquentation de professeurs issus de la psychophysique et la rencontre, à travers le *Psychological Committee*.

⁵¹ Thurstone s'intéressait en particulier à l'obtention d'échelles d'« *excellence de l'écriture* », de la « *gravité des crimes* », de la « *préférence pour les nationalités* ». En psychologie sociale, un grand nombre d'échelles d'attitude sont construites sur cette base. (Bonnet, 1986, p. 136).

réponses, mais le problème consiste sur la manière dont il faut estimer les intervalles entre ceux-ci.

3. Quelques limites des échelles de mesure

En ce qui concerne l'échelle de Likert, une limite plus souvent formulée à son encontre concerne son unidimensionnalité. (Alexandre, 1971) écrit que : « *le groupe de sujets utilisé dans le pré-questionnaire ne fait pas nécessairement partie de la population étudiée au cours de l'enquête proprement dite* ». Il ajoute que : « *le calcul des corrélations n'a de sens que si la distribution des scores est normale, ce qui n'est pas souvent le cas* ». Il continue en soutenant qu'à cette critique sur le continuum, s'en ajoute une autre sur l'unité de mesure elle-même. Ainsi, : « *la notation des catégories et l'addition des scores, ne suffit pas, en effet, pour affirmer que les unités de mesure sur le continuum psychologique soient égales entre elles. Elles peuvent avoir pour effet de donner un même score à des sujets, alors que leur attitude est profondément différente* ». En d'autres termes, cette méthode, plus rapide et aisée à mener que celle proposée par Thurstone, ne garantit cependant pas l'égalité des intervalles et ne tient pas compte du caractère plus ou moins « *informatif* » de chaque item. Par ailleurs, un grand nombre de combinaisons de réponses permettent d'obtenir un score identique (Anderson, 1990).

(Alexandre, 1971) affirme aussi que les échelles de Thurstone sont souvent contestées à trois égards : l'absence d'unidimensionnalité, la complexité de la méthode et le recours à des juges qui appartiennent éventuellement à une autre population parente que les sujets dont on veut mesurer l'attitude. Alexandre (1971) précise ainsi « *qu'il faut tenir compte dans l'utilisation d'une échelle de l'époque et du contexte culturel dans lequel elle a été construite* ».

4. Administration, collecte et traitement des données

Généralement, le choix de la méthode de collecte des données dépend de plusieurs aspects importants :

- La stratégie de collecte des données
- Du type de variable
- De la précision souhaitée
- Du point de collecte
- Les compétences de l'agent recenseur.

Les principales méthodes de collecte sont les suivantes :

- Les observations directes : (la méthode la plus précise) ce sont des mesures effectuées directement.
- Les déclarations : c'est la principale alternative aux mesures directes, qui consiste à demander aux individus et autres intéressés de rendre compte de leurs activités.
- Les entretiens : (directif semi directif) ce sont justement des objectifs qui sont remplis à l'occasion d'un entretien avec le déclarant.
- Les questionnaires : ce sont des formulaires qui sont remplis et retournés par les répondants.

Section 2. Protocole et stratégies de l'analyse exploratoire et confirmatoire

La méthodologie présentée par le paradigme de Churchill pour construction des instruments de mesure de types questionnaires à échelles multiples repose sur deux grandes phases : la phase exploratoire et la phase confirmatoire. L'objectif étant de passer d'abord par l'exploration du terrain en testant notre questionnaire auprès d'un petit échantillon. Le test consiste à purifier l'instrument de mesure en éliminant les items qui ne contribuent pas de façon significative dans la mesure des variables latentes. Nous passons ensuite, à la phase confirmatoire des mesures en se basant sur de nouvelles données.

L'exploration consiste donc à :

- Se focaliser sur la revue de littérature pour identifier et spécifier le domaine du construit.
- Les entretiens et les exemples pratiques permettent au chercheur de générer des indicateurs de mesure du concept.
- La collecte des premières données sert à purifier l'instrument de mesure pour pouvoir élaborer une deuxième version du questionnaire.

1. Examen exploratoire des instruments : AFE

L'analyse de données définie ici au sens large est un ensemble de méthodes ayant pour objectif la modélisation, le recueil et le traitement des données. Son objectif est de rassembler un ensemble d'éléments quantitatifs et qualitatifs pour en extraire l'information utile : par exemple valider une hypothèse ou aider à la prise de décision.

1.1. Fiabilité de l'instrument de mesure

L'objectif de ce paragraphe est de dresser nos échelles de mesure afin de pouvoir « bâtir » des variables latentes en un ensemble d'items directement observables sur le terrain. Pour cela, nous utilisons dans notre questionnaire des échelles de mesure dites de Likert. L'objectif de ce test est d'améliorer ses qualités globales afin de pouvoir sélectionner « les meilleurs » items qui traduisent les construits étudiés.

La démarche utilisée consiste à l'épuration est la réduction de l'erreur aléatoire de la mesure des concepts étudiés (Examen de la cohérence interne des items). Et elle est réalisée en

appliquant les deux étapes suivantes : la première étape consiste à :

- Calculer le coefficient de l'alpha de Cronbach. Il est la mesure usuelle de la consistance interne d'un ensemble d'indicateurs de mesure. Ce qui permet d'estimer dans quelle mesure un item peut affaiblir la cohérence interne d'une échelle multiple.
- Supprimer les items qui affaiblissent la valeur de l'alpha de Cronbach en deçà de 0,60.

En termes de la construction du coefficient alpha de Cronbach, il est présumé que la corrélation moyenne d'une série d'objets aléatoire l'item est une bonne estimation de la corrélation moyenne du construit. La relation est la suivante est appelée coefficient alpha de Cronbach (1951) :

$$\rho^2(y, t) = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2 y_i}{\sigma^2 y} \right] \quad (\text{Eq. 1})$$

Avec :

y_i pour chaque i représentent les scores des k items du questionnaires. σ^2 est la variance de la somme des items égale à la somme des éléments de la matrice des variances covariances.

Ce coefficient peut être interprété comme étant une estimation du coefficient de fiabilité du questionnaire. Il est cependant une mesure de la cohérence interne du questionnaire. En d'autres termes, cela signifie que les items sont homogènes dans le questionnaire. Un fort coefficient peut alors être interprété comme une bonne cohérence globale des items à l'intérieur du questionnaire. Mais une bonne cohérence générale ne signifie pas que tous les items, pris individuellement, sont cohérents avec les autres. Il sera intéressant de connaître la conséquence individuelle de chaque item, dans la pratique cette étape est primordiale puisqu'il est important de connaître l'effet de chaque item dans le groupe des items constituant le construit ou la dimension mesurée.

1.2. Evaluation de l'instrument de mesure

Le tableau ci-après donne la règle de décision de la cohérence interne. Pratiquement, il est recommandé un alpha supérieur à 0,8 pour conclure en faveur du questionnaire testé. Une valeur entre 0,8 et 0,6 est considérée comme acceptable avec un degré moyen. Alors qu'une valeur inférieure à 0,6 suggère une redondance des items.

Tableau 2 : Règle de décision la fiabilité d'une échelle de mesure

<i>Valeur de α</i>	$\alpha > 0,8$	$0,6 < \alpha < 0,8$	$\alpha < 0,6$
<i>Cohérence interne</i>	Élevée	Moyenne	Faible
<i>Décision</i>	Acceptable		Inacceptable

Cependant la recherche de la fiabilité bien que la méthode s'avère scientifique, elle est objet de différentes limites et critiques aussi bien pratiques que logiques. En effet, l'analyse de la cohérence interne est en relation étroite avec le nombre d'items, c'est-à-dire, la qualité et la puissance du coefficient alpha de Cronbach est corrélée avec le nombre des items : lorsqu'on augmente le nombre d'items, le coefficient alpha de Cronbach augmente. Ce nombre doit donc être pris en considération lors de l'interprétation, et par conséquent

2. Structuration factorielle et épuration des échelles

Les méthodes exploratoires multidimensionnelles recouvrent un grand nombre de techniques qui ont pour objectif de décrire et synthétiser l'information contenue dans de vastes tableaux de données.

Les méthodes factorielles⁵² permettent de gérer simultanément des quantités importantes de données et leur système de corrélations et, par une technique réalisant une sorte de compression, d'en dégager la structure interne, notamment sous forme de graphique-plans.

Statistiquement parlant, l'objectif étant de rechercher des sous-espaces de dimensions réduites (entre trois et dix, par exemple) qui ajustent au mieux le nuage de points-individus et celui des points-variables, de façon à ce que les proximités mesurées dans ces sous-espaces reflètent autant que possible les proximités réelles. On obtient ainsi un espace de représentation, l'espace factoriel, défini par les axes principaux d'inertie et l'on représente les points du nuage dans ce système d'axes. Ces axes réalisent les meilleurs ajustements de l'ensemble des points selon le critère classique des moindres carrés, qui consiste à rendre minimale la somme des carrés des écarts entre les points et les axes.

⁵² Elles comprennent dans la littérature statistique française des trente dernières années toutes les techniques de représentation utilisant des « axes principaux » : analyse en composantes principales, analyse des correspondances simples et multiples, analyse factorielle dite classique (en anglais : *factor analysis*) ou analyse en facteurs communs et spécifiques.

La deuxième étape consiste donc à appliquer l'analyse en Composantes Principales (ACP). Cette étape consiste à vérifier que les dimensions du construit sont identifiées de façon claire par des facteurs communs bien distincts répondant aux critères de validité convergente et discriminante (expliquant la variabilité de la variable latente). Cette démarche consiste à :

- Effectuer une analyse en composantes principales sans rotation afin de déterminer le nombre de facteurs du construit.
- Le nombre des composantes est égal au nombre des Items.
- On détecte les valeurs de valeur de « Eigen value » qui sont supérieures à 1⁵³. Et s'assurer par une simulation que ses valeurs n'ont pas été modifiées. Pour trancher sur le nombre des composantes principales avec p composantes ou $p - 1$ composantes principales de sorte que la variabilité inexpliquée ne croisse pas.
- Retenir les composantes principales pour la variable latente.
- Effectuer une Analyse en composantes principales avec rotation : VARIMAX avec normalisation de Kaiser. (Rotation orthogonale). Couramment utilisée, cette méthode de rotation rend plus aisée l'épuration des items qui nuisent à la qualité de l'échelle ; elle minimise pour un facteur le nombre de variables à corrélations élevées et améliore ainsi les possibilités d'interprétation des facteurs (Malhotra, 2004 ; Roussel, 2005).

L'objectif est de couvrir les différents attributs ou facettes de chaque facteur tout en obtenant un coefficient de Cronbach satisfaisant.

Tableau 3 : Règle d'interprétation du test KMO

<i>Valeur du test KMO</i>	$< \frac{1}{5}$	$[\frac{1}{5}; \frac{1}{6}]$	$[\frac{1}{6}; \frac{1}{7}]$	$[\frac{1}{7}; \frac{1}{8}]$	$[\frac{1}{8}; \frac{1}{9}]$	$> \frac{1}{9}$
<i>Interprétation</i>	Inacceptable	Insuffisant	Médiocre	Moyenne	Méritoire	Excellent
<i>n</i>	e	e				e

⁵³ Selon la règle de Kaiser, seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 sont retenus.

3. Choix et description de la méthode d'estimation de l'analyse confirmatoire

Au cours des 60 premières années du vingtième siècle, l'analyse factorielle était la méthode dominante dans les sciences comportementales et sociales pour représenter les relations causales entre les variables latentes et les variables observées. Mais, à cet égard, la méthode est trop restrictive pour représenter la grande variété de façons possibles dont les variables peuvent être reliées entre elles par des fonctions linéaires et expliquer ainsi les corrélations entre elles.

Pendant ce temps, en 1921, un généticien du nom de (Sewell W., 1921) a développé une approche différente de l'utilisation des corrélations en relation avec l'idée de relations causales linéaires. Alors que jusqu'alors les corrélations avaient été utilisées de façon exploratoire pour découvrir quelles variables étaient liées à d'autres variables, Wright a cherché à déduire quelles corrélations devraient être parmi un ensemble de variables si elles avaient certaines relations causales linéaires spécifiées entre elles. Il a ensuite comparé les corrélations inférées entre ces variables avec celles qui ont été observées parmi celles-ci pour tester son inférence. Sa technique a été mise en œuvre avec des *diagrammes de trajectoire* (*pathdiagrams*) composés de flèches entre des variables représentant des *chemins causaux* (*causal paths*), et la méthode a été surnommée « *pathanalysis* ». Quant à l'analyse statistique, la méthode dépendait fortement des corrélations partielles.

Dans les années 1930, l'économiste John Maynard Keynes (1936) a développé des modèles en utilisant des systèmes d'équations linéaires simultanées reliant un ensemble de variables à un autre ensemble de variables. En termes d'inférence, plusieurs économètres se sont intéressés à la méthode proposée par Wright, laissant de côté les méthodes algébriques lourdes d'indentification liées aux équations linéaires simultanées.

Dès lors, (Bock et Bargmann, 1966) ont proposé une méthode pour tester des modèles d'équations structurelles linéaires entre variables basées sur la covariance entre les variables, appelée « *analyse des structures de covariance* » (*analysis of covariance structures*). Ensuite, (Jöreskog K., 1969) propose le modèle général d'analyse factorielle confirmatoire à partir

duquel il décrit la solution⁵⁴ mathématique pour les estimations par la méthode de maximum de vraisemblance des paramètres du modèle.

Peu de temps après, Jöreskog a collaboré avec le célèbre économiste Arthur S. Goldberger et a développé son propre modèle général (Jöreskog, 1973) d'équations linéaires simultanées avec des variables latentes. De plus, il lui a fourni un algorithme et un programme informatique subséquent pour obtenir des estimations des paramètres et des tests du khi-deux pour la qualité de l'ajustement. Le programme s'appelait LISREL pour les « *relations structurelles linéaires* ». Avec ce programme, il a uni l'idée de la variable latente de l'analyse factorielle commune avec la structure d'équations structurelles simultanées

4. Modèles d'équations structurelles

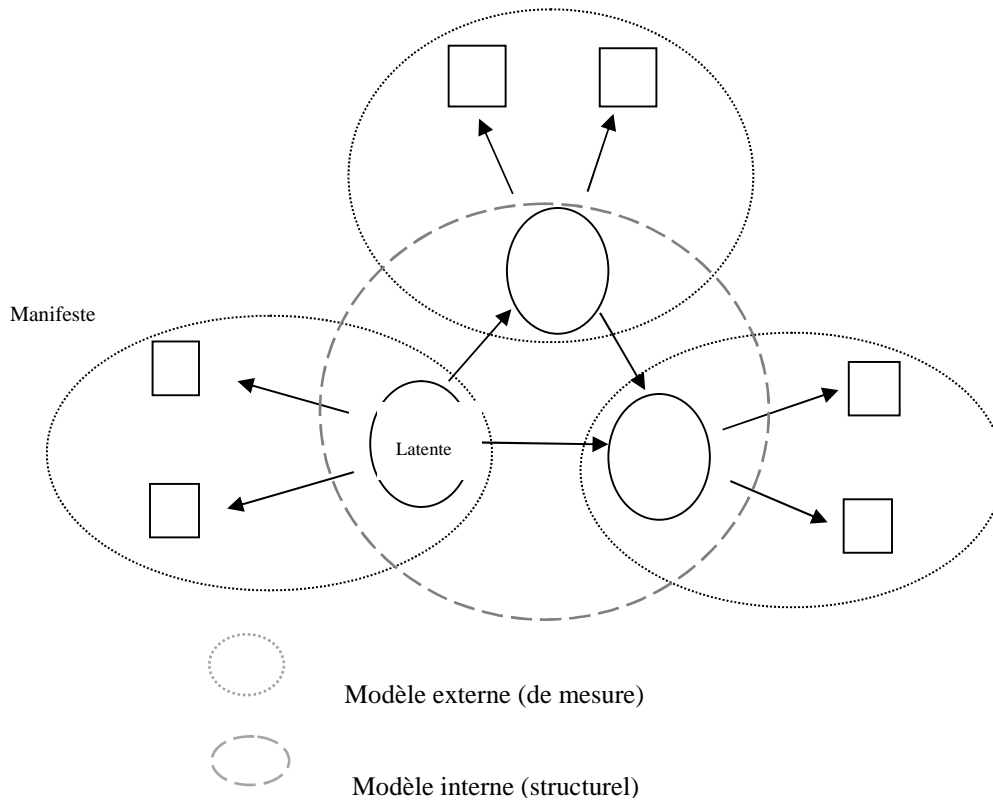
Les modèles d'équations structurelles à variables latentes sont basés sur un certain nombre de concepts que nous allons définir dans le cadre de ce paragraphe. Ils sont fondés sur des équations dites structurelles pouvant être retranscrites par des modèles graphiques (*Path analysis*). Les approches que nous allons présenter sont basées sur un modèle conceptuel préétabli. Certains chercheurs les appellent confirmatoires (*confirmatory*). Avant tout développement des méthodes en elles-mêmes, il est important de définir clairement les deux types de variables présentes.

- Une variable manifeste est une variable pour laquelle une mesure peut être directement recueillie (observée, mesurée, etc.).
- Une variable latente correspond à une caractéristique qui n'est pas directement observable et qui ne peut donc pas être mesurée directement.

Dans le cadre de cette thèse, nous appelons variables latentes aussi bien les variables latentes au sens de facteurs (généralement indéterminés, c'est-à-dire que les facteurs sont des variables latentes théoriques non estimés au niveau de chaque observation comme dans le cas de l'analyse factorielle) que celles au sens de composantes (calculées comme combinaisons linéaires des variables manifestes associées comme dans le cas de l'analyse en composantes principales).

⁵⁴ Il a également aidé à développer un programme informatique pour réaliser ces estimations en utilisant l'algorithme de (Fletcher et Powell, 1963), qu'il a si bien utilisé plus tôt dans le développement d'un programme efficace d'analyse factorielle exploratoire à maximum de vraisemblance.

Figure 10 : Modèles d'équations structurelles



Un modèle d'équations structurelles à variables latentes consiste donc en un système d'équations dites structurelles pouvant être représentées par un graphe orienté. Les nœuds de ce graphe représentent les variables (sous forme de carrés pour les variables manifestes et de cercles pour les variables latentes) et les arcs modélisent des relations de causalité. Chaque variable manifeste est associée à une seule variable latente et il existe des relations entre les variables latentes. Dans le cadre de l'utilisation de variables latentes, on sépare généralement le modèle en deux sous-modèles.

- Le modèle de mesure ou modèle externe, est une sous-partie du modèle complet incluant les relations entre variables manifestes et latentes. Il étudie les relations causales⁵⁵ entre les variables latentes et les indicateurs observables (informations sur la direction des effets causaux entre les variables),

⁵⁵ Les modèles analysés en SEM supposent généralement une causalité probabiliste, et non une causalité déterministe. Cela signifie que, compte tenu d'un changement dans une variable causale, la même conséquence est observée dans tous les cas sur la variable résultat.

- Le modèle structurel ou modèle interne est une sous-partie du modèle complet incluant les relations entre les variables latentes, qui étudie les relations à priori entre les variables latentes.

Dans le cadre des méthodes d'estimation du modèle complet, les deux sous-modèles sont estimés soit simultanément (cas de la méthode par analyse de la structure de **covariance**, généralement appelée LISREL pour *Linear Structural Relationships*), soit alternativement (cas de l'approche PLS (*Partial Least Squares*)).

Les méthodes d'estimations sont dites confirmatoires, c'est-à-dire qu'elles visent à confirmer un modèle théorique préétabli. C'est dans ce sens que les SEM sont considérés comme analyse confirmatoire.

Il est important de noter que la distinction entre confirmatoire et exploratoire n'est pas toujours aussi nette qu'il n'y paraît. En effet, le but de l'analyse de régression est alors de tester des théories et concepts. En plus, cette technique peut également être utilisée pour voir si des variables indépendantes additionnelles s'avèrent utiles pour étendre le concept testé. Les résultats se concentrent d'abord sur les variables indépendantes statistiquement significatives (confirmatoire), et ensuite sur les variables indépendantes qui sont de meilleurs prédicteurs de la variable dépendante (exploratoire). De la même manière, lorsque l'analyse factorielle exploratoire est appliquée à un ensemble de données, la méthode recherche les relations entre les variables afin de réduire un grand nombre de variables à un plus petit ensemble de facteurs composites (combinaisons de variables).

Les techniques de *première génération* ont été largement appliquées par les chercheurs en sciences sociales. Cependant, au cours des 20 dernières années, de nombreux chercheurs se sont de plus en plus tournés vers les techniques de *deuxième génération* pour surmonter les faiblesses des méthodes de première génération. Ces méthodes, appelées modélisation d'équation structurelle (SEM), permettent d'incorporer des variables non observables mesurées indirectement par des variables indicatrices. Ils facilitent également la comptabilisation de l'erreur de mesure dans les variables observées (Chin, 1998).

Il existe deux types de SEM. La SEM basée sur la covariance (CB-SEM) est principalement utilisée pour confirmer (ou rejeter) des théories (c'est-à-dire un ensemble de relations systématiques entre plusieurs variables qui peuvent être testées empiriquement). Il le fait en

déterminant dans quelle mesure un modèle théorique proposé peut-il estimer la matrice de covariance pour un ensemble de données échantillon. En revanche, PLS-SEM (aussi appelé *PLS path model*) est principalement utilisé pour développer des théories dans la recherche exploratoire. Pour ce faire, il se concentre sur l'explication de la variance des variables dépendantes lors de l'examen du modèle.

Peu importe si on utilise des méthodes d'analyse multivariée de première ou deuxième génération, plusieurs considérations sont nécessaires pour décider d'utiliser l'analyse multivariée, en particulier SEM. Parmi les plus importants sont les cinq éléments suivants: (1) la variance, (2) la mesure, (3) les échelles de mesure, (4) le codage, et (5) les distributions de données.

2.1. Présentation de l'approche PLS

Vue la multiplicité et la complexité des relations supposées entre les variables de la recherche, la méthode des équations structurelles est adoptée comme stratégie d'analyse. En effet, ces méthodes suggèrent l'utilisation des méthodes adoptées pour l'estimation simultanée de plusieurs relations de dépendances.

En sciences de gestion, il existe principalement deux approches statistiques reposant sur les équations structurelles. En effet, dans le cadre des méthodes d'estimation du modèle complet, les deux sous-modèles sont estimés soit simultanément (cas de la méthode par analyse de la structure de covariance, généralement appelée LISREL pour *Linear Structural Relationships*), soit alternativement (cas de l'approche PLS (*Partial Least Squares*)). Cette approche est fondée sur l'analyse de la variance (Roussel et al, 2002) et s'intéresse principalement à la relation existante entre les variables.

Ces méthodes d'estimations sont dites confirmatoires, c'est-à-dire qu'elles visent à confirmer un modèle théorique préétabli. C'est dans ce sens que les SEM sont considérés comme analyse confirmatoire.

Dans cette recherche, l'approche PLS est appliquée car le cadre conceptuel propose une variable formative (capital humain) qui est tolérée uniquement par l'approche PLS (Chin, 1998). En plus, l'approche PLS tolère la non-normalité des données et surtout la colinéarité entre les variables mieux que l'approche LISREL.

La régression ordinaire des moindres carrés, telle qu'elle est mise en œuvre dans les différentes régressions en économétrie, a pour objectif unique de minimiser l'erreur de prédiction de la réponse de l'échantillon, en recherchant des fonctions linéaires des prédictors qui expliquent autant de variation possible dans chaque réponse. Les techniques mises en œuvre dans la procédure PLS ont pour but supplémentaire de tenir compte de la variation des prédictors, en supposant que les directions obtenues pour chaque droite de régression devraient fournir une meilleure prédiction (facteurs, composantes principales, variables latentes) pour les nouvelles observations lorsque les prédictors sont fortement corrélés. De cela, il est important de souligner les deux principaux objectifs de cette technique : expliquer la variation de la réponse, et expliquer la variation du prédictor. La PLS combine les deux objectifs en recherchant des facteurs qui expliquent à la fois la réponse et la variation des prédictors.

L'approche PLS est intégrée dans plusieurs logiciels, notamment : STATA et AMOS. Dans cette recherche, nous utilisons le logiciel *Smart-Pls* version 2, car il est convivial et utile pour le test de l'impact des variables médiatrices.

L'approche PLS se compose de deux étapes :

- 1) La validation du modèle de mesure, ce qui permet d'évaluer dans quelle mesure les indicateurs constituent un instrument de mesure pour les construits latents (analyse factorielle confirmatoire), et
- 2) La validation du modèle structurel, qui concerne la relation entre les variables latentes, c'est-à-dire le test des hypothèses de recherche.

2.2. Spécification du modèle structurel

Dans les premières étapes d'un projet de recherche impliquant l'application de la SEM, une première étape importante consiste à préparer un diagramme qui illustre les hypothèses de recherche et affiche les relations variables qui seront examinées. Ce diagramme est souvent appelé modèle Path. Ces modèles sont constitués de deux éléments, le modèle structurel (également appelé modèle interne dans PLS-SEM), qui décrit les relations entre les variables latentes et le modèle de mesure, qui décrit les relations entre les variables latentes et leurs mesures (c'est-à-dire, leurs indicateurs). Dans ce qui suit nous discutons d'abord la spécification du modèle structurel d'une part et les modèles de mesure d'autre part. ensuite,

une présentation des méthodes d'estimations sera présentée.

5. Evaluation des Modèles : structurel et de mesure

Au niveau des *Path*modèles nous discutons d'abord des modèles structurels, développés à l'étape 1. La section suivante couvre l'étape 2, les modèles de mesure.

Lorsqu'un modèle structurel est en cours de développement, deux questions principales doivent être considérées : la séquence des constructions et les relations entre elles. Ces deux questions sont essentielles au concept de modélisation car elles représentent les hypothèses et leur relation avec la théorie testée.

La séquence des construits dans un modèle structurel est basée sur la théorie, la logique ou les expériences pratiques observées par le chercheur. La séquence est affichée de gauche à droite, avec des construits indépendants (prédicteur) sur la gauche et des variables dépendantes (résultat) sur la droite. Autrement dit, les construits à gauche sont supposés précéder et prédire les construits de droite. Les construits qui agissent seulement comme variables indépendantes sont généralement appelées variables latentes exogènes.

3.1. Evaluation du modèle de mesure par la PLS-SEM

Cette estimation concerne une évaluation du modèle entre les indicateurs (modèles de mesure) et les construits. Les mesures empiriques nous permettent de comparer la mesure théoriquement établie et les modèles structurels avec la réalité, représentée par les données de l'échantillon. En d'autres termes, nous pouvons déterminer dans quelle mesure la théorie correspond aux données.

En conséquence, les chercheurs en utilisant PLS-SEM s'appuient sur des mesures indiquant les capacités prédictives du modèle pour juger de la qualité du modèle. Plus précisément, l'évaluation du résultat de la mesure et du modèle structurel dans PLS-SEM s'appuie sur un ensemble de critères d'évaluation non paramétriques et utilise des procédures telles que le *Bootstrapping*⁵⁶ et le *Blindfolding*.

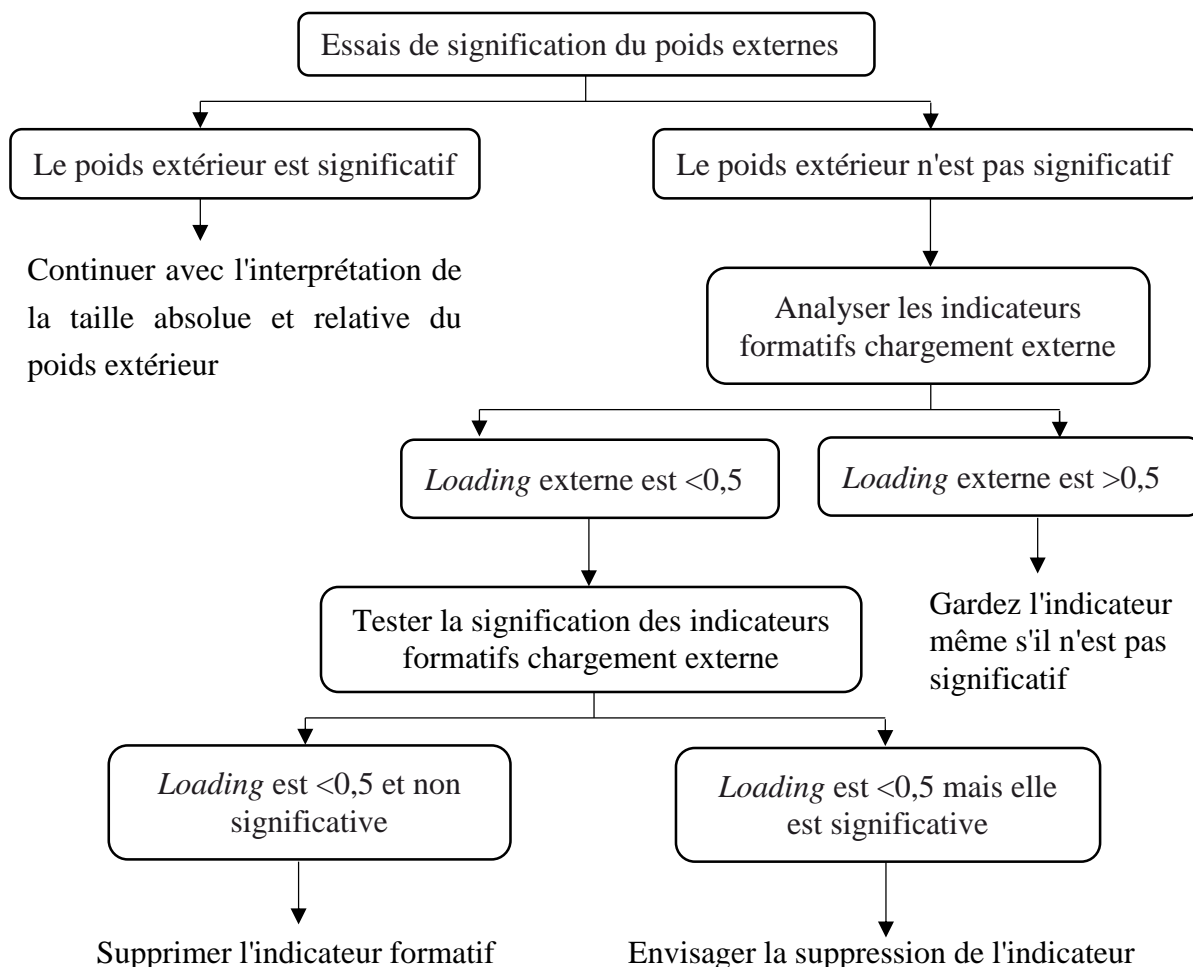
⁵⁶C'est une technique de rééchantillonnage qui tire un grand nombre de sous-échantillons des données d'origine (avec répétition) et des modèles d'estimation pour chaque sous-échantillon. Il est utilisé pour déterminer les erreurs types des estimations de coefficient afin d'évaluer la signification statistique du coefficient sans s'appuyer sur des hypothèses de la fonction de répartition.

3.1.1. Procédure Bootstrap

PLS-SEM ne suppose pas que les données sont distribuées normalement, ce qui implique que les tests de significativité paramétrique utilisés dans les analyses de régression ne peuvent pas être appliqués pour tester si les coefficients tels que les poids externes, les *Loading* externes et les coefficients *Path* sont significatifs. Au lieu de cela, PLS-SEM repose sur une procédure *Bootstrap* non paramétrique (Davison & Hinkley, 1997, Efron & Tibshirani, 1986) pour tester les coefficients de leur signification.

Dans le *Bootstrap*, un grand nombre de sous-échantillons (c'est-à-dire des échantillons *Bootstrap*) sont tirés de l'échantillon original avec remise. La remise signifie que chaque fois qu'une observation est tirée au hasard de la population d'échantillonnage, elle est renvoyée à la population d'échantillonnage avant que l'observation suivante ne soit tirée (c'est-à-dire que la population à partir de laquelle les observations sont toujours regroupées). Par conséquent, une observation pour un sous-échantillon donné peut être sélectionnée plus d'une fois ou ne peut pas être sélectionnée du tout pour le sous-échantillon. Le nombre d'échantillons *Bootstrap* doit être élevé mais doit être au moins égal au nombre d'observations valides dans l'ensemble de données. En règle générale, 5 000 échantillons *Bootstrap* sont recommandés.

Figure 11 : Processus décisionnel pour conserver ou supprimer les indicateurs formatifs



Source : Haier p131

Règles empiriques pour l'évaluation des indicateurs de mesure formative :

- Évaluer la validité convergente de la construction formative en examinant sa corrélation avec une autre mesure de la construction, en utilisant des mesures réflectives ou un élément unique global (analyse de redondance). La corrélation entre les constructions devrait être de 0,80 ou plus.
- Colinéarité des indicateurs : La valeur de tolérance (VIF) de chaque indicateur devrait être supérieure à 0,20 (inférieure à 5). Sinon, envisagez d'éliminer les indicateurs, de les fusionner en un seul index ou de créer des constructions d'ordre supérieur pour traiter les problèmes de colinéarité.

- Examiner le poids extérieur de chaque indicateur (importance relative) et la charge extérieure (importance absolue) et utiliser le *Bootstrap* pour évaluer leur importance.
- Lorsque le poids d'un indicateur est significatif, il existe un soutien empirique pour conserver l'indicateur.
- Lorsque le poids d'un indicateur n'est pas significatif mais que le chargement de l'article correspondant est relativement élevé (c.-à-d. > 0,50), l'indicateur devrait généralement être conservé.
- Si le poids extérieur et le chargement externe ne sont pas significatifs, il n'y a pas de support empirique pour retenir l'indicateur et il devrait être retiré du modèle.

Tableau 4 : Evaluation du modèle de mesure

Modèle de mesure réflectifs	Modèle de mesure formatifs
▪ Cohérence interne (fiabilité composite)	▪ Validité convergente
▪ Fiabilité de l'indicateur	▪ Colinéarité parmi les indicateurs
▪ Validité convergente (variance moyenne extraite)	▪ Importance et pertinence des poids externes
▪ Validité discriminante	

Le premier critère à évaluer est généralement la fiabilité de la cohérence interne. Le critère traditionnel de cohérence interne est l'alpha de Cronbach, qui fournit une estimation de la fiabilité basée sur les inter-corrélations des variables indicatrices observées. L'alpha de Cronbach suppose que tous les indicateurs sont également fiables (c'est-à-dire que tous les indicateurs ont des charges externes égales sur le construit). Mais PLS-SEM priorise les indicateurs en fonction de leur fiabilité individuelle. De plus, l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items dans l'échelle et tend généralement à sous-estimer la fiabilité de la cohérence interne. En tant que tel, il peut être utilisé comme une mesure prudente de la fiabilité de la cohérence interne. En raison des limites de Cronbach alpha dans la population, il est plus approprié d'appliquer une mesure différente de la fiabilité de la cohérence interne, qui est appelée fiabilité composite (p_c). Ce type de fiabilité prend en compte les différentes

Loading externes des variables indicatrices et est calculé à l'aide de la formule suivante :

$$l_i^2 = \frac{(\sum_i l_i^2)^2}{(\sum_i l_i^2)^2 + \sum_i var(e_i)} \quad (\text{Eq. 2})$$

Où l_i symbolise le *loading* externe normalisé de la variable indicatrice i d'un construit spécifique. e_i est l'erreur de mesure de la variable indicatrice i , et par conséquent $var(e_i)$ désigne la variance de l'erreur de mesure, définie comme $1 - l_i^2$.

La fiabilité composite varie entre 0 et 1, plus sa valeur est proche de 1 plus les niveaux de fiabilité sont élevés. Il est généralement interprété de la même manière que l'alpha de Cronbach. Plus précisément, des valeurs de fiabilité composites de 0,60 à 0,70 sont acceptables dans la recherche exploratoire, tandis que dans des stades de recherche plus avancés, des valeurs comprises entre 0,70 et 0,90 peuvent être considérées comme satisfaisantes (Nunnally et Bernstein, 1994). Des valeurs supérieures à 0,90 (et définitivement > 0,95) ne sont pas souhaitables car elles indiquent que toutes les variables indicatrices mesurent le même phénomène et ne sont donc pas susceptibles d'être une mesure valide du construit. Plus précisément, de telles valeurs de fiabilité composite se produisent si l'on utilise des items sémantiquement redondants en reformulant légèrement la même question. Cette utilisation d'items redondants a des conséquences négatives sur la validité du contenu des mesures (Rossiter, 2002) et peut accroître les corrélations des termes d'erreur (Drolet et Morrison, 2001) et (Hayduk et Littvay, 2001). Enfin, les valeurs de fiabilité composite inférieures à 0,60 indiquent un manque de fiabilité de la cohérence interne.

3.1.2. Pertinence des poids : Validité convergente et discriminante

La validité convergente est la mesure dans laquelle une de ses variables est corrélée positivement avec des autres indicateurs alternatifs du même construit. En utilisant le modèle d'échantillonnage, les indicateurs d'un construit sont traités comme des approches différentes pour mesurer le même construit. Par conséquent, les items qui sont des indicateurs (mesures) d'un construit spécifique devraient converger ou partager une proportion élevée de variance. Pour établir la validité convergente, les chercheurs considèrent les *loading* externes des indicateurs, ainsi que la variance moyenne extraite (AVE).

Les *Loading* externes élevés pour un construit indiquent que les variables associées ont

beaucoup de points en commun avec ce qui est capturé par le construit. Cette caractéristique est également communément appelée fiabilité de l'indicateur. Au minimum, les *Loading*externes de tous les indicateurs devraient être statistiquement significatives. Parce qu'une *Loading*externe importante pourrait être encore assez faible, une règle générale est que les *Loading*externes (normalisées) devraient être de 0,708 ou plus. La raison d'être de cette règle peut être comprise dans le contexte du carré de la *Loading*externe d'un indicateur normalisé, appelé *communality* d'un item. Le carré du *Loading*externe d'un indicateur normalisé représente la quantité de variation d'un item qui est expliquée par la construction et qui est décrite comme la variance extraite de l'item.

Une règle empirique établie est qu'une variable latente devrait expliquer une partie consistante de la variance de chaque indicateur (habituellement au moins 50%). Cela implique également que la variance partagée entre le construit et son indicateur est plus grande que la variance de l'erreur de mesure. Cela signifie que le *Loading*externe d'un indicateur devrait être supérieure à 0,708 puisque ce nombre au carré (0,708²) est égal à 0,50. Il faut noter que dans la plupart des cas, 0,70 est considéré comme suffisamment proche de 0,708 pour être acceptable.

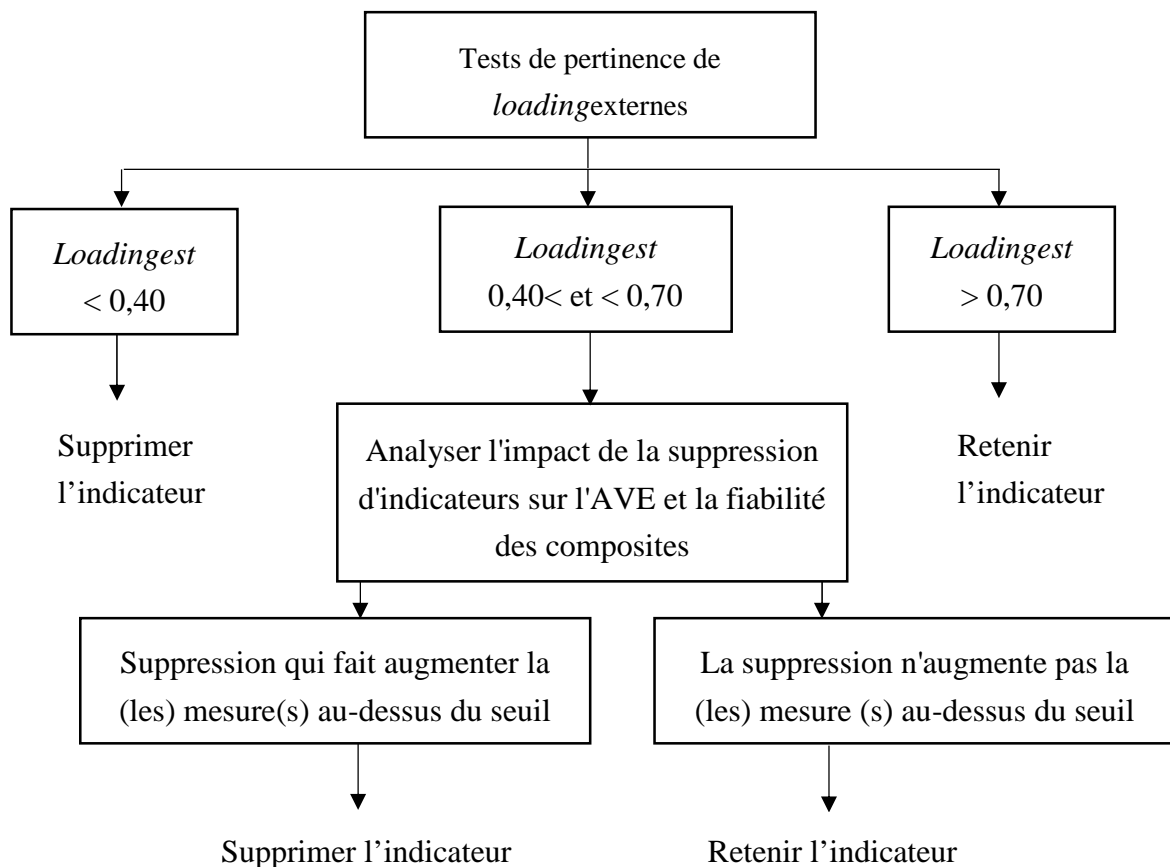
Les chercheurs observent fréquemment des *Loading*externes plus faibles dans les études en sciences sociales, en particulier lorsque des échelles nouvellement développées sont utilisées (Hulland, 1999). Plutôt que d'éliminer automatiquement les indicateurs lorsque leur *Loading*externe est inférieure à 0,70, les chercheurs devraient examiner attentivement les effets de l'élimination des items sur la fiabilité du composite, ainsi que sur la validité du contenu de la construction. En règle générale, les indicateurs dont les charges externes sont comprises entre 0,40 et 0,70 ne doivent être retirés de l'échelle que lorsque la suppression entraîne une augmentation de la fiabilité composite (ou de la variance moyenne extraite) supérieure à la valeur seuil suggérée.

Une autre considération dans la décision de supprimer un indicateur est la mesure dans laquelle son retrait affecte la validité du contenu. Les indicateurs avec des charges externes plus faibles sont parfois conservés sur la base de leur contribution à la validité du contenu. Les indicateurs avec des charges externes très faibles (inférieures à 0,40) devraient cependant toujours être éliminés de l'échelle (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). La figure 14 illustre les recommandations concernant la suppression de l'indicateur en fonction des *Loading*externes.

Une mesure commune pour établir la validité convergente sur le niveau du construit est la variance moyenne extraite (AVE). Ce critère est défini comme la grande valeur moyenne des chargements au carré des indicateurs associés au construit (c'est-à-dire, la somme des *Loading* au carrée divisée par le nombre d'indicateurs).

Par conséquent, l'AVE est équivalent à la *Communauté* d'un construit. En utilisant la même logique que celle utilisée pour les indicateurs individuels, une valeur AVE de 0,50 ou plus indique que, en moyenne, le construit explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs. Inversement, un AVE inférieur à 0,50 indique qu'en moyenne, il reste plus d'erreurs dans les items que la variance expliquée par la construction.

Figure 12 : Tests de la pertinence des loading



Source : Haier, p104

La validité discriminante est la mesure dans laquelle un construit est vraiment distinct des autres construit par des normes empiriques. Ainsi, l'établissement d'une validité discriminante implique qu'un construit est unique et capture des phénomènes non représentés par d'autres construits dans le modèle. Deux mesures de validité discriminante ont été

proposées.

Une méthode d'évaluation de la validité discriminante consiste à examiner les *Loading* croisés des variables de mesure. Spécifiquement, le *Loading* externe d'un indicateur par rapport à un construit doit être supérieure à toutes ses *Loading* sur d'autres construits (c'est-à-dire les *Loading* croisés). La présence de *Loading* croisés qui dépasse les *Loading* externes des indicateurs représente un problème de validité discriminant. Ce critère est généralement considéré comme plutôt libéral en termes d'établissement d'une validité discriminante (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). C'est-à-dire qu'il est très probable que deux constructions ou plus présentent une validité discriminante.

Le critère de *Fornell-Larcker* est une deuxième approche plus prudente pour évaluer la validité discriminante. Il compare la racine carrée des valeurs AVE avec les corrélations de variables latentes. Plus précisément, la racine carrée de l'AVE de chaque construit devrait être supérieure à sa corrélation la plus élevée avec n'importe quelle autre construit. (Ce critère peut également être énoncé car l'AVE doit dépasser la corrélation au carré avec n'importe quel autre construit). La logique de cette méthode est basée sur l'idée qu'un construit partage plus de variance avec ses indicateurs associés qu'avec n'importe quel autre construit.

Tableau 5 : Analyse du critère de *Fornell-Larcker*

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
Y_1	$\sqrt{AVE_{Y_1}}$			
Y_2	$CORR_{Y_1 Y_2}$	$\sqrt{AVE_{Y_2}}$		
Y_3	$CORR_{Y_1 Y_3}$	$CORR_{Y_2 Y_3}$	$\sqrt{AVE_{Y_3}}$	
Y_4	$CORR_{Y_1 Y_4}$	$CORR_{Y_2 Y_4}$	$CORR_{Y_3 Y_4}$	$\sqrt{AVE_{Y_4}}$

Modèle de mesure formative

Construit avec un seul item

L'analyse et la présentation du critère de *Fornell-Larcker* sont illustrées au tableau ci-dessus pour un modèle structurel (*Path*) PLS avec deux construits réflectifs (Y_1 et Y_2), un construit formatif⁵⁷ (Y_3) et une construction mono-item (c'est-à-dire, Y_4). La première considération est

⁵⁷ Les modèles de mesure formative : sont basés sur une spécification de modèle de mesure dans laquelle il est supposé que la construit est causé par les indicateurs assignés.

que seules les construits réflectifs⁵⁸ sont évalués en utilisant le critère de *Fornell-Larcker*. Par conséquent, les constructions Y_3 et Y_4 sont des exceptions à ce type d'évaluation puisque la valeur AVE n'est pas un critère significatif pour les mesures formatives et à item unique. En regardant seulement les constructions Y_1 et Y_2 , notez que la racine carrée de chaque AVE construit est sur la diagonale. Les éléments non-diagonaux représentent les corrélations entre les variables latentes. Pour établir la validité discriminante, la racine carrée de l'AVE de chaque construit, doit être plus grande que sa corrélation avec d'autres construits. Pour évaluer le construit réflectif Y_2 , on devrait comparer toutes les corrélations dans la rangée de Y_2 et la colonne de Y_2 avec sa racine carrée de l'AVE.

Enfin, le critère de *Fornell-Larcker* et les *Loading* croisés permettent de vérifier la validité discriminante. Selon le critère de *Fornell-Larcker*, la racine carrée de l'AVE de chaque construit devrait être supérieure à la plus haute corrélation du construit avec tout autres construits du modèle (cette notion est identique à la comparaison de l'AVE avec les corrélations au carré entre les construits).

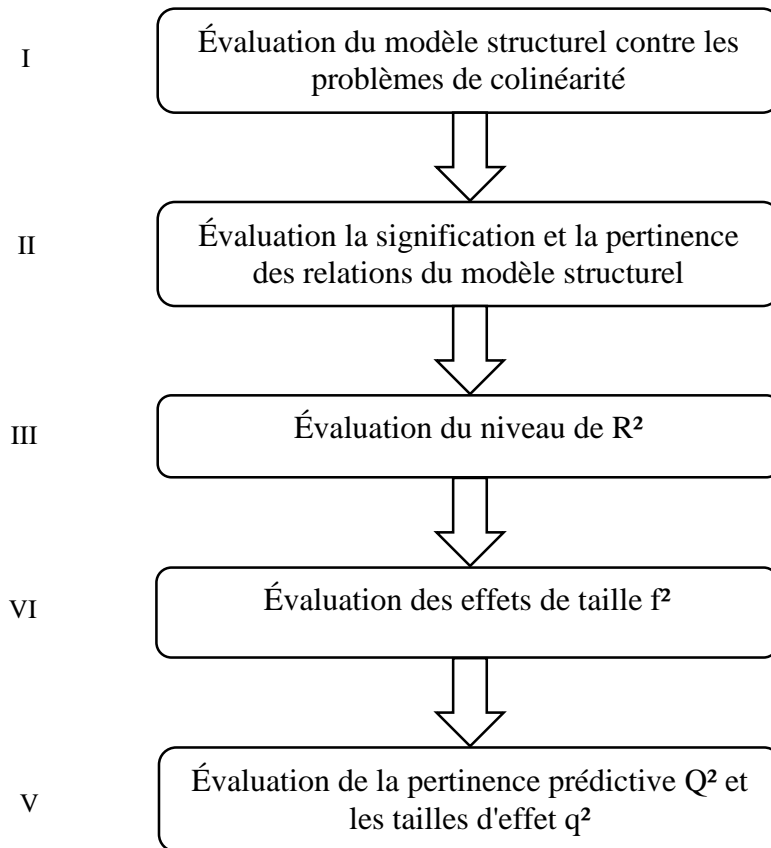
3.2. Evaluation du modèle structurel

Après avoir confirmé que les mesures de construction sont fiables et valides, l'étape suivante porte sur l'évaluation des résultats du modèle structurel. Cela implique d'examiner les capacités prédictives du modèle et les relations entre les construits. La figure 15 montre une approche systématique de l'évaluation des résultats du modèle structurel.

Une fois que nous avons confirmé que les mesures des construits sont fiables et valides, l'étape suivante porte sur l'évaluation des résultats du modèle structurel. Cela implique d'examiner les capacités prédictives du modèle et les relations entre les construits. La figure 15 montre une approche systématique de l'évaluation des résultats du modèle structurel. Avant de décrire ces analyses, cependant, nous devons examiner le modèle structurel de la colinéarité (étape 1).

⁵⁸ Les modèles de mesure réflective : sont basés sur une spécification de modèle de mesure dans laquelle il est supposé que les indicateurs soient causés par le construit sous-jacent.

Figure 13 : Procédure d'évaluation du modèle structurel



Source Haier p169

La raison en est que l'estimation des coefficients de relations (*Path*) dans les modèles structurels est basée sur les régressions MCO de chaque variable latente endogène sur les construits correspondants. Tout comme dans une régression multiple régulière, les coefficients de relation *Path* peuvent être biaisés si l'estimation implique des niveaux significatifs de colinéarité parmi les construits prédictifs.

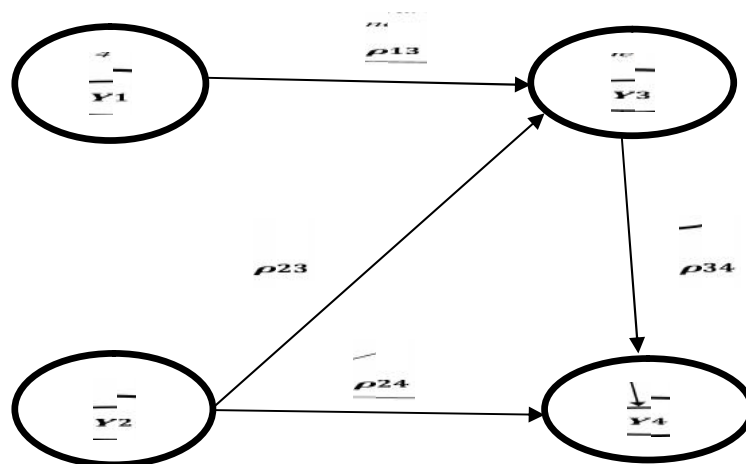
Lors de l'examen du modèle structurel, il est important de comprendre que PLS-SEM adapte le modèle aux données de l'échantillon pour obtenir les meilleures estimations de paramètres en maximisant la variance expliquée de la (des) variable (s) latente endogène (s). Cet aspect de la PLS-SEM est différent de celui de la CB-SEM, qui estime les paramètres de sorte que les différences entre les covariances d'échantillons et celles prédites par le modèle théorique / conceptuel soient minimisées. En conséquence, avec CB-SEM, la matrice de covariance impliquée par le modèle théorique / conceptuel est aussi proche que possible de la matrice de covariance de l'échantillon. Les mesures *goodness-of-fit* associées à CB-SEM (qui sont basées sur la différence entre les deux matrices de covariance), telles que la statistique

chisquare (χ^2) ou les différents indices d'ajustement, ne sont pas applicables dans un contexte PLS-SEM.

Les critères clés pour évaluer le modèle structurel dans PLS-SEM sont la signification des coefficients de relation *Path* (étape 2), le niveau des valeurs R^2 (étape 3), la taille de l'effet f^2 (étape 4), la pertinence prédictive (Q^2), et la taille de l'effet q^2 (étape 5).

Pour évaluer la colinéarité, nous appliquons les mêmes mesures que dans l'évaluation des modèles de mesure formative (tolérance et valeurs VIF). Pour ce faire, nous devons examiner chaque ensemble de construit des prédicteurs séparément pour chaque sous-partie du modèle structurel. De manière analogue à l'évaluation des modèles de mesure formative, nous considérons les niveaux de tolérance inférieurs à 0,20 (VIF supérieur à 5,00) dans les construits de prédicteurs comme indicatifs de la colinéarité. Si la colinéarité est indiquée par la tolérance ou les directives VIF, on devrait envisager d'éliminer les construits, de fusionner les prédicteurs en un seul construit ou de créer des construits d'ordre supérieur pour traiter les problèmes de colinéarité.

Figure 14 : Analyse de la colinéarité dans le modèle structurel



Après l'exécution de l'algorithme PLS-SEM, des estimations sont obtenues pour les relations de modèle structurel (c'est-à-dire les coefficients de *Path*), qui représentent les relations hypothétiques entre les construits. Les coefficients de trajectoire ont des valeurs normalisées entre -1 et + 1. Les coefficients de trajectoire estimés proches de + 1 représentent des relations positives fortes (et inversement pour les valeurs négatives) qui sont presque toujours statistiquement significatives (c'est-à-dire différentes de zéro dans la population). Plus les

coefficients estimés sont proches de 0, plus les relations sont faibles. Les valeurs très basses proches de 0 sont généralement non significatives (c'est-à-dire qu'elles ne sont pas significativement différentes de zéro).

La question de savoir si un coefficient est significatif dépend en fin de compte de son erreur standard obtenue par la méthode *Bootstrap*. Cette procédure permet pour évaluer si un indicateur formatif contribue de manière significative à sa construction correspondante. L'erreur standard *Bootstrap* permet de calculer la valeur t empirique suivant la formule suivante :

$$t = \frac{p_{13}^*}{Se_{13}^*} \quad (\text{Eq. 3})$$

Où p_{13} est l'estimation du coefficient de *Path* initial et Se_{13}^* représente l'erreur-type *Bootstrap*.

La distribution de la statistique t peut être raisonnablement approchée pour des tailles d'échantillon supérieures à 30. En conséquence, nous pouvons utiliser les quantiles de la distribution normale comme valeurs critiques pour comparer la valeur t empirique. Lorsque la valeur t empirique est supérieure à la valeur critique, nous disons que le coefficient est significatif à une certaine probabilité d'erreur. Les valeurs critiques couramment utilisées pour les tests à deux échelons sont : 1,65 (niveau de signification = 10%), 1,96 (niveau de signification = 5%) et 2,57 (niveau de signification = 1%). En marketing, les chercheurs supposent généralement un niveau de signification de 5%. Toutefois, cela ne s'applique pas toujours, car les études de recherche sur les consommateurs supposent parfois un niveau de signification de 1%, en particulier lorsque des expériences sont impliquées. D'un autre côté, lorsqu'une étude est de nature exploratoire, les chercheurs assument souvent un niveau de signification de 10%. En fin de compte, le choix du niveau de signification dépend du domaine d'étude et de l'objectif de l'étude.

Pour plus de détail sur le calcul des valeurs t et p , l'intervalle de confiance pour une probabilité d'erreur prédéfinie peut être déterminé. L'intervalle de confiance pour p_{13} par exemple est donné par :

$$p_{13} \pm z_{1-\frac{\alpha}{2}} \times Se_{13}^* \quad (\text{Eq. 4})$$

où $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ provient de la table de distribution de la loi standard (z). Ainsi, la limite inférieure de l'intervalle de confiance *Bootstrap* est $p_{13} - z_{1-\frac{\alpha}{2}} \times Se_{13}^*$. Et la limite supérieure est donnée par : $p_{13} + z_{1-\frac{\alpha}{2}} \times Se_{13}^*$.

Lors de l'interprétation des résultats d'un modèle de trajectoire des coefficients *Path*, nous devons tester la signification de toutes les relations de modèle structurel. Cependant, lorsque nous présentons des résultats, nous examinons la valeur t empirique, la valeur p ou l'intervalle de confiance *Bootstrap*. Il n'est pas nécessaire de rapporter les trois types de résultats de tests de signification, car ils mènent tous à la même conclusion.

Après avoir examiné l'importance des relations, il est important d'évaluer la pertinence des relations significatives. De nombreuses études n'effectuent pas cette étape importante dans leurs analyses, mais se concentrent simplement sur la signification des effets. Cependant, les coefficients de trajectoire *Path* dans le modèle structurel peuvent être significatifs, mais leur taille peut être si petite qu'ils ne justifient pas une attention managériale. Une analyse de l'importance relative des relations est cruciale pour interpréter les résultats et tirer des conclusions.

La mesure la plus couramment utilisée pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur R^2). Ce coefficient est une mesure de la précision prédictive du modèle et est calculé comme la corrélation au carré entre les valeurs réelles et prédites d'un construit endogène spécifique. Le coefficient représente les effets combinés des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène. Parce que le coefficient est la corrélation au carré des valeurs réelles et prédites, il représente également la quantité de variance dans les constructions endogènes expliquée par toutes les constructions exogènes qui y sont liées. La valeur R^2 va de 0 à 1 avec des niveaux plus élevés indiquant des niveaux plus élevés de précision prédictive. Il est difficile de fournir des règles empiriques pour les valeurs R^2 acceptables, car cela dépend de la complexité du modèle et de la discipline de recherche. Alors que les valeurs R^2 de 0,20 sont considérées comme élevées dans des disciplines telles que le comportement du consommateur. Dans la recherche universitaire axée sur les questions de marketing, les valeurs R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 pour les variables latentes endogènes peuvent, en règle générale, être respectivement qualifiées de substantielles, modérées ou faibles (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Henseler et al., 2009).

La sélection d'un modèle basé sur la valeur R^2 n'est pas une bonne approche. L'ajout de construits supplémentaires (non significatives) pour expliquer une variable latente endogène dans le modèle structurel augmente toujours sa valeur R^2 . Plus le nombre de trajectoire pointant vers un construit cible est élevé, plus sa valeur R^2 est élevée. Cependant, les chercheurs veulent des modèles qui expliquent bien les données (donc avec des valeurs R^2 élevées) mais aussi moins de construits exogènes. De tels modèles sont appelés *parcimonieux*.

Comme pour la régression multiple, la valeur R^2 ajustée (\bar{R}^2) peut être utilisée comme critère pour éviter les biais envers les modèles complexes. Ce critère est modifié en fonction du nombre de construits exogènes par rapport à la taille de l'échantillon. Le \bar{R}^2 est formellement définie comme :

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \times \frac{n - 1}{n - k - 1} \quad (\text{Eq. 5})$$

Où n est la taille de l'échantillon et k le nombre de variables latentes exogènes utilisées pour prédire la variable latente endogène considérée.

\bar{R}^2 est la valeur réduite du R^2 par le nombre de construits explicatives et la taille de l'échantillon qui compense ainsi systématiquement l'addition de nouveaux construits exogènes non significatives pour augmenter la variance expliquée de R^2 . Nous ne pouvons pas interpréter le \bar{R}^2 comme le R^2 ordinaire, mais, le \bar{R}^2 est utilisé pour comparer des résultats PLS-SEM avec des modèles avec différents nombres de variables latentes exogènes et / ou d'ensembles de données avec différentes tailles d'échantillon. Voir Sarstedt et al. (2013) pour un exemple d'application.

Après une évaluation des valeurs de R^2 de tous les construits endogènes, la variation de la valeur R^2 lorsqu'un construit exogène spécifiée est omise du modèle peut être utilisée pour évaluer si la construction omise a un impact important sur les construits endogènes. Cette mesure est appelée taille de l'effet f^2 . La taille de l'effet peut être calculée comme :

$$f^2 = \frac{R_{exclus}^2 - R_{inclus}^2}{1 - R_{inclus}^2} \quad (\text{Eq. 6})$$

Où R_{inclus}^2 et R_{exclus}^2 sont les valeurs R^2 de la variable latente exogène endogène quand une variable latente exogène sélectionnée est incluse ou exclue du modèle. La variation des

valeurs R^2 est calculée en estimant deux fois le modèle de *Path* PLS. Il est estimé la première fois avec la variable latente exogène incluse (donnant R_{inclus}^2) et la seconde fois avec la variable latente exogène exclue (produisant R_{exclus}^2).

Pour évaluer f^2 les valeurs de 0,02, 0,15 et 0,35, respectivement, représentent des effets de petite, moyenne et grande taille (Cohen, 1988) de la variable latente exogène.

Il faut également évaluer la valeur Q^2 de *Stone-Geisser* (Geisser, 1974, Stone, 1974). Cette mesure est un indicateur de la pertinence prédictive du modèle. Plus spécifiquement, lorsque PLS-SEM présente une pertinence prédictive, elle prédit avec précision les points de données des indicateurs dans les modèles de mesure réflexive des construits endogènes et des construits mono-item endogènes (la procédure ne s'applique pas aux construits endogènes formatives). Dans le modèle structurel, les valeurs de Q^2 supérieures à zéro pour une certaine variable latente endogène réfléchissante indiquent la pertinence prédictive du modèle pour ce construit particulier.

La valeur de Q^2 est obtenue en utilisant la procédure de *blindfolding*⁵⁹ pour une distance d'omission de $D = blindfolding$ est une technique de réutilisation des échantillons qui omet chaque point de données dans les indicateurs de la construction endogène et estime les paramètres avec les autres points de données (Chin, 1998, Henseler et al., 2009, Tenenhaus et al., 2005). Les points de données omis sont considérés comme des valeurs manquantes et traités en conséquence lors de l'exécution de l'algorithme PLS-SEM (par exemple, en utilisant un remplacement de valeur moyenne). Les estimations résultantes sont ensuite utilisées pour prédire les points de données omis. La différence entre les points de données vrais (c'est-à-dire omis) et les points prédits est ensuite utilisée comme entrée pour la mesure Q^2 . Le *Blindfolding* est un processus itératif qui se répète jusqu'à ce que chaque point de données ait été omis et que le modèle soit réestimé. La procédure de *Blindfolding* est uniquement appliquée aux construits endogènes qui ont une spécification du modèle de mesure réflexive ainsi qu'aux construits endogènes mono-item.

Les valeurs de Q^2 estimées par la procédure de *Blindfolding* représentent une mesure de la façon dont le modèle structurel peut prédire les valeurs observées à l'origine. Similaire à

⁵⁹*Blindfolding*: est une technique de réutilisation d'échantillon qui omet une partie de la matrice de données et utilise les estimations du modèle pour prédire la partie omise.

l'approche de la taille de l'effet f^2 pour évaluer les valeurs de R^2 , l'impact relatif de la pertinence prédictive peut être comparé au moyen de la mesure à la taille de l'effet q^2 , formellement définie comme suit:

$$q^2 = \frac{Q_{inclus}^2 - Q_{exclus}^2}{1 - Q_{inclus}^2} \quad (\text{Eq. 7})$$

Un autre aspect important de l'évaluation des modèles structurels est l'*hétérogénéité* des observations, qui peut menacer la validité des résultats de PLS-SEM (Rigdon, Ringle, Sarstedt et Gudergan, 2011 ; Ringle, Sarstedt et Mooi, 2010 ; Sarstedt, Schwaiger, & Ringle, 2009). Si l'hétérogénéité est présente dans un échantillon, cela signifie que deux ou plusieurs sous-groupes présentent des relations sous-jacentes différentes avec les construits. Les chercheurs anticipent souvent cette possibilité et, par exemple, testent pour voir si les paramètres d'un modèle diffèrent entre les hommes et les femmes ou pour un héritage ethnique différent dans la recherche interculturelle. Ceci est appelé hétérogénéité observée parce que le chercheur a des informations qui suggèrent des différences possibles dans les sous-groupes connus qui doivent être testés. Comme l'hétérogénéité est souvent présente dans la recherche empirique, les chercheurs devraient toujours considérer les sources potentielles d'hétérogénéité (Hair, Ringle et Sarstedt, 2011; Hair et al., 2012), par exemple, en formant des groupes de données basées sur des informations a priori (ex., âge ou sexe = hétérogénéité observée) et tester des modèles distincts pour chaque groupe. Malheureusement, la présence d'hétérogénéité dans un échantillon ne peut jamais être entièrement connue a priori. Par conséquent, des situations se présentent dans lesquelles les différences liées à l'hétérogénéité non observée empêchent d'estimer avec précision le modèle de trajectoire PLS.

Tenenhaus et al. (Tenenhaus et al., 2004; Tenenhaus, Esposito Vinzi, Chatelin et Lauro, 2005) ont proposé un indice de qualité de l'ajustement PLS (*GoF*)(*Goodness of Fit*) comme "une solution opérationnelle à ce problème car il peut être considéré comme un indice de validation le modèle PLS globalement »(Tenenhaus et al., 2005) Henseler et Sarstedt (2012) ont récemment mis en doute l'utilité du *GoF* à la fois conceptuellement et empiriquement. Leurs recherches montrent que le *GoF* ne représente pas un critère de qualité d'ajustement pour le SEM-PLS. En particulier, le *GoF* n'est pas capable, contrairement aux mesures d'ajustement de CB-SEM, de séparer les modèles valides des modèles invalides. Puisque le *GoF* n'est pas non plus applicable aux modèles de mesure formative et ne pénalise pas les efforts de sur-paramétrisation, il est conseillé aux chercheurs de ne pas utiliser cette mesure.

L'indice GoF est une moyenne géométrique de la moyenne des *communautés* sur l'ensemble des variables latentes (H^2) et de la moyenne des R^2 associés aux variables latentes endogènes :

$$GoF = \sqrt{\frac{1}{L} \sum_{k=1}^L H^k \times \frac{1}{P_k} \sum_{i=k}^L R^2(X^{ki}, Y^k)} \quad (\text{Eq. 8})$$

Notons que l'indice H^2 , appelé également la *Communauté*, évalue la qualité du modèle de mesure pour chaque bloc. Pour un bloc k :

$$H^k = \frac{1}{P_k} \sum_{i=k}^L c_{or^2}(X^{ki}, Y^k) \quad (\text{Eq. 9})$$

La *communauté* représente la proportion de la variance des variables manifestes expliquée par la variable latente qui leur est associée.

Section 3. Propositions et hypothèses de la recherche

Cette section s'attache principalement à définir les différents éléments en œuvre dans le paradigme POS et la manière dont ils peuvent s'intégrer dans le modèle conceptuel de recherche. La réalité de la variété des aliments nécessite d'abord de distinguer les produits par nature et en fonction des effets auxquels ils conduisent, puis les réactions internes seront proposées. Enfin, il conviendra de définir le système comportemental du consommateur.

L'organisation de cette section comportera trois propositions, les premières sont relatives aux effets directs (linéaire), puis aux effets indirects en mettant l'accent sur la relation entre les variables et le rôle des variables modératrices.

1. Propositions des hypothèses relatives à la relation entre les composantes des caractères de l'individu et le comportement du consommateur

Pour plusieurs chercheurs, l'individu est au cœur de l'opération de consommation d'un produit ou service. C'est lui qui choisit, qui consomme et qui évalue le produit et/ou le service.

Rappelons que le comportement du consommateur et les facteurs individuels sont habituellement classés en trois groupes : les variables sociodémographiques, les variables psychologiques, les variables psychographiques⁶⁰. La spécificité du comportement alimentaire liée à l'incorporation de l'aliment nécessite en outre de prendre en compte des variables biologiques et des processus physiologiques

En effet les caractéristiques du consommateur constituent la base des stratégies marketing établies par les professionnels pour cibler tel ou tel consommateur. Plusieurs critères d'étude et de recherche spéciale à chaque individu voici quelques-uns :

- L'âge
- Le sexe
- Le revenu et la profession
- La catégorie socio Professionnelle
- Niveau scolaire

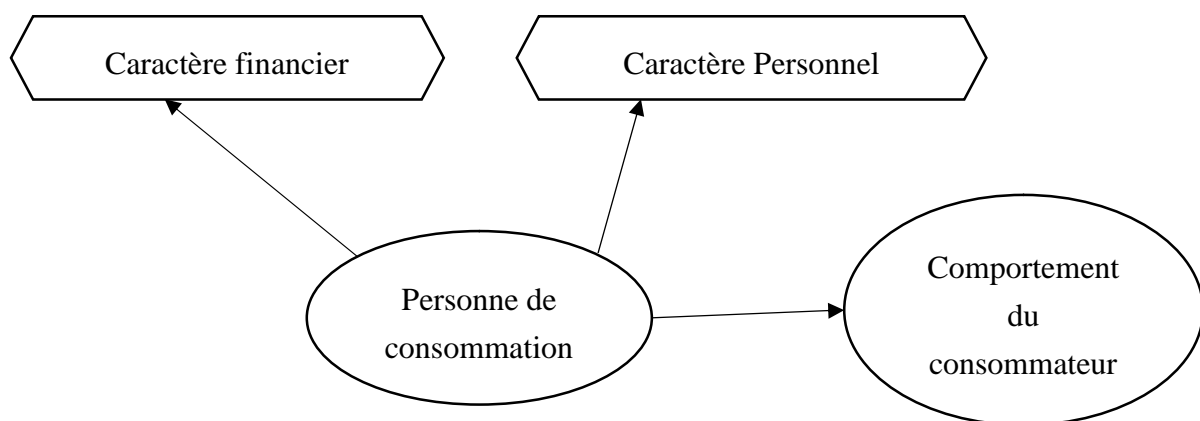
⁶⁰ Les variables psychographiques cherchent à définir l'individu en interaction avec son environnement social. Voir le travail de (Filser, 1994, p. 138). Elles incluent en particulier la personnalité.

- Lieu et zone d'habitation
- Situation familiale

Dans ce contexte, les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge (surtout dans le domaine de la consommation alimentaire). Dans certains secteurs, les professionnels découpent de plus en plus finement les catégories d'âge et proposent à ces sous populations des produits ou des services adaptés à leurs spécificités

Par ailleurs et dans le même cadre le niveau d'instruction marque une influence directe sur l'achat des produits (culturel par exemple). Selon l'enquête du sociologue Philippe Coulangeon indique que « *les inégalités culturelles se sont même fossilisées : riches et pauvres, diplômés et non-diplômés, ouvriers et cadres, se croisent toujours aussi rarement dans les édifices culturels* ⁶¹ ».

Figure 15 : Relation entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement



Ainsi, notre thèse consiste à défendre l'hypothèse suivante : comment le consommateur est impacté par la consommation des plats rapides à travers ces caractéristiques, dans ce contexte nous proposant les deux sous hypothèse :

- 1-1 Une liaison positive entre les variables individuelles du consommateur et la consommation des produits de la restauration rapide.
- 1-2 Justifier la relation en la restauration rapide et les caractéristiques financières du consommateur.

⁶¹ Coulangeon P. (2011), « Métamorphoses de la distinction, Grasset ».

2. Proposition des hypothèses relatives à la relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement du consommateur

L'examen de la relation existante entre le produit de consommation et le comportement du consommateur marocain a fait l'objet de plusieurs analyses. Dans ce cadre, il faut signaler la dépendance étroite dans tous les volets entre le consommateur et l'objet de consommation que ce soit produit ou service, on estime que le concept de « produit » recouvre tous les biens et services qui visent à satisfaire des besoins physiologiques, psychologique ou sociaux du consommateur (Lim, 2003).

L'approche physique du produit est pour plusieurs auteurs à la base de la décision alimentaire des consommateurs, notamment au niveau désigne, quantité, emballage, conception et la marque.

En revanche, la partie information et composition du produit, n'a pas beaucoup fait l'objet d'études, ou il n'y a pas beaucoup de recherche sur ce volet dans le domaine du comportement de consommateur

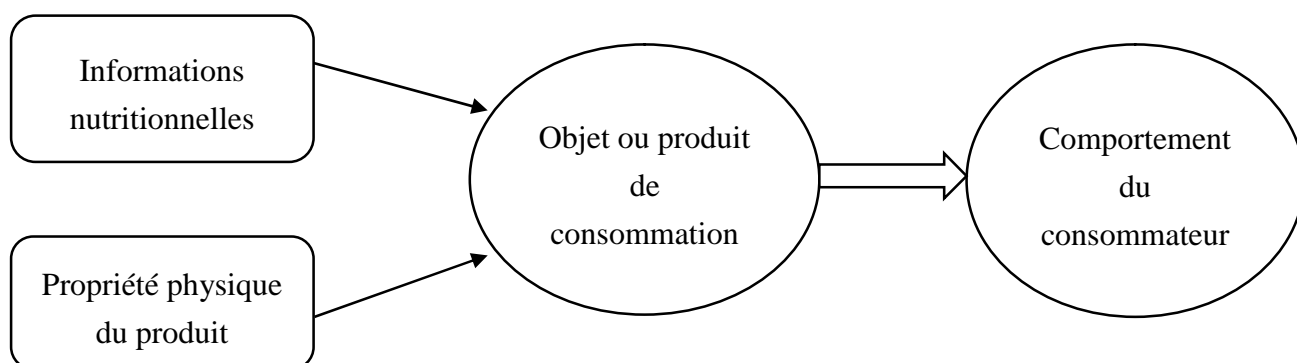
En se basant sur cette littérature, nous tentons de tester l'hypothèse selon laquelle le produit de consommation dans le secteur de la restauration rapide est en forte relation avec le comportement alimentaire du consommateur.

Cependant, la confirmation ou l'infirmité de cette hypothèse nécessite la validation des différentes sous hypothèses qui relient dans un premier temps les informations nutritionnelles du produit proposé d'une part, et le côté physique du produit de la restauration rapide autre part, avec le comportement du consommateur.

De ce faite, deux hypothèses prennent l'importance liée au produit :

- Hypothèse 2.1 : la relation entre les informations nutritionnelles du produit et le comportement du consommateur
- Hypothèse 2.2 : la relation entre la propriété physique du produit et le comportement du consommateur.

Figure 16 : Relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement



3. Proposition des hypothèses relatives à la relation entre les composantes de la situation et le comportement du consommateur

L'un des variables les plus importants au niveau du comportement du consommateur est la situation et l'environnement de consommation. En plus des caractères liés à la personne et au produit, l'emplacement et le lieu de consommation avec toutes ces caractéristiques, s'impose dans la prise de décision du consommateur.

La composition de notre dimension, Situation et environnement de consommation, regroupe le volet socioculturel et le côté marketing.

L'influence de la culture sur l'acte d'achat et de consommation est aujourd'hui très largement reconnue et la plupart des théories avancées sur le comportement du consommateur intègrent sous une forme ou sous une autre le facteur culturel.

La culture peut être définie comme « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société » (Darpy et Volle, 2007) l'individu baigne dès la naissance dans un environnement culturel qui imprègne durablement ses préférences et ses comportements.

Aujourd'hui, qui souhaite approcher les comportements d'achats plus finement que par l'identité socio-démographique des consommateurs, se verra proposer une approche basée sur les « socio-styles » ou « styles de vie » prenant en compte l'influence de l'environnement social des individus sur leurs comportements d'achat.

En plus de l'influence qu'exerce la culture sur le choix du consommateur, la présence d'autres personnes ou les relations entre individu, met l'accent sur l'influence sociale.

Les psychologues sociaux s'accordent sur le fait que le processus par lequel l'individu va modifier son comportement, appelé processus d'influence, dépend le plus souvent des autres. Cette influence sociale intervient lorsqu'il y a une interaction entre les individus. Qu'il serait alors indissociable de son environnement et presque systématiquement influencé par son entourage dans ses choix de consommation.

Certains psychologues sociaux (Moscovici et Ricateau, 1972) soulignent que le fait d'être influencé dépend du niveau d'incertitude ressenti par l'individu quant à son choix, mais aussi de son niveau de dépendance aux autres.

En guise de récapitulation, nous supposons, que le volet socioculturel est une variable médiatrice dans la relation entre la situation de consommation et le comportement du consommateur dans le secteur de la restauration rapide.

L'activité marketing de plusieurs professionnelles marque une grande importance sur leurs relations avec les consommateurs, que ce soit la marque, la publicité, le design, l'emplacement, la stratégie des prix. Ce sont des facteurs non négligeables dans la prise de décision des consommateurs.

Les campagnes publicitaires, le positionnement de la marque sur le marché, L'information relative à la composition, le prix ou les bienfaits pour la santé influent sur le comportement d'achat surtout dans secteur de la restauration rapide.

De notre part, nous nous basons sur cette littérature, nous formulons l'hypothèse universelle suivante :

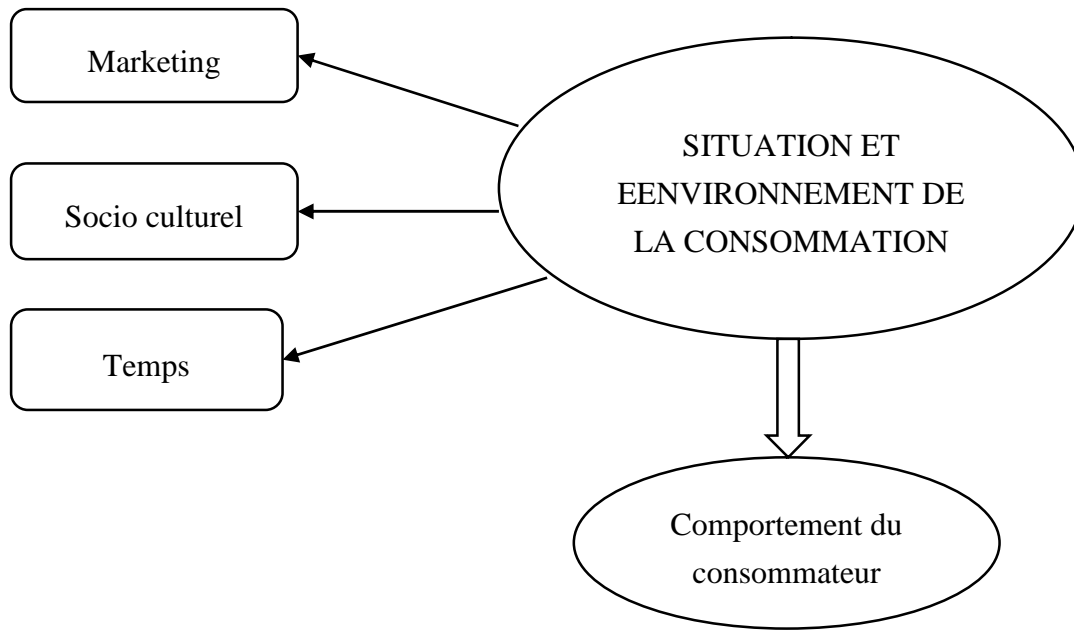
Hypothèse H₃ : la situation et l'environnement de consommation est en liaison et influence positivement le comportement du consommateur.

De ce fait on décline deux sous hypothèses :

- Hypothèse 3.1 : la relation entre le volet marketing de la restauration rapide et le comportement du consommateur
- Hypothèse 3.2 : la liaison entre l'environnement socioculturel de la restauration rapide

et le comportement du consommateur

Figure 17 : Relation entre les composantes de la situation et le comportement



Conclusion

A la différence du SEM basée sur la covariance (LISREL), la méthode d'estimation PLS n'a pas de statistiques de qualité d'ajustement spécifiées développées. Cependant, des recherches antérieures ont reconnu plusieurs façons de mesurer la fiabilité ainsi que la validité des indicateurs pour les relations réflexives entre construits, (Hair et al., 2017). Cette recherche suivra les trois mesures communes utilisées dans les études empiriques.

La cohérence interne peut être évaluée en examinant la fiabilité du composite. Une seconde technique consiste à évaluer la validité convergente par la fiabilité de l'indicateur individuel et la variance moyenne extraite (AVE). La troisième technique consiste à mesurer la validité discriminante en étudiant le chargement croisé ou en utilisant le critère de *Fornell-Lacker*. (Hair et al., 2014) Chacune de ces techniques est maintenant présentée sous peu.

Bref, la fiabilité de la cohérence interne est le niveau d'inter-corrélation entre les indicateurs observés. Le critère communément utilisé pour la stimulation est l'alpha de *Cronbach*. Cependant, en PLS-SEM, l'alpha de Cronbach pose certaines limites. Alors que l'alpha de Cronbach suppose que tous les indicateurs sont également éligibles, PLS-SEM organise les indicateurs en fonction de leur fiabilité individuelle.

Le critère est également susceptible de sous-estimer la fiabilité de la cohérence interne en raison de sa sensibilité à la taille de l'échelle. Par conséquent, un meilleur critère pour mesurer la fiabilité de la cohérence interne est la fiabilité composite. La fiabilité composite prend en compte les charges externes des indicateurs. Les valeurs données sont comprises entre 0 et 1, une valeur plus élevée indiquant une plus grande fiabilité. La valeur doit être au moins supérieure à 0,60, de préférence supérieure à 0,70, acceptable, mais idéalement inférieure à 0,95. Les valeurs supérieures à 0,95 seraient un signe d'indicateurs mesurant exactement le même phénomène. (Hair et al., 2014)

La validité convergente indique à quel point un indicateur est corrélé positivement avec les autres indicateurs d'une construction. Pour évaluer cette relation, les valeurs de charge externe et la variance moyenne extraite (AVE) sont des techniques couramment utilisées. Comme indiqué, les charges externes indiquent la fiabilité de l'indicateur. Plus le chargement est élevé, plus les indicateurs sont captés par la construction. Lorsque nous passons des indicateurs aux constructions elles-mêmes, l'AVE peut être utilisé pour évaluer la validité convergente. Le critère indique la communauté d'une construction en définissant la grande

valeur moyenne des chargements au carré des indicateurs. Lorsque la valeur est supérieure à 0,50,

Le construit est capable d'expliquer plus de la moitié de la variance des indicateurs et, par conséquent, il doit être considéré comme une limite à la valeur acceptable de l'AVE. Ces deux mesures sont étroitement liées. Si une charge externe d'un indicateur est inférieure à la valeur désirée, mais entre 0,40 et 0,70, un chercheur doit prêter attention à l'AVE. Si le retrait de l'indicateur avec une faible charge externe augmente considérablement l'AVE, il doit être supprimé. (Hair et al., 2014).

CHAPITRE IV



COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA RESTAURATION RAPIDE : ANALYSE EXPLORATOIRE ET CONFIRMATOIRE

La mesure peut être vue comme le « *processus permettant de lier les concepts abstraits aux indicateurs empiriques* »

(Carmines et Zeller, 1979)

Chapitre IV. Comportement du consommateur dans la restauration rapide : analyse exploratoire et confirmatoire

Introduction

Ce chapitre discute l'élaboration, construction du modèle théorique et la présentation les résultats de cette recherche. En effet, il était nécessaire techniquement d'utiliser trois logiciels statistiques dont chacun avait une mission très précise. SPSS pour étiqueter les données, STATA pour organiser les données afin de réaliser l'analyse exploratoire, et Smart-PLS pour l'analyse réelle.

Suivant la méthodologie adoptée pour cette recherche, l'analyse réelle est menée en trois étapes. Premièrement, le modèle de mesure, c'est-à-dire les indicateurs réfléchis, les constructions indépendantes et leur adéquation au modèle sont examinés. Il s'agit des facteurs des construits : Information Nutritionnelle (Info_Nut), Physique (Physi), Caractère personnel (carac_pers), Caractère Financière (carac_Fina), Marketing, Socio-culturel (Cultur), Temps, Satisfaction, Préférence et Habitude. Deuxièmement, le modèle structurel, c'est-à-dire les effets réels sur la construction dépendante du modèle sont étudiés. La construction dépendante est le comportement du consommateur (Comportement). Troisièmement, les effets modérateurs du modèle sont recherchés. À la fin de l'analyse, le modèle de *Path* est examiné en utilisant l'approche de construction à élément unique.

Aussi il a été nécessaire dans le but de simplifier la recherche d'abandonner certaines questions d'enquêtes. Ce sont des questions qui concernent le Lieu d'habitation (Question 5), (Question 28) et celle relative à la fréquence de consommation pour les enfants. Et enfin la question 29 relative aux habitudes culinaires des enfants des interviewés.

En plus, cette analyse adopte un test classique de la normalité des données en utilisant le logiciel Stata. L'objectif était de se conformer avec les autres études dans le domaine, même si la méthode d'estimation utilisée ne précise pas d'hypothèse préalable sur la normalité des données pour l'estimation du modèle structurel (*Path*).

D'un point de vue organisation, le chapitre comporte trois sections. Le premier point traite le questionnaire et sa construction, ensuite l'analyse exploratoire sera traitée dans une deuxième section et enfin la présentation statistique des résultats de l'analyse confirmatoire fera l'objet de la dernière section.

Section 1. Construction du questionnaire et présentation du secteur de la restauration rapide

1. Elaboration du questionnaire de l'étude

Dans cette recherche, une enquête a été utilisée comme outil de collecte de données. La structuration de cette enquête est réalisée à l'aide des étapes suivantes : 1) l'élaboration du questionnaire, 2) le choix du terrain de recherche, et 3) la méthode de collecte.

L'élaboration du questionnaire s'est faite sur plusieurs étapes nécessaires :

Le questionnaire a été produit avec une traduction des énoncés : tous les instruments de mesure sont traduits en arabe. La traduction du français à l'arabe a été réalisée initialement par deux personnes parfaitement bilingues et a été vérifiée d'une manière simultanée par deux professeurs : un professeur en commerce (puisque cette recherche porte sur le secteur de la restauration rapide), et un professeur en communication (ayant déjà réalisé cette tâche dans ses recherches académiques). Et d'une manière successive par le directeur de thèse.

La phase de prétest a été réalisée en deux temps : auprès d'une cohorte d'étudiants dont le nombre s'élève à 15 inscrits dans une filière de master recherche, d'une part, et d'autre part par un groupe d'amis (8 personnes), et ce pour s'assurer de la simplicité et de la clarté des propos du questionnaire et des items.

Globalement, la formulation des questions, le choix des questions (ouvertes ou fermées), ainsi que la forme et le choix des réponses proposées seront élaborés en fonction de trois critères : la clarté (compréhension), la neutralité (authenticité des réponses) et l'adéquation qui nous renvoie à la capacité des interviewés à répondre au questionnaire.

Les répondants ont été invités à compléter le questionnaire qui comporte plusieurs courtes sections (voir annexe 1). En effet, le questionnaire est basé sur quatre blocs d'éléments, et il a été administré à un échantillon de consommateurs de la ville de Rabat. Il comporte les sections suivantes :

- Informations générales sur le consommateur (catégorie socio-professionnelle, lieu d'habitation, situation familiale, âge, revenu du consommateur...).
- Produits et services de la restauration rapide (types de produit et service, type de repas, produit annexe, ...).

- Comportement du consommateur face à la restauration rapide (satisfaction, préférence, habitude).
- Impact socio-économique de la consommation des produits et service de la restauration rapide (la consommation hors domicile, la consommation au sein de la famille, ...).

2. Délimitation de la population étudiée

Les principaux indicateurs donnés en chiffres qui seront évoqués dans cette section sont collectés auprès du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, de l'agence urbaine, la Chambre de commerce, d'industrie et de service de la région Rabat Salé Kenitra, wilaya de Rabat et la préfecture de Rabat.

2.1. Indicateurs géographiques, économiques et démographiques

Rabat, capitale du Maroc est le centre de la région de Rabat-Salé-Kenitra. Située sur la façade atlantique, au nord-ouest du Maroc, et sur la rive gauche de l'embouchure du Bouregreg qui sépare la ville de Rabat à la ville de Salé. Sur le plan administratif, son territoire — à distinguer de celui de l'agglomération rabataise incluant sa banlieue — d'une superficie de 118,5 km², correspond à celui de la préfecture de Rabat qui, depuis le retour au principe de l'unité de la ville en 2002, est composée d'une part de la commune urbaine de Rabat, divisée en cinq arrondissements

- Rabat-Hassan
- Agdal Ryad
- Youssoufia
- Yacoub El Mansour
- Souissi

En plus de la commune urbaine de Touarga, où se situe le palais royal, enclavée dans la première. Lors du dernier recensement de 2014, sa population était de 577 827 habitants, faisant de Rabat la 7e plus grande ville du royaume. Avec sa banlieue, elle forme la deuxième plus grande agglomération du pays après celle de Casablanca.

Nous pouvons citer ces principales caractéristiques démographiques :

- Une taille moyenne des ménages qui se réduit (4,3 personnes /ménage en 2004 au lieu de 4,9 en 1994) ;
- Une forte proportion de jeunes adultes, mais un début de vieillissement démographique.
- Des densités de population et des évolutions démographiques qui masquent des disparités par arrondissement et par quartiers
- La Préfecture de Rabat est la plus dense de la Conurbation, la densité moyenne y est de 54 habitants à l'hectare (12 à Salé et 4 à Skhirat-Témara).
- Population est à 100% urbaine.
- Rabat compte 243 743 actifs en 2014.
- Population active a diminué de 8,71% entre 2004 et 2014 ;
- Un taux d'activité élevé par rapport à la moyenne nationale (53.6% des personnes âgées de 15 ans et plus étaient actives en 2014) ; Un taux d'activité qui masque de fortes disparités selon les arrondissements ;
- Un taux de chômage de l'ordre de 18.1% en 2014 (Maroc urbain 16,2%)
- Un chômage qui touche plus durement les jeunes diplômés ;
- Un chômage qui touche plus durement les femmes ;
- Une répartition des actifs caractérisée par une concentration des emplois ; administratifs 37%, suivis des emplois dans les services (18%).

2.2. Analyse des principaux secteurs d'activité

2.2.1. Administration et services publics

Rabat est la capitale administrative du pays, la ville où sont concentrés les ministères et les grandes administrations, mais aussi de grands établissements d'enseignement et de santé et autres. En plus des services administratifs propres à une grande ville, Rabat abrite, en tant que capitale du Royaume, le Parlement, les ministères, les représentations diplomatiques des pays étrangers, etc.

Elle abrite aussi une grande université et de nombreux établissements d'enseignement publics, des hôpitaux et autres. Cette concentration exceptionnelle des emplois administratifs va de pair avec les activités de services. Rabat est aussi le siège de nombreuses institutions financières comme la Banque Centrale, la Caisse de Dépôt et de Gestion, la Caisse Marocaine de retraite et le Crédit Agricole.

2.2.2. *Industrie*

C'est le tissu industriel qui profite du mouvement mondial des délocalisations, mais qui reste relativement peu développé, surtout comparé à la situation de la ville de Casablanca.

En plus, Rabat compte quatre zones industrielles :

- Takkadoum (15 ha) avec 8000 emplois,
- AL Fadila et EL Fath (47 ha) totalisant 910 emplois et
- La zone Vita (11 ha) avec 890 emplois, soit au total 73 ha et 9800 emplois.

2.2.3. *Artisanat*

Rabat abrite un artisanat de grande qualité et diversifié (estampillage de tapis, poterie, bois incrusté, fer forgé, orfèvrerie, cuir, textile, vannerie, menuiserie, ébénisterie.

La tapisserie, principal secteur en termes de production, d'exportation et d'emplois (6% des tapis de la Région produits à Rabat). Production artisanale majoritairement destinée à l'exportation. Aussi il y a prépondérance de l'informel ;

2.2.4. *Tourisme*

Grâce à son agréable climat, sa situation privilégiée en bordure de l'Atlantique, son exceptionnel historique, Rabat-Salé s'illustre comme une destination touristique privilégiée.

Le secteur touristique encore peu développé qui pourrait constituer un levier de développement économique. Rabat a accueilli 288 476 touristes en 2015, dont 41% sont marocains, 31% venus d'Europe (11% de France, 4,5% d'Allemagne et 5% d'Espagne), 5% d'un pays arabe ; source : observatoire du tourisme ; le tourisme en chiffres 2015.

Une diminution de la fréquentation de Rabat entre 2006 et 2015 : le nombre de nuitées touristiques y est passé de 600 000 à 239 341, soit 3% des nuitées touristiques enregistrées au Maroc en 2015.

Une capacité hôtelière modeste, avec 41 établissements classés, dont 28 hôtels d'une capacité de 4 592 lits, Rabat concentre 79% de la capacité hôtelière classée, et 91% des nuitées touristiques de la Conurbation en 2006, et 3,4% des capacités hôtelières du Maroc ;

Un tourisme essentiellement urbain Rabat, tourisme d'affaires, lié à la fonction de capitale, ou tourisme culturel, lié à son statut d'ancienne ville impériale,

2.3. Présentation du secteur de commerce

Le paysage commercial de Rabat est actuellement en pleine mutation : développement des réseaux d'enseignes, des hypermarchés et des centres commerciaux. Rabat est particulièrement bien pourvu en commerces de toutes formes (traditionnel, modernes, petite, moyenne et grande taille) ; Selon la Chambre de commerce, d'industrie et de service de la région Rabat Salé Kenitra, on dénombrerait 23 000 commerçants à Rabat (60% sont des commerces de détail, 30% sont des commerces de gros et 10% sont des commerces d'automobile), soit environ 46 000 emplois.

Tableau6 : La grande distribution dans la région de Rabat

Nature d'activité	Nature du commerce	Nombre d'enseignes	Nombre de points de vente
Grandes et moyennes surfaces à prédominance alimentaire	Hypermarchés	4	7
	Supermarchés	3	25
Grandes surfaces spécialisées	Bricolage	2	2
	Ameublement	1	3

Source : Chambre de commerce, d'industrie et de service de la région de rabat (2017).

Rabat concentre 65% des commerces de la Région. En moyenne on compte 1 commerce pour 27 habitants à Rabat, contre 1 pour 125 habitants dans la préfecture de Salé et 1 pour 165 habitants dans celle de Skhirat - Témara.

Tableau7 : Points de vente et Nombre d’enseignes dans la Préfecture de Rabat

Point de vente	Nombre
Hypermarchés	3
Supermarchés	13
Surfaces spécialisées	4
Nombre d’enseignes	60
Nombre de points de vente	82

Source : Ministère de l’Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies(2017)

Ce secteur présenteaussi les caractéristiques suivantes :

- Une forte présence du commerce informel.
- Développement des formes plus modernes de commerces : des hyper et supermarchés (Marjane, Acima, Carrefour, Aswakassalam...) et plus généralement des établissements de grande taille employant plusieurs personnes. Le nombre de Centres Commerciaux dans la ville de Rabat s’élève à 41 établissements.
- Développement des franchises qui touchent presque tous les secteurs : habillement, restauration rapide, cosmétique, ameublement... Au total, 250 établissements franchisés se trouvent à Rabat, soit 13% des établissements franchisés du Maroc et 85% de la Région de RSZZ en 2006.
- Présence de 35 centres commerciaux à Rabat en 2005, d’après le Ministère du Commerce et de l’Industrie.

Tableau8 : Nombre des snacks autorisés et recensés dans la ville de Rabat

Arrondissement	Nombre des snacks autorisés et recensés
Agdal Ryad	90
Hassan	95
C.Y.M.	97
Souissi	11
Youssoufia	44

Source : Chambre de commerce, d’industrie et de service de la région rabat Salé Kenitra (2017)

3. Détermination l'échantillon de l'étude

Une population est définie comme un ensemble d'objets ou d'individus ayant des caractéristiques qui leurs sont propres. Tandis qu'un échantillon est défini comme un sous-ensemble d'une population. Un bon échantillon (« sans biais ») doit être représentatif de la population dont il est issu.

Le choix du secteur de la restauration rapide comme secteur unique faisant objet de cette recherche a pour soucis de s'assurer de la validité interne. Le choix de cette industrie repose sur deux critères importants : d'abord pour accorder un vif intérêt à l'importance de ce secteur comme locomotive tirant le commerce domestique au niveau local, régional et national. Et aussi de donner une description efficace de ce secteur en développement croissant, surtout avec la présence d'une concurrence féroce.

En effet, pour bien tester les hypothèses relatives au comportement alimentaire du consommateur, il est primordial de choisir un secteur dans lequel le consommateur souhaite contrôler sa santé à travers son alimentation. A l'instar des différents modes de vie, les modes de restauration évoluent, L'offre de restauration collective s'adapte aux habitudes alimentaires et aux comportements des consommateurs qui se complexifient.

Le choix de la ville de Rabat peut être justifié par le fait que cette ville est considérée comme la deuxième agglomération du pays après Casablanca. Durant ces dernières années, Rabat commence à devenir un centre d'affaires profitant de la restructuration et de la réorganisation des administrations publiques ainsi que l'installation des sociétés étrangères et la création des zones offshores. Il constitue aussi de sièges de plusieurs grandes entreprises marocaines et multinationales présentes au Maroc.

En plus, la ville de Rabat se caractérise par ses rôles aussi bien administratifs que politiques majeurs, puisqu'elle abrite l'ensemble des départements ministériels du Royaume. Elle compte environ 1,7 millions d'habitants répartis dans différentes zones résidentielles : quartiers huppés où les lieux de résidence sont surtout individuels- villas- ou sous forme d'immeubles de haut standing (Soussi, Hay Riad, Agdal, ...), zones d'habitats économiques (Océan, Hay Nahda, ...) où les appartements de standing moyen dominant, et quartiers défavorisés (Kamra, Takaddoum, ...).

La présente recherche s'inscrit parmi les études quantitatives. En effet, on peut les définir comme des études destinées à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. En plus, comme il a été déjà mentionné, elles sont le plus souvent réalisées par des entretiens collectifs ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Et elles visent généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

Les données sont collectées à travers une enquête sur les utilisateurs de la restauration rapide. Cette méthode de recueil nécessite l'intervention d'un tiers. Pour cela il a été nécessaire de former quatre enquêteurs pour l'administration du questionnaire (tout en rassurant la confidentialité des réponses nominatives). L'avantage de mode de collecte est qu'il a une précision non négligeable au niveau des réponses des interviewés. L'égard de la répartition géographique de la localité choisie a été respecté. Dans un souci d'entendre notre échantillon pour « toucher » toutes les catégories des consommateurs, la répartition de l'administration des questionnaires a été classifiée pour affecter :

- Les quartiers ;
- Les zones sensibles ;
- Les administrations et les établissements ;
- Les zones industrielles et les espaces économiques et commerciaux ;

Toute en gardant la particularité de la ville de rabat

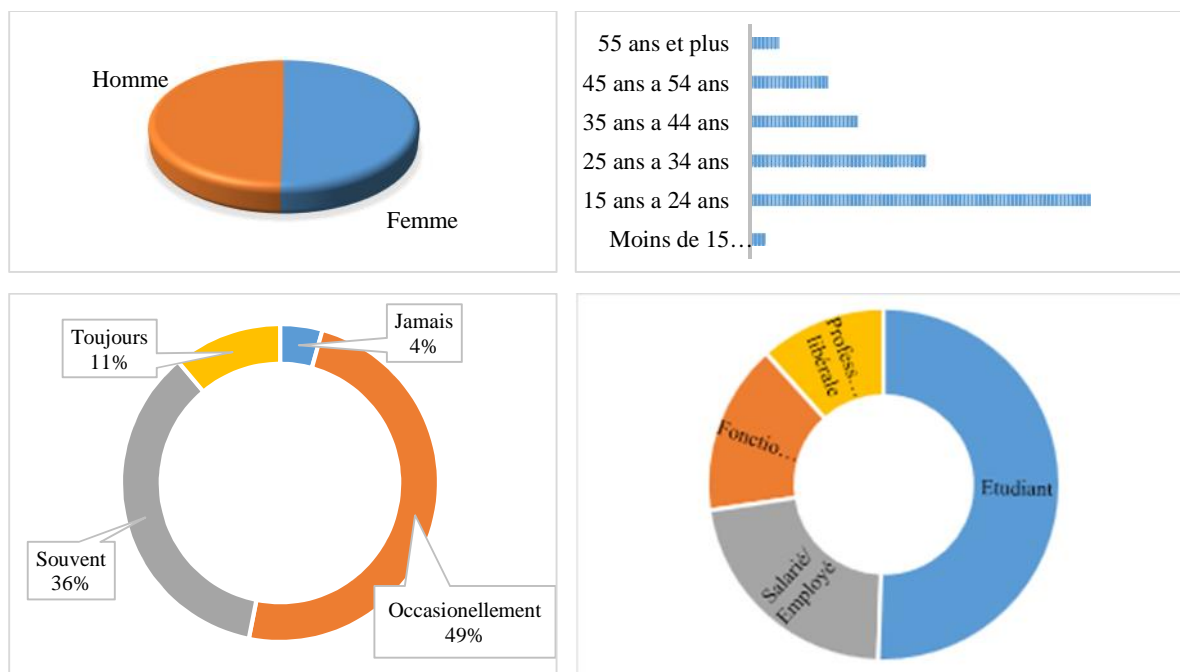
En définitif, chaque répondant a été sollicité par un formateur, et il a reçu un dossier contenant le questionnaire de la recherche et une lettre d'introduction. Cette dernière donne les aspects généraux et les objectifs de la recherche, le temps requis pour avoir rempli dûment le dit questionnaire, la confidentialité et le caractère volontaire de la participation.

Après avoir fini d'alimenter les questions relatives à chaque section du questionnaire, tous les répondants étaient remerciés vivement.

La codification du questionnaire selon l'ordre chronologique du répondant pour chaque formateur a été prise en considération. Et ce pour permettre d'avoir une idée sur le croisement des réponses des répondants de chaque formateur (pour notamment éviter un biais de sélection). La période de collecte de données a été au cours des mois de Février jusqu'au mois de Mai de l'année 2017.

La première collecte des données⁶² nous a permis de purifier et explorer le questionnaire. L'opération définitive de collecte a produit 676 questionnaires⁶³. Ce nombre est incontestablement retenu provisoirement, et il sera bien sûr revu à la baisse en fonction de l'avancement du processus et la nature des analyses statistiques à réaliser.

Graphique1: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon global



Les graphiques ci-dessus ont pour objectif de décrire les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon global non encore traité. En effet, ces représentations graphiques nous renseignent sur la question du genre, de la catégorie socioprofessionnelle, des catégories d'âges des répondants et leurs habitudes à fréquenter la consommation hors domicile.

L'échantillon global qui comporte 676 répondants retrouve une structure bien équilibrée entre les hommes et les femmes. La répartition des femmes et des hommes est bien équitable et représente 50% pour chaque catégorie. La répartition des âges n'est pas du tout surprenante. En effet, la classe la plus intéressée par la consommation hors domicile pour notre échantillon de départ est celle dont les âges sont compris entre 15 et 24 ans. Cette population jeune représente 46% des répondants de notre échantillon. Les répondants dont les âges sont

⁶² Cette première collecte a concerné seulement 56 répondants afin de réaliser l'analyse exploratoire et réduire les dimensions du questionnaire pour servir de base pour la deuxième collecte des données.

⁶³ Il s'agit du nombre total des questionnaires administrés qui ont été acceptés.

compris entre 25 et 34 ans représentent une classe qui absorbe 24% du total des répondants. Il est à noter que ces deux classes dont les âges sont inférieurs à 34 ans représentent 70% de l'échantillon global, ce qui suggère que c'est la population la plus intéressée par la consommation hors domicile. Les autres classes partagent les 30% restante. Notamment les répondants dont les âges sont compris entre 35 et 44 ans avec 14% et ceux supérieurs à 45 ans avec un pourcentage de 13%. Une fraction négligeable 2% concerne les âges de moins de 15 ans.

L'analyse de ces premières constatations sur la nature de l'échantillon choisi montre que les étudiants sont les plus intéressés par la consommation hors domicile avec un pourcentage qui dépasse 50%, en deuxième position sont les salariés et les employés opérants dans le secteur privé avec 22%. Les fonctionnaires quant à eux représentent 16% des répondants, et enfin les répondants de la profession libérale représentent seulement 12% de cette composition.

Cette première évaluation de l'échantillon global montre que les répondants déclarent que la consommation hors domicile reste occasionnelle (50%). La deuxième fraction reste la plus intéressante, elle est partagée entre ceux qui ont déclaré « souvent » et « toujours » avec des pourcentages égaux respectivement à 36% et 11%.

Cette analyse aussi superficielle nous a au moins permis de délimiter une première position du comportement du consommateur marocain face à la consommation hors domicile. Dans ce qui suit nous allons traiter des questions plus pertinentes qui concernent la restauration rapide et le comportement social du consommateur.

Section 2. Résultats et analyse de l'analyse factorielle exploratoire

La méthodologie présentée par le paradigme de Churchill pour construction des instruments de mesure de types questionnaires à échelles multiples repose sur deux grandes phases : la phase exploratoire et la phase confirmatoire. L'objectif étant de passer d'abord par l'exploration du terrain en testant notre questionnaire auprès d'un petit échantillon (56 répondants). Le test consiste à purifier l'instrument de mesure en éliminant les items qui ne contribuent pas de façon significative dans la mesure des variables latentes. L'exploration consiste donc à :

- Se focaliser sur la revue de littérature pour identifier et spécifier le domaine du construit.
- Les entretiens et les exemples pratiques permettent au chercheur de générer des indicateurs de mesure du concept.
- La collecte des premières données sert à purifier l'instrument de mesure pour pouvoir élaborer une deuxième version du questionnaire.

La phase confirmatoire portera sur de nouvelles données pour estimer la fiabilité et la validité des construits à partir des tests statistiques développés dans le cadre des équations structurelles.

1. Purification et validation des échelles de mesure

L'objectif de cette section est de dresser nos échelles de mesure afin de pouvoir « bâtir » des variables latentes en un ensemble d'items directement observables sur le terrain. Pour cela, nous utilisons dans notre questionnaire des échelles de mesure dites de Likert. L'objectif de ce test est d'améliorer ses qualités globales afin de pouvoir sélectionner « les meilleurs » items qui traduisent les construits étudiés.

La démarche utilisée consiste à l'épuration à la réduction de l'erreur aléatoire de la mesure des concepts étudiés (Examen de la cohérence interne des items). Et elle est réalisée en appliquant les deux étapes suivantes : La première étape consiste donc à :

- Calculer le coefficient de l'alpha de Cronbach. Il est la mesure usuelle de la consistance interne d'un ensemble d'indicateurs de mesure. Ce qui permet d'estimer dans quelle mesure un item peut affaiblir la cohérence interne d'une échelle multiple.

- Supprimer les items qui affaiblissent la valeur de l'alpha de Cronbach en deçà de 0,60.

Comme il a été bien rappelé plus haut, le tableau suivant donne les principaux résultats de l'analyse de la fiabilité en respectant les lignes directrices de cette première analyse.

La dimension « Propriété du Produit » admet deux construits distincts : « Information Nutritionnelle » qui comporte trois items, et « Physique » qui comporte 25 items initiaux. L'échelle présente une cohérence interne assez élevée pour les deux construits. Alpha de Cronbach pour la variable latente « Information Nutritionnelle » affiche 0,830. Tandis que pour le construit « Physique » donne 0,904. Ces valeurs élevées de la valeur de la cohérence interne des échelles nous a permis de garder tous les items sans élimination.

La dimension « Propriétés de l'individu » admet pareillement deux construits distincts : « Caractère personnel » qui comporte quatre items, et « Caractère Financier » qui comporte aussi quatre items initiaux. Pour ces sous-dimensions, l'échelle présente une cohérence interne très faible (c'est-à-dire inférieur à 0,6). Nous avons pu améliorer la valeur de la cohérence interne de ces deux construits par la suppression de l'item Q3 pour la première sous dimension, et la suppression de l'item Q6 pour la deuxième. Cette opération a pu améliorer le coefficient de l'Alpha de Cronbach pour la variable latente « Information Nutritionnelle » qui affiche 0,604. Et aussi pour le construit « Caractère Financier » donne 0,636. Ces valeurs non élevées de la valeur de la cohérence interne des échelles nous a permis de garder quand même trois items pour chaque variable latente après élimination.

La dimension « Situation et environnement » admet quant à elle trois sous dimensions : « Marketing » qui comporte 17 items, « Socio-culturel » qui comporte 14 items et « Temps » qui comporte deux items. L'échelle présente une cohérence interne assez élevée pour les deux premiers construits. Alpha de Cronbach pour la variable latente « Marketing » affiche 0,748. Tandis que pour le construit « Socio-culturel » donne 0,816. Ces valeurs élevées de la valeur de la cohérence interne des échelles nous a permis de garder tous les items sans élimination. Pour la variable latente « Temps », la valeur de l'alpha est très faible (0,242), nous avons choisi de garder les items de cette variable.

La dimension « Comportement » admet trois construits : « Satisfaction » qui comporte 23 items, « Préférence » qui comporte 9 items, et « Habitude » qui comporte 8 items. L'échelle présente une cohérence interne élevée pour les deux premiers construits. Alpha de

Cronbach pour la variable latente « Satisfaction » affiche 0,940. Tandis que pour le construit « Préférence » donne 0,759. Ces valeurs élevées de la valeur de la cohérence interne des échelles nous a permis de garder tous les items sans élimination. Pour « Habitude », il a fallu supprimer l'item Q26-3 et Q27 afin d'attendre un alpha de Cronbach de 0,6.

Tableau9 : Analyse de fiabilité des échelles de mesure

Dimension	Echelle / construit	Nombre items Initial	Items éliminés	Nombre Items retenu	Score moyen	Variance	Ecart-type des scores	Alpha de Cronbach
Propriétés du Produit	Information Nutritionnelle	03	0	03	10,54	9,999	3,162	0,830
	Physique	25	0	25	6,225	173,900	13,187	0,904
Propriétés de l'individu	Caractère personnel	04	01	03	8,82	8,404	2,899	0,604
	Caractère Financier	04	01	03	9,34	9,574	3,094	0,636
Situation et environnement	Marketing	17	0	17	53,91	56,192	7,496	0,748
	Socio-culturel	14	0	14	45,86	66,488	8,154	0,816
	Temps	2	0	2	5,55	2,797	1,672	0,242
Comportement	Satisfaction	23	0	23	82,05	304,852	17,460	0,940
	Préférence	9	0	9	29,27	49,509	7,036	0,759
	Habitude	8	03	5	13,52	8,581	2,929	0,600

2. Epuration des échelles de mesures : Analyse de l'ACP

La deuxième étape consiste à appliquer l'analyse en Composantes Principales (ACP). Elle consiste à vérifier que les dimensions du construit sont identifiées de façon claire par des facteurs communs bien distincts répondant aux critères de validités convergentes et discriminantes (expliquant la variabilité de la variable latente). Cette démarche consiste à :

- Effectuer une analyse en composantes principales sans rotation afin de déterminer le nombre de facteurs du construit.
- Le nombre des composantes est égal au nombre des Items.
- On détecte les valeurs (de valeur) de « Eigen value » qui sont supérieures à 1⁶⁴. Et s'assurer par une simulation que ses valeurs n'ont pas été modifiées. Pour trancher sur le nombre des composantes principales avec p composantes ou $p - 1$ composantes principales de sorte que la variabilité inexpliquée ne croisse pas.
- Retenir les composantes principales pour la variable latente.
- Effectuer une Analyse en composantes principales avec rotation : VARIMAX avec normalisation de Kaiser. (Rotation orthogonale). Couramment utilisée, cette méthode de rotation rend plus aisée l'épuration des items qui nuisent à la qualité de l'échelle ; elle minimise pour un facteur le nombre de variables à corrélations élevées et améliore ainsi les possibilités d'interprétation des facteurs (Malhotra, 2004 ; Roussel, 2005). L'objectif était de couvrir les différents attributs ou facettes de chaque facteur tout en obtenant un coefficient α de Cronbach satisfaisant.

Les calculs ont été réalisés à partir du (logiciel STATA⁶⁵). Et les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont présentés en détail dans l'annexe 2.

Ces résultats sont présentés conformément à notre démarche méthodologique, ainsi notre intérêt sera focalisé sur évaluation de la consistance interne des échelles puis, sur la factorisation et aux résultats de l'ACP pour chaque dimension.

2.1. Dimension « Comportement »

Rappelons-le que cette étude exploratoire a été menée auprès de 56 répondants dans la région de Rabat. L'analyse par la méthode des composantes principales a été menée sur les trois

⁶⁴ Selon la règle de Kaiser, seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 sont retenus.

⁶⁵ STATA est un logiciel réputé pour ses multiples fonctions de traitement des données et d'analyse statistique. Il dispose également d'un langage de programmation aisé et convivial.

construits de la dimension « comportement ». Les tableaux suivants donnent les résultats des différents tests effectués pour la factorisation et la dimensionnalisation de chacun des trois variables latentes.

Le KMO de l'ensemble des construits faisant référence à la dimension « Comportement », reste très proche de 0,7 ce qui permet de déduire de l'adéquation de la solution factoriel et par conséquent la pertinence de l'analyse en composantes principales. L'indice de KMO la « Satisfaction » égal à 0,851, alors que cet indice affiche respectivement (0,688) et (0,676) pour les autres construits « Performance » et « Habitude ».

Plus précisément, la variable latente « Satisfaction » comporte 23 items, l'analyse en composante principale du construit « Satisfaction » permet d'identifier une structure factorielle claire. L'objectif est donc de trouver la ou les premières composantes dont la mesure de la variabilité expliquée est élevée (contiennent la plus grande quantité d'information sur cette variable dans la matrice des données initiales).(Voir tableau 10)

Cette structure factorielle comporte cinq axes qui absorbent 75,61% de la variance expliquée. Le test individuel de l'alpha de Cronbach appliqué à chaque axe permet de vérifier la fiabilité interne de l'échelle de mesure pour chaque axe. En effet, toutes les valeurs sont supérieures à 0,6. En plus, les cinq axes ont été identifiés sur la base de la valeur de *Eigen value* pour chaque axe (supérieure à 1). Cette structuration nous a permis de supprimer deux items

(Q21-6 et Q23-2), ce qui a permis de retenir 21 items au lieu de 23 items initiaux.

Tableau10 : Factorisation du construit « satisfaction »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Satisfaction	23	21	Axe 1	10,04	0,906	0,851	47,81%	75,61%
			Axe 2	1,826	0,834		8,70%	
			Axe 3	1,53	0,811		7,29%	
			Axe 4	1,254	0,724		5,97%	
			Axe 5	1,226	0,636		5,84%	

La variable latente « Préférence » comporte 9 items, l'analyse en composante principale de cette variable latente permet d'identifier une structure factorielle claire (voir annexe 3). En effet, nous avons retenu les trois premiers axes qui affichent une valeur de Eigen value supérieure à 1. Cette structuration a permis de retenir 62,53% de la variance expliquée. La vérification de la fiabilité et la cohérence interne des échelles de mesure pour chaque axe est globalement satisfaisante sauf pour l'axe 3 (0,404) ce qui suggère de considérer dans la suite comme une sous dimension formative et non réflexive. (Voir Tableau ci-dessous)

Tableau11 : Factorisation du construit « Préférence »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Préférence	9	9	Axe 1	3,257	0,596	0,688	36,19%	62,53%
			Axe 2	1,356	0,712		15,07%	
			Axe 3	1,014	0,404		11,27%	

La variable latente « Préférence » comporte 8 items, l'analyse en composante principale de cette variable latente permet d'identifier une structure factorielle claire (voir annexe 3). En effet, nous avons retenu les deux premiers axes qui affichent une valeur de Eigen value supérieure à 1. Cette structuration a permis de retenir 64,6% de la variance expliquée. La vérification de la fiabilité et la cohérence interne des échelles de mesure pour chaque axe est globalement satisfaisante sauf pour le deuxième axe de (0,294) ce qui suggère de le considérer dans la suite comme une sous dimension formative et non réflexive. (Voir Tableau ci-dessous)

Cette structuration nous a permis de supprimer trois items (Q26-3, Q27 et Q30), ce qui a permis de retenir 5 items au lieu de 8 items initiaux.

Tableau12 : Factorisation du construit « Habitude »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Habitude	8	5	Axe 1	2,16	0,731	0,676	43,22%	64,60%
			Axe 2	1,069	0,294		21,38%	

2.2. Dimension « Propriété du Produit »

La dimension est « Propriété du Produit » comporte deux sous dimensions : « Information Nutritionnelle » et « Physique ». L'application de l'analyse en composantes principales appliquée à ces variables latentes est proposée à l'annexe 3.

Les résultats sont résumés dans les tableaux suivants, et montrent que le KMO de l'ensemble des construits faisant référence à la dimension « Comportement », reste très proche de 0,7 ce qui permet de déduire de l'adéquation de la solution factorielle et par conséquent la pertinence de l'analyse en composantes principales. L'indice de KMO l'« Information Nutritionnelle » égal à 0,688, alors que cet indice affiche (0,713) pour le construit « Physique ».

Tableau 13 : Factorisation du construit « Information Nutritionnelle »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée
	Initial	Final					
Information Nutritionnelle	3	3	Info nutri	2,241	0,83	0,688	74,71

L'examen du tableau ci-dessus montre que l'application de l'analyse en composantes principales sans rotation a fourni une représentation unidimensionnelle ayant un seul facteur. En effet, cette structure unidimensionnelle capture une variabilité expliquée de 74,71% et dont la valeur propre (Eigen value) est égale à 2,241 qui reste supérieure à un.

La factorisation de cette échelle par un seul axe est satisfaisante dans la mesure où la matrice ACP après rotation VARIMAX avec normalisation de Kaiser, montre que tous les items Q241, Q242 et Q243 sont retenus pour décrire l'information nutritionnelle.

La deuxième sous dimension analysée « Physique » est mesurée par 25 items. Le tableau suivant montre que l'application de l'analyse en composantes principales a permis de dégager une structure avec sept facteurs dont la variabilité s'élève à 73,68% et ayant des valeurs propres supérieures à un. La répartition des parts de la variance expliquée total par axe factoriel montre que les quatre premiers axes partagent 51,65% de la variance expliquée et dont les fréquences varient entre 17,81 et 9,25. Tandis que les trois derniers facteurs présentent une variabilité faible et dont les proportions varient entre 8 et 5 points par rapport à l'ensemble des composantes principales.

L'analyse de la redistribution des variances expliquées par les composantes après rotation VARIMAX sur la carte factorielle montre une structure factorielle claire. Ainsi la première composante est mesurée par les items Q114, Q115, Q117, Q118, Q111 et Q134. La deuxième composante est mesurée par Q1110, Q1114, Q124. Et les items Q111, Q112, Q125, Q131 font référence à la troisième composante. Le quatrième axe est représenté par les items Q113, Q132, Q135. Et Q116, Q122 font référence à la composante 5. Le sixième axe est représenté par l'item Q121 et Q1112, Q1113, Q133 sont des indicateurs de la dernière composante principale.

Tableau 14 : Factorisation du construit « Physique »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Physique	25	25	Axe 1	8,162	0,825	0,713	17,81%	73,68%
			Axe 2	3,144	0,84		15,29%	
			Axe 3	1,915	0,692		9,34%	
			Axe 4	1,652	0,735		9,25%	
			Axe 5	1,357	0,614		8,79%	
			Axe 6	1,18	-		7,26%	
			Axe 7	1,009	0,525		5,97%	

2.3. Dimension « Propriétés de l'individu »

La dimension est « Propriétés de l'individu » admet pareillement deux construits distincts : « caractère Financier » et « caractère personnel ». L'application de l'analyse en composantes principales appliquée à ces variables latentes est décrite dans l'annexe 3.

Le KMO de l'ensemble des construits faisant référence à la dimension « Propriétés de l'individu », reste très assez proche de 0,7 ce qui permet de déduire de l'adéquation de la solution factoriel et par conséquent la pertinence de l'analyse en composantes principales. En effet, l'indice de KMO du « caractère Financier » égal à 0,656, alors que cet indice affiche (0,531) pour le « Caractère personnel ». Cette valeur est en deçà de la norme ce qui suggère de la considérer dans la suite comme une variable latente formative et non réflexive.

L'examen du tableau montre que l'application de l'analyse en composantes principales sans rotation a fourni une représentation unidimensionnelle ayant un seul axe. En effet, ce facteur capture une variabilité expliquée de 60,02 % et dont la valeur propre (Eigen value) est égale à 1,800 qui est supérieure à un.

La factorisation de cette échelle par un seul axe est satisfaisante dans la mesure où la matrice de la composante principale après rotation VARIMAX avec la normalisation de Kaiser, montre que tous les items Q14, Q19 et Q20 sont retenus pour décrire le caractère financier.

L'analyse de fiabilité de cette variable a conduit à l'élimination de l'item Q3. L'application de l'analyse en composantes principales avec 3 items retenus du caractère personnel, nous amène à retenir les conclusions sur la dimensionnalité et la factorisation.

L'examen du tableau suivant montre que l'application de l'analyse en composantes principales sans rotation a fourni une représentation unidimensionnelle ayant un seul facteur. En effet, ce facteur capture une variabilité expliquée de 61,12% et dont la valeur propre (Eigenvalue) est égale à 1,833 qui est supérieure à un.

Tableau15 : Factorisation de la dimension « Propriétés de l'individu »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée
	Initial	Final					
Caractère Financier	4	3	Axe 1	1,800	0,636	0,656	60,02%
Caractère Personnel	4	3	Axe 1	1,833	0,604	0,531	61,12%

La factorisation de cette échelle par un seul axe est satisfaisante dans la mesure où la matrice de la composante principale après rotation VARIMAX avec normalisation de Kaiser, montre que tous les items Q1, Q2 et Q41 sont retenus pour décrire le caractère personnel.

2.4. Dimension « Situation et environnement »

La dimension est « Situation et environnement » admet trois sous dimensions distinctes : « Socioculturel », « Marketing » et « Temps ». Les résultats détaillés de l'application de l'analyse en composantes principales appliquée à ces variables latentes sont détaillés dans l'annexe 3.

Le calcul de l'indice du KMO de l'ensemble des construits faisant référence à la dimension « Situation et environnement », reste très assez proche de 0,7 ce qui permet de déduire de l'adéquation de la solution factorielle et par conséquent la pertinence de l'analyse en composantes principales. En effet, l'indice de KMO du « Socioculturel » égal à 0,726. Cet indice affiche (0,531) pour le construit « Marketing ». Et enfin le construit « Temps » qui correspond à deux items annonce naturellement une valeur égale à (0,50).

Nous avons retenu à partir de l'analyse de fiabilité tous les items mesurant cette échelle dont la fiabilité a été représentée avec un score égal à 0,68. Le tableau suivant illustre les résultats de la factorisation et la dimensionnalité du construit « Socioculturel ».

Plus précisément, la variable latente « Socioculturel » comporte 14 items, l'analyse en composante principale permet d'identifier une structure factorielle claire pour ce construit. La structure factorielle proposée comporte quatre axes qui absorbent 67,55% de la variance expliquée. Le test individuel de l'alpha de Cronbach appliqué pour chaque axe permet de vérifier la fiabilité interne de l'échelle de mesure pour chaque axe. En effet, seul le premier axe qui affiche une valeur supérieure à 0,6. En plus, les quatre axes ont été identifiés sur la base de la valeur de Eigen value pour chaque axe (supérieure à 1). Cette structuration nous a permis de supprimer un seul item (Q18-5), ce qui a permis de retenir 13 items au lieu de 14 items initiaux.

Tableau16 : Factorisation du construit « Socioculturel »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Socioculturel	14	13	Axe 1	4,601	0,891	0,726	39,34%	67,55%
			Axe 2	1,621	0,416		12,47%	
			Axe 3	1,325	0,444		10,20%	
			Axe 4	1,232	0,543		9,48%	

Pour le construit « Marketing », il faut rappeler que nous avons retenu à partir de l'analyse de la fiabilité 17 items dont la fiabilité a été représentée avec un score 0,748 sans élimination des items de cette échelle.

Le tableau suivant donne les résultats de l'analyse de factorisation et la dimensionnalité de ce construit, (pour plus de détails, voir l'annexe 3).

Tableau17 : Factorisation du construit « Marketing »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Marketing	17	14	Axe 1	3,008	0,748	0,601	21,49%	71,24%
			Axe 2	2,787	0,683		19,91%	
			Axe 3	1,886	0,644		13,48%	
			Axe 4	1,196	0,651		8,54%	
			Axe 5	1,096	0,692		7,83%	

L'analyse en composantes principales qui concerne l'échelle de mesure « Marketing » a retenu cinq facteurs ayant une variabilité expliquée de 71,24%. Ces cinq composantes ont été déduites à partir de l'examen des valeurs enregistrées de la valeur propre (Eigen value) dont la valeur est supérieure à l'unité. Or les deux premiers facteurs capturent une variabilité cumulée de 41,39% de la variance globale (dont Eigen value est respectivement 3,008 et 2,787). Les autres composantes représentent une variabilité cumulée de 29,85 réparties respectivement comme suit : 13,48% pour le troisième facteur dont la valeur propre est égale à 1,886. 8,54% pour le quatrième axe (Eigen value égale à 1,196). 7,83% pour le dernier facteur dont la valeur propre est 1,096.

L'analyse en composantes principales après rotation, indique que cette échelle de mesure représente une structure factorielle et une cohérence interne satisfaisante. En effet, le premier

facteur qui représente à lui seul 21,49% de la variabilité et il est décrit par trois items (Q253,Q255,Q256). Le second axe représente une variabilité de 19,91% et représente les trois items suivants (Q101,Q103 et Q104). Le troisième facteur capture une variance de 13,48% (variabilité totale des premiers trois facteurs est égale à 54,87%) et concerne les items (Q105,Q109 et Q1010). Le quatrième facteur et le cinquième axe représente respectivement une variabilité qui représente presque les mêmes poids 8,54% et 7,83%. Les items (Q251, Q254 et Q257) concernent le facteur quatre tandis que (Q107 et Q108) forment le cinquième facteur.

Concernant la dernière sous dimension « Temps », elle représente une structure factorielle unidimensionnelle dont la valeur de Eigen value est supérieure à 1 (11,48) et dont le poids de la variance expliquée par cet axe donne la valeur assez élevée et acceptable 57,44%.

Tableau18 : Factorisation du construit « Temps »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée
	Initial	Final					
Temps	2	2	Axe 1	11,48	0,242	0,50	57,44%

En guise de conclusion, il est important de rappeler que l'objectif de cette analyse factorielle exploratoire était de chercher à réduire un nombre important d'informations à l'issue du questionnaire (prenant la forme de valeurs sur des variables) à quelques grandes dimensions. Comme dans toute analyse statistique, on tente donc d'expliquer la plus forte proportion de la variance par un nombre restreint de variables latentes.

En effet, le but premier de ces analyses est d'en arriver à regrouper ensemble les items qui mesurent le même concept de façon à ce qu'une addition des réponses à un ensemble d'items constitue une nouvelle mesure composite d'un autre concept. Le point suivant à aborder est une analyse confirmatoire par les équations structurelles, cette analyse aura toute notre attention et ce pour répondre (tester) aux différentes hypothèses et questionnement de ce travail de thèse sur la base des résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Section 3. Analyse confirmatoire

Après avoir réalisé l'analyse exploratoire sur un échantillon réduit composé de 56 répondants, l'étape suivante est d'administrer le questionnaire purifié sur un échantillon plus important. Cette étape est dite « analyse confirmatoire » par laquelle il est intéressant de tester les hypothèses sous-jacentes du modèle théorique adaptée pour l'analyse du comportement du consommateur dans le secteur de la restauration rapide au Maroc.

Dans cette section, l'analyse confirmatoire sera réalisée afin d'infirmier ou de confirmer les hypothèses soulevées par la présente recherche. Cette analyse évaluera en premier lieu le modèle de mesure, avant de réaliser des tests sur le modèle structurel. La description de l'échantillon global et l'analyse préliminaire des données (normalité, analyse de données manquantes) fera l'objet du paragraphe ci-dessous.

1. Examen préliminaire des données

Pour mieux évaluer le modèle (mesure et conceptuel) théorique de cette recherche, il est important de s'assurer de la conformité de la méthode d'échantillonnage suivie, et de mettre en œuvre des tests pour analyser la distribution des construits retenus (analyse de la normalité).

1.1. Echantillonnage

Le questionnaire purifié a été administré auprès d'une population hétérogène. Cette opération a recueilli 676 réponses, l'analyse des questionnaires a fait ressortir **342** d'entre eux dûment remplis⁶⁶. Cette opération a permis d'éliminer 265 réponses qui représentent majoritairement des données avec des valeurs manquantes.

Les valeurs manquantes font référence aux variables dont les réponses restent inconnues (Malhotra, 2007). Selon Malhotra (2007) le traitement des valeurs manquantes ne pose pas de problèmes si leur fréquence ne dépasse pas 10 % par rapport à l'ensemble des réponses. Cependant, Malhotra (2007) recommande différentes stratégies pour le traitement des valeurs manquantes telles que la suppression des répondants, le remplacement par une valeur imputée (déduite) ou encore le remplacement par une valeur neutre qui est la moyenne.

Afin de surmonter le problème des valeurs manquantes dans le cas de la modélisation par les

⁶⁶Ce sont justement les questionnaires dont le taux de réponse pour les questions retenues était de 100%.

équations structurelles, il existe théoriquement trois solutions (Jöreskog, 2005). La première, dite *Listwise Deletion*, consiste à supprimer intégralement le questionnaire dont les réponses ne sont pas toutes exploitables. La deuxième, appelée *Pairwise Deletion*, consiste à supprimer les répondants responsables des données manquantes. Enfin, la troisième dite *méthode d'Imputation* consiste à remplacer ces valeurs manquantes par des valeurs estimées à partir de l'échantillon global. Il existe plusieurs méthodes (que nous ne citons pas ici) pour le faire, comme celle qui consiste à calculer les scores moyens pour chacune des variables et les placer dans les valeurs manquantes respectives. Précisons que cette méthode est déconseillée dans le cas des équations structurelles puisqu'elle réduit la variance et biaise les écarts types.

Cependant, chacune de ces trois méthodes présente des avantages et des inconvénients. Dans cette recherche, il a fallu tout simplement procéder à l'élimination des individus ayant une seule valeur manquante. En définitive, le nombre final des questionnaires valides est de **342** questionnaires.

1.2. Contrôle d'uniformité des données

Après la phase des analyses exploratoires (**56** observations) de nos échelles de mesure, nous procéderons dans ce paragraphe dans le cadre des analyses confirmatoires à une analyse descriptive des données collectées à travers la diffusion de notre questionnaire (**342** observations pour la deuxième phase de notre enquête). L'objectif étant de s'assurer des conditions statistiques et de la cohérence des réponses, avant de procéder à l'estimation de notre modèle selon l'approche PLS-SEM.

En effet, même si cette approche présente une certaine souplesse quant aux conditions statistiques, il n'en reste pas moins que « l'examen des données est fondamental afin de s'assurer de la solidité du modèle » (Fernandes, 2012). Pour ce faire, l'auteur préconise de calculer les coefficients de symétrie (*Skewness*) ou d'aplatissement (*Kurtosis*).

En effet, l'approche PLS présente des limites si « *les données dérivent de la normalité et que le nombre de données manquantes est important* » (Fernandes, 2012), que l'on doit combler par un échantillon de taille plus importante, sous peine de voir la qualité du modèle s'affaiblir (ibid.). Pour l'auteur ce genre de problèmes peut être considéré comme un « *sérieux problème méthodologique* ». D'autres chercheurs considèrent que des données extrêmement non-normales gonflent les erreurs standards obtenues et diminuent ainsi la probabilité que certaines relations soient considérées comme significatives (Henseler, Ringle, & Sinkovics,

2009; Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011).

L'examen ou la vérification de l'uniformité a pour objectif de détecter les données anormales (ex. : valeur incohérente, non logique ou extrême) (Malhotra, 2007). Pour faire ce contrôle de l'uniformité, une analyse descriptive est effectuée sur l'ensemble des variables en utilisant le logiciel STATA 14.2.

L'analyse descriptive sur l'ensemble des variables (voir annexe 4) montre que les données sont toutes comprises entre les valeurs extrêmes des échelles de mesure utilisées. Aussi, il n'y a pas d'anomalies dans les données collectées sauf pour sept questionnaires. A cet effet, il a fallu encore éliminer ces derniers pour avoir un nombre définitif de 335 questionnaires qui ne présentent aucune anomalie.

1.3. Normalité des données

En matière d'inférence statistique, l'utilisation des différents tests sans biais (Gagou, 1998) : T-statistique, le test de chi deux, et le F-Test) est conditionné par la normalité des données recueillies.

Traditionnellement, le test de Kolmogorov-Smirnov et le test de Shapiro-Wilks sont utilisés pour tester la normalité en comparant les données à une distribution normale (Sarstedt et al., 2011). Toutefois, les deux tests indiquent seulement si l'hypothèse nulle des données normalement distribuées devrait être rejetée ou non. Ils ne fournissent pas des informations sur l'écartement des données par rapport à la loi gaussienne.

Pour effectuer ce test de normalité, les coefficients d'asymétrie « *Skewness* » et d'aplatissement « *Kurtosis* » sont utilisés, conformément aux recommandations des chercheurs. Sans oublier la moyenne comme indicateur de tendance centrale, et l'écart-type pour décrire la dispersion. Le coefficient d'asymétrie de Fisher est basé sur la détermination préalable du moment centré d'ordre trois. L'asymétrie est mesurée au moyen de la relation qui met en rapport le moment centré d'ordre trois et le cube de l'écart type. Ce coefficient sans dimension permet d'objectiver l'existence d'une asymétrie de la distribution observée. Plusieurs auteurs suggèrent que les valeurs du coefficient d'asymétrie inférieures à 2 semblent décrire une symétrie acceptable (Chou et Bentler, 1995). On peut aussi caractériser l'aplatissement d'une distribution par le coefficient de Pearson ou celui du Fischer, tous deux basés sur le moment centré d'ordre quatre. Toutefois, en retenant le coefficient d'aplatissement de Pearson, un coefficient inférieur à 3 est acceptable : c'est une courbe

platikurtique possédant des queues plus courtes (Kline 1998).

La normalité de toutes les variables univariées a été testée en utilisant le logiciel STATA 14.2.

Dans ce paragraphe, nous allons nous intéresser à la description statistique des 335 réponses retenues de notre enquête sur le terrain, afin d'examiner la tendance centrale et la nature des distributions pour chaque variable latente. Les résultats sont présentés en effectif et en pourcentage (voir tableau et graphiques en annexe 4). Pour arriver à cette fin, nous avons eu recours au logiciel STATA 14.2.

1.3.1. Analyse du construit « Information Nutritionnelle »

L'information nutritionnelle est une variable latente mesurée par trois items. La moyenne de cette variable latente indique que les critères les plus appréciés concernant l'information mise à disposition aux répondants, est plutôt faible que ce soit pour la composition des plats, l'équilibre alimentaire et la valeur nutritive. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les items Q₂₄₁, Q₂₄₂ et Q₂₄₃ et elle est supérieure à l'unité.

En plus, l'analyse de la distribution des réponses aux items montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Le coefficient d'aplatissement quant à lui affiche une valeur positive et inférieure à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessous de la loi normale centrée réduite.

1.3.2. Analyse des facteurs liés à « Physique »

Le construit « Physique » est une variable latente évaluée par sept axes. Les moyennes affichées de ces axes montrent qu'il y a deux groupes de fréquence de consommation des produits de la restauration rapide. Le premier, regroupe les axes phys1, phys2, phys3, phys4, phys6 et phys7, et plutôt sont consommer souvent. Le deuxième groupe est représenté par Phys5 avec une permanence de la consommation des produits. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les axes phys1, phys2, phys3, phys4, phys5 et phys7. Alors que l'axe phys6 affiche une dispersion supérieure à l'unité.

En outre, l'analyse de la distribution des réponses pour les sept axes montre que le coefficient de symétrie annonce une valeur nulle pour les axes phys4 et phys5. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Par contre les autres axes (phys1, phys2, phys3, phys6 et phys7) affichent une valeur supérieure à l'unité. Ce qui présente une asymétrie à droite pour les cinq

axes. L'observation des coefficients d'aplatissement montre qu'il existe trois axes similaires à la distribution la loi normale centrée réduite. Les quatre axes restants (phys3, phys4, phys5 et phys7) affichent une valeur supérieure à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite.

1.3.3. Analyse du construit « Caractère Financier »

Le caractère financier est une variable latente mesurée par trois items. La moyenne de cette variable latente indique que les prix et le budget dépensé par le consommateur concernant les repas pris à l'extérieur et aussi le budget dépensé en restauration rapide, des chiffres dans les environs de 25 Dh pour le prix et 1250 Dh pour le budget. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les items Q₁₄, Q₁₉ et Q₂ et elle est supérieure à l'unité.

En plus, l'analyse de la distribution des réponses aux items montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Le coefficient d'aplatissement quant à lui affiche une valeur positive et supérieure à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite.

1.3.4. Analyse du construit « Caractère personnel »

Le caractère personnel des consommateurs est une variable latente mesurée par trois items. Les caractères personnels des consommateurs la catégorie socio-Professionnelle des répondants, est plutôt faible que ce soit pour la catégorie socio-Professionnelle des répondants, l'âge ou la situation familiale. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les items Q₁, Q₂ et Q₄₁ et elle est supérieure à l'unité.

Concernant l'analyse de la distribution des réponses aux items, montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Le coefficient d'aplatissement quant à lui affiche une valeur positive et supérieure à l'unité ce qui signifie que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite.

1.3.5. Analyse des facteurs liés à « culturel »

Le facteur « Culture » est une variable latente évaluée par quatre axes. Les moyennes affichées de ces axes montrent que trois axes affichent une valeur presque identique (culture 1 culture 2 et culture 4), ils présentent une importance moyenne au niveau du choix des critères

significatifs de la restauration rapide. Par contre, culture 3 présente une faible importance concernant les critères et le mode de consommation préféré. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les items (Q₁₇₁, Q₁₇₂, Q₁₇₃, Q₁₇₄, Q₁₇₅, Q₁₇₆, Q₁₇₇, Q₁₇₈, Q₁₇₉, Q₁₈₁, Q₁₈₂, Q₁₈₃ et Q₁₈₄) elle est supérieure à l'unité.

En outre, l'analyse de la distribution des réponses concernant les quatre axes montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle pour les axes culture 1 et culture 4. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Par contre les autres axes (Culture 2 et 3) affichent une valeur supérieure à l'unité. Ce qui présente une asymétrie à droite pour ces deux axes. L'observation des coefficients d'aplatissement montre que, A part culture 1 qui est identique a la loi normal (valeur nulle), les autres axes (culture 2 culture 3 culture 4) affiche une valeur supérieure à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite.

1.3.6. Analyse des facteurs liés à « Satisfaction »

La satisfaction est une variable latente mesurée par cinq axes. Les moyennes de ces axes indiquent que le degré de satisfaction est important pour l'axe satisfaction 1, tandis que les trois axes (satisfaction 2, satisfaction 4 et satisfaction 5), affichent des moyens entre 3,316 et 3,482 ce qui signifie une satisfaction moyenne de l'ensemble des items proposé. Par contre l'axe Satisfaction 3 présente une importance remarquable. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour tous les axes, elle est supérieure à l'unité.

L'analyse de la distribution des réponses concernant les cinq axes montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle pour les trois axes satisfaction 1 satisfaction 2 et satisfaction 4. Ce qui explique que la distribution est symétrique. Les deux axes restants (satisfaction 3 et 5) annoncent une valeur supérieure à l'unité. Ce qui présente une asymétrie à droite pour ces deux axes.

En plus, les coefficients d'aplatissement sont dans la totalité sont supérieurs à l'unité (ce qui signifie que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite). Sauf le cas de l'axe satisfaction 1, qui affiche une valeur nulle oriente vers l'identification avec la loi normale centrée réduite

1.3.7. Analyse du construit « Temps »

La variable unidimensionnelle nommée « temps » affiche une valeur moyenne qui correspond à 2,6 en référence à l'échelle de Likert utilisée au niveau du questionnaire. Cette valeur

signifie que cette variable est centrée sur l'échelle médiane qui correspond à une attitude indifférente. L'analyse de la dispersion de cette variable montre que l'écart type relatif à ce construit est égale à 0,89, ce qui signifie que les écarts par rapport à la moyenne s'étalent de moins d'une échelle puis qu'elle est inférieure à l'unité. La courbe agrégée, des items correspondants à cette variable, relative à la forme que prend ce construit montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Le coefficient d'aplatissement est par conséquent supérieur à l'unité, ce qui signifie que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite.

1.3.8. Analyse des facteurs liés au « Marketing »

A partir de l'analyse précédente (ACP), le concept « Marketing » est mesuré par quatorze items. Nous avons défini cinq axes qui représentent 71,24% de la variance globale. Les résultats descriptifs montrent que la moyenne des moyennes respectives de cinq axes est égale à 3,2 ce qui signifie qu'en moyenne ce construit correspond à une échelle dépassant l'échelle médiane. Les valeurs moyennes représentent une certaine disparité, le quatrième axe affiche une moyenne très forte (4,05) qui correspond à l'échelle « satisfaisant ». Tandis que les autres moyennes des axes sont relativement rapprochées de l'échelle qui avoisine la valeur médiane. L'analyse des dispersions des cinq facteurs montre que les variances respectives sont peu semblables. Le premier axe « marketing 1 » présente une valeur très proche de l'unité. Ce qui suggère que les réponses sont écartées. Les autres axes affichent des valeurs des écarts types très semblables et inférieures à l'unité. Ces distributions sont donc concentrées.

L'analyse des distributions des axes retenus pour ce construit montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle pour les axes numéro 4 et 5. Les axes 1 et 3 présentent des coefficients proches de zéro, alors que le deuxième axe dévoile une valeur supérieure à zéro. Les valeurs des coefficients d'aplatissement représentent des valeurs au-dessus de l'unité. En résumé, il faut dire que ce construit présente des distributions symétriques et au-dessus de la loi normale centrée réduite.

1.3.9. Analyse du construit « Préférence »

La préférence est une variable latente mesurée par neuf items regroupés sur trois axes. Les moyennes affichées de ces axes indiquent qu'il y a une importance moyenne, vis-à-vis aux questions proposées, pour les axes préférence 1 et préférence 2. La moyenne du troisième axe (Préférence 3) indique que les facteurs proposés aux répondants qui déclenchent le besoin de

consommation de la restauration rapide présentent une faible importance. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les trois axes.

En plus, l'analyse de la distribution des réponses aux items montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle pour les deux premiers axes (préférence 1 et 2). Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Le troisième axe est marqué par un coefficient positif supérieur à l'unité. Ce qui explique que la distribution est asymétrique à droite. Le coefficient d'aplatissement quant à lui affiche une valeur positive (concernant l'axe préférence 2) est supérieur à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite. Le coefficient d'aplatissement des deux axes restant présents une valeur nulle ce qui explique que la distribution est au-dessous de la loi normale centrée réduite.

1.3.10. Analyse des facteurs liés à « habitude »

Ce facteur est représenté par deux axes relatifs à cinq items dont la variance expliquée est égale à 64% de la variabilité totale. L'analyse descriptive de ces axes montre que leurs moyennes sont très proches et égalent à 2.63 et 2.62 respectivement pour habitude 1 et habitude 2. Ces valeurs correspondent à une échelle médiane pour le premier axe alors que pour le deuxième axe c'est une valeur qui correspond à la deuxième échelle (de 1 à 7). En plus les distributions relatives aux axes retenus pour ce construit représentent des écarts impartis. En effet, pour le premier axe la valeur de l'écart type est égale à 0,6 alors que cette valeur pour le deuxième axe est supérieure à l'unité (1,07). On peut déduire que ces deux axes ont des distributions hétérogènes, dont l'une est concentrée autour de la moyenne et l'autre est dispersée.

L'analyse graphique de la forme des distributions des deux axes montre que le deuxième axe affiche une valeur nulle pour le coefficient de symétrie et d'aplatissement. Ce qui suggère que la forme de la distribution de ce construit suit une loi gaussienne. Pour le deuxième axe la valeur du coefficient de symétrie donne une valeur positive et supérieure à 1 ce qui suggère que la distribution est asymétrique à droite. Le coefficient d'aplatissement est aussi supérieur à l'unité ce qui suggère que cette distribution se situe au-dessus de la loi normale.

Tableau19 : Analyse descriptive des construits du modèle global

Variable	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
Info_nutri	335	3,500	1,090	1	5	0,000	0,899	25,280	0,000
Physique_1	335	2,315	0,677	1	3,8	0,416	0,000	20,700	0,000
Physique_2	335	2,526	0,770	1	4	0,968	0,000	14,980	0,001
Physique_3	335	2,421	0,554	1	4	0,886	0,790	0,090	0,955
Physique_4	335	2,307	0,690	1	4	0,000	0,558	11,380	0,003
Physique_5	335	1,942	0,764	1	4	0,000	0,463	26,810	0,000
Physique_6	335	2,460	1,023	1	4	0,610	0,000	-	0,000
Physique_7	335	2,452	0,686	1	4	0,736	0,012	6,320	0,042
Caract_Fina	335	2,964	1,093	1	7	0,000	0,019	26,030	0,000
Caract_Pers	335	2,718	0,925	1,3	5,6	0,000	0,109	40,74	0,000
Culturel_1	335	3,982	0,763	1	5	0,000	0,000	-	0,000
Culturel_2	335	3,099	0,597	1	4,3	0,019	0,480	5,950	0,051
Culturel_3	335	2,307	0,627	1	4	0,150	0,037	6,290	0,043
Culturel_4	335	3,670	0,951	1	5	0,000	0,375	22,930	0,000
Marketing_1	335	3,100	0,972	1	5	0,047	0,022	8,550	0,014
Marketing_2	335	2,471	0,736	1	4	0,125	0,002	11,110	0,004
Marketing_3	335	2,861	0,662	1	4	0,037	0,121	6,570	0,037
Marketing_4	335	4,052	0,675	1,7	5	0,000	0,000	45,740	0,000
Marketing_5	335	3,524	0,632	1	4	0,000	0,001	56,860	0,000
Tem00ps	335	2,643	0,891	1	5	0,006	0,010	12,510	0,002
Satisfact_1	335	4,093	0,662	1,2	5	0,000	0,000	-	0,000
Satisfact_2	335	3,316	1,002	1	5	0,000	0,279	14,100	0,001
Satisfact_3	335	2,858	0,905	1	5	0,213	0,076	4,710	0,095
Satisfact_4	335	3,449	0,835	1	5	0,000	0,579	13,150	0,001
Satisfact_5	335	3,482	0,875	1	5	0,005	0,387	8,140	0,017
Prefer_1	335	3,393	1,071	1	5	0,000	0,001	21,440	0,000
Prefer_2	335	3,768	1,063	1	5	0,000	0,399	33,300	0,000
Prefer_3	335	2,688	1,045	1	5	0,407	0,000	50,180	0,000
Habitude_1	335	2,630	0,660	1	4	0,355	0,128	3,190	0,203
Habitude_2	335	2,621	1,078	1	7	0,000	0,000	57,060	0,000

2. Validation du modèle de mesure pour le modèle global

Dans ce paragraphe, nous examinerons [les corrélations entre les variables latentes](#) et la fiabilité des variables (latentes et manifestes), avant de passer à la validation (convergente et discriminante) des instruments de mesure.

2.1. Analyse de la corrélation entre construits

L'analyse de la corrélation entre variables latentes du modèle global est une étape très importante afin de procéder à l'estimation par les équations structurelles. Pour cela nous avons construit le modèle global dans le logiciel Smart-PLS⁶⁷. Les résultats de l'analyse de la corrélation pour les variables latentes de premier ordre (modèle de mesure) sont présentés dans l'annexe 5.

L'analyse des tableaux de la matrice des corrélations entre les variables latentes du premier ordre du modèle conceptuel montre l'absence d'une forte corrélation (coefficient s'approchant de 1) entre les différents construits du modèle empirique. En effet, les valeurs dont le coefficient de [corrélation de Pearson](#) est maximum observées sont inférieures à $|0,7|$ (c'est le coefficient en valeur absolue dont nous avons supposé l'existence d'une forte corrélation) et sont inexistantes. En plus, nous avons détecté une corrélation modérée entre les axes Marketing_2 et Physique_1 dont la valeur s'élève à 0,655, et entre Physique_2 et Physique_4 (0,612).

En définitive, cette analyse nous a permis de garder toutes les variables latentes en référence à l'analyse des coefficients de corrélation de Pearson dont les valeurs sont en deçà de 0,70.

2.2. Analyse de la fiabilité des variables manifestes

Afin de tester la fiabilité des variables manifestes dans le cadre d'une approche PLS, Chin (1998) propose de calculer [les Loading](#) des items. Smith et Chang (2009), quant à eux, proposent de retenir les items dont le *Loading* présente une valeur supérieure à 0,707, en

⁶⁷ Smart-PLS est un logiciel avec interface utilisateur graphique pour la modélisation par équation structurelle basée sur la variance (MEB) en utilisant la méthode de modélisation de la méthode des moindres carrés partiels (PLS). Les modèles de trajectoires (Path) sont estimés avec des variables latentes en utilisant l'algorithme PLS-SEM, le logiciel calcule des critères d'évaluation des résultats standards (par exemple pour les modèles de mesure réflexive et formative, le modèle structurel et la qualité). Et il prend en charge des analyses statistiques supplémentaires (par exemple, l'analyse de tétrade de confirmation, l'analyse de carte de l'importance-performance, la segmentation, multi-groupes).

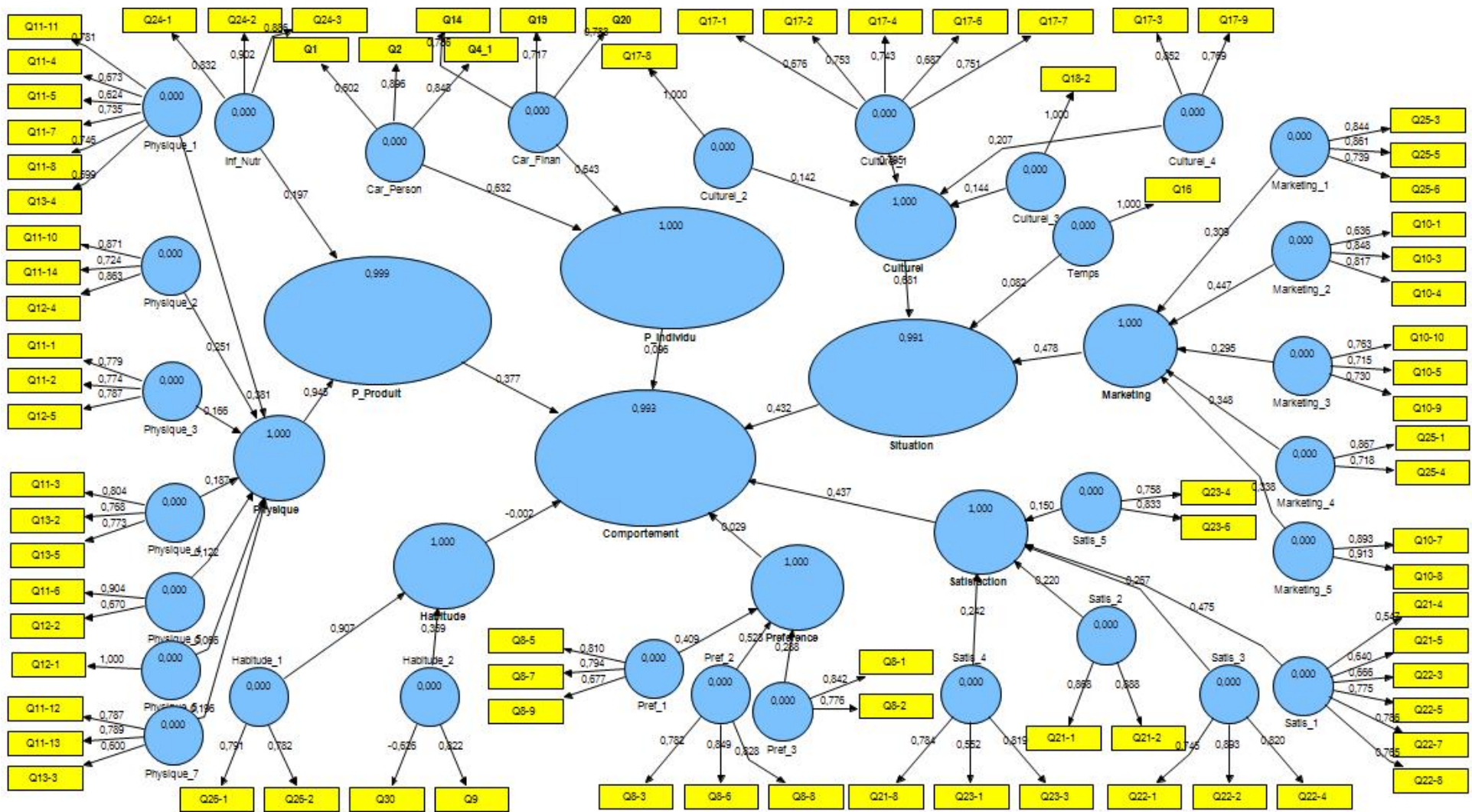
revanche Falk et Miller (1992) proposent un seuil plus bas (0,55) qui correspond à une variance de 30% pour l'acceptation d'un item. Nous avons ainsi calculé les *Loading* de toutes les variables manifestes (voir la figure 28 à l'annexe 5).

En se basant sur la règle de Falk et Miller qui situe la valeur seuil à **0,55**, nous avons retenu tous les items de tous les construits, excepté les items Q13.1 de l'axe Physique_3, Q18.1 de l'axe culturel_3, Q18.4 et Q18.3 de l'axe culturel_2, Q25.7 de l'axe Marketing_4 et l'item Q15 relatif au construit Temps.

La figure 17 montre le calcul des *Loading* des variables manifestes après épuration, c'est-à-dire après élimination des items dont la valeur du *Loading* avant épuration est inférieure à 0.55 en référence à la règle de Falk et Miller (1992).

En définitif, en appliquant cette règle d'acceptation en fonction du *Loading* des items, nous avons retenu 93 indicateurs des 98 fournis après la phase de l'analyse des corrélations. Il est à noter que nous appliquons un modèle à uniquement de relations réflexives ce qui nous permet de supprimer les 06 items dont le *Loading* est faible. La figure de *Loading* (figure ci-dessus) confirme les résultats obtenus. En effet, il est clair que cette matrice est épurée et concerne par conséquent les indicateurs de premier ordre.

Figure 18 : Calcul des Loading du modèle global après épuration



La matrice de *Loading* pour les facteurs de deuxième et de troisième ordre est aussi épurée, ce qui nous ramène à adopter cette structure factorielle pour le modèle de mesure :

Tableau20 : Items retenus à partir de l'analyse exploratoire

Dimension	Echelle	Facteur	Items retenus
P_produit	Physique	Physique_1	Q 11-11/ 11-4 / 11-5 / 11-7 / 11-8 / 13-4
		Physique_2	Q 11-10 / 11-14 / 12-4
		Physique_3	Q 11-1 / 11-2 / 12-5
		Physique_4	Q 11-3 / 13-2/ 13-5
		Physique_5	Q 11-6 / 12-2
		Physique_6	Q 12-1
		Physique_7	Q 11-12 / 11-13 / 13-3
	Information nutritionnelle	Inf_Nutr	Q 24-1 /Q 24-2/ Q 24-3
Caractère personnel	Caractère financier	Caractère financier	Q 14 /Q 19 /Q 20
	Caractère personne	Caractère personne	Q1/ Q2 /Q4-1
Situation et environnement	Culture	Axe1	Q 17-1/ 17-2/ 17-4/ 17-6/ 17-7
		Axe2	Q 17-8
		Axe3	Q 18-2
		Axe4	Q 17-3 / 17-9
	Marketing	Axe1	25-3 / 25-5 / 25-6
		Axe2	10-1/ 10-3 / 10-4
		Axe3	10-10 / 10-5 / 10-9
		Axe4	25-1 / 25-4
		Axe5	10-7 / 10-8
	Temps	Temps	Q 15
Comportement du consommateur	Satisfaction	Axe1	Q 22-3/ 22-5/ 22-7 / 22-8
		Axe2	21-1/21-2
		Axe3	22-1/ 22-2/ 22-4
		Axe4	21-8 / 23-1 / 23-3
		Axe5	23-4/ 23-6
	Préférence	Axe1	Q 8-5 /8-7 / 8-9
		Axe2	Q 8-3 / 8-6 / 8-8
		Axe3	Q 8-1 / 8-2
	Habitude	Axe1	Q 25-1 / 25-2
		Axe2	Q30 /Q9

2.3. Analyse de la fiabilité des variables latentes

En ce qui est de la fiabilité des échelles de mesure, nous l'avons testé en se basant à la fois, sur l'indicateur alpha de Cronbach et sur un indicateur composite de fiabilité qui est très proche du coefficient Rhô de Jöreskog (Chin, 2000 ; cité par Lacroux, 2009). Précisons toutefois que le choix de ces deux indicateurs n'est pas fortuit.

En effet, le recours une deuxième fois au coefficient Alpha de Cronbach à ce stade de l'analyse est motivé par notre volonté de vérifier la fiabilité de nos échelles de mesures sur la base de notre échantillon définitif constitué de 342 observations.

En revanche, nous avons à ce stade de l'analyse, eu recours à un deuxième coefficient, dit coefficient composite de fiabilité, comme le préconisent plusieurs chercheurs utilisant l'approche PLS (par exemple : Sosik et al., 2009 ; Lee et Chen, 2010 ; Riemenschneider et al., 2011). Pour Akrouf (2010). Ce coefficient a l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items par construit, contrairement au coefficient Alpha de Cronbach, et se prête à la même interprétation que celui de (Henseler et al., 2009).

Ainsi, l'examen des valeurs affichées par ces deux indicateurs pour chacun des construits nous permet d'admettre la fiabilité de toutes les échelles de mesures retenues après vérification et correction des corrélations entre les variables latentes. Précisons que pour certains construits le coefficient Alpha de Cronbach affichait des valeurs inférieures à 0,70, mais nous avons décidé de les retenir en nous basant sur les valeurs du coefficient de fiabilité composite qui affichaient des valeurs supérieures à 0,70 (voir tableau ci-dessous).

Tableau21 : Fiabilité des mesures des construits de premier ordre

Dimension	Echelle	facteur	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite
P_produit	Physique	Physique_1	0,79	0,85
		Physique_2	0,76	0,86
		Physique_3	0,45	0,72
		Physique_4	0,68	0,82
		Physique_5	0,45	0,77
		Physique_6	0,98	0,99
		Physique_7	0,55	0,77
	Information nutritionnelle	Infor_Nutr	0,84	0,91
Caractère	Caractère financier	caract_Finacier	0,64	0,81
personnel	Caractère personne	caract_Personel	0,69	0,83
Situation et environnement	Culture	Culturel_1	0,77	0,85
		Culturel_2	0,15	0,86
		Culturel_3	0,37	0,74
		Culturel_4	0,49	0,79
	Marketing	Marketing_1	0,78	0,86
		Marketing_2	0,66	0,81
		Marketing_3	0,58	0,78
		Marketing_4	0,45	0,72
		Marketing_5	0,77	0,9
	Temps	Temps	0,36	0,7
	Comportement du consommateur	Satisfaction	Satisfaction_1	0,79
Satisfaction_2			0,7	0,87
Satisfaction_3			0,76	0,86
Satisfaction_4			0,56	0,77
Satisfaction_5			0,43	0,78
Préférence		Preference_1	0,64	0,81
		Preference_2	0,76	0,86
		Preference_3	0,48	0,79
Habitude		Habitude_1	0,38	0,76
		Habitude_2	-0,15	0,74

2.4. Validité convergente et validité discriminante des échelles

Pour évaluer la validité convergente et la validité discriminante, nous avons retenu (Réf. Vir section 3 du chapitre méthodologique) l'approche de Fornell et Larcker (1981) et Tenenhaus et al., (2005) et Chin (1998), pour la validité convergente, et celle préconisée par Chin (1998), Gotz et al. (2009) et Henseler et al. (2009) pour la validité discriminante.

Rappelons que nous retenons le critère de la variance extraite moyenne (AVE) pour évaluer la validité convergente. La valeur de cette AVE doit être supérieure à 0,50 conformément aux recommandations des chercheurs.

Tableau22 : Validité convergente des construits de premier ordre

Dimension	Echelle	facteur	AVE
P_produit	Physique	Physique_1	0,48
		Physique_2	0,68
		Physique_3	0,41
		Physique_4	0,61
		Physique_5	0,63
		Physique_6	0,99
		Physique_7	0,53
	Information nutritionnelle	Infor_Nutr	0,76
Caractère personnel	Caractère financier	caract_Finacier	0,58
	Caractère personne	caract_Personel	0,63
Situation et environnement	Culture	Culturel_1	0,52
		Culturel_2	0,32
		Culturel_3	0,54
		Culturel_4	0,66
	Marketing	Marketing_1	0,68
		Marketing_2	0,6
		Marketing_3	0,54
		Marketing_4	0,47
		Marketing_5	0,82
	Temps	Temps	0,48
Comportement du consommateur	Satisfaction	Satisfaction_1	0,5
		Satisfaction_2	0,77
		Satisfaction_3	0,68
		Satisfaction_4	0,53
		Satisfaction_5	0,63
	Préférence	Preference_1	0,58
		Preference_2	0,67

	Preference_3	0,66
Habitude	Habitude_1	0,62
	Habitude_2	0,53

D'après les résultats que nous avons synthétisés dans le tableau ci-dessous, les valeurs de l'AVE des construits de premier ordre dépassent le seuil de 0,50 sauf pour les facteurs : Culturel_2, Marketing_4, Physique_1, Physique_3, et temps. Une solution basique est de procéder à la suppression de ces construits

Quant à la validité discriminante, nous avons adopté deux approches différentes. D'un côté, l'approche de Fornell-Larcker (1992) qui consiste à calculer et comparer la racine carrée des valeurs AVE qui doit être supérieure à toutes les valeurs de ses corrélations avec les autres construits. De l'autre côté, l'approche qui se base sur le calcul de la matrice des *Loading* et *cross-Loading*. L'idée est de vérifier pour chacune des variables latentes si les *Loading* sont supérieures aux *Loading* croisées qui renvoient aux liens susceptibles d'exister entre ces mêmes variables manifestes et les autres variables latentes du modèle (Chin, 1998).

Les résultats que nous avons obtenus, de l'application de la première approche, indiquent que les valeurs de la diagonale, c'est-à-dire les valeurs de la racine carrée de l'AVE pour tous les construits du premier ordre, sont très élevées et supérieures aux valeurs des corrélations de chaque colonne associée (cf. Tableau 22).

Ils nous permettent donc d'admettre également la validité discriminante de nos instruments. Qui plus est, les résultats de l'application de la deuxième approche (que nous ne fournirons pas ici) nous permettent d'aboutir à la même conclusion.

En conclusion, les résultats trouvés concernant la fiabilité, la validité convergente et divergente permettent de justifier la validité du modèle de mesure. Aussi, la validité du modèle structurel, c'est-à-dire le test des hypothèses de recherche, peut être abordée.

Tableau23 : Validité discriminante des construits de premier ordre

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Car_Finan	1	0,35																								
Car_Person	2	0,23	0,39																							
Culturel_1	3	0,23	0,11	0,61																						
Culturel_3	4	0,16	0,01	0,27	0,49																					
Culturel_4	5	-0,11	0,10	0,40	-0,02	0,43																				
Habitude_1	6	-0,04	0,06	0,06	0,07	0,06	0,38																			
Habitude_2	7	0,02	-0,07	0,09	0,03	0,12	0,07	0,28																		
Inf_Nutr	8	0,34	0,00	0,33	0,28	0,03	-0,06	0,04	0,58																	
Marketing_1	9	0,08	0,00	0,26	0,06	0,08	0,10	0,08	0,01	0,46																
Marketing_2	10	0,30	0,18	0,12	0,44	-0,09	0,02	-0,08	0,25	0,01	0,36															
Marketing_3	11	-0,17	0,06	0,05	0,24	0,07	-0,01	-0,02	0,12	0,02	0,19	0,39														
Marketing_5	12	0,07	0,15	0,06	0,30	0,01	0,03	-0,04	0,22	-0,06	0,32	0,35	0,66													
Physique_2	13	-0,05	0,06	0,04	0,33	0,09	0,08	-0,07	0,06	-0,17	0,33	0,44	0,38	0,66												
Physique_4	14	-0,04	0,01	-0,07	0,19	0,05	0,09	0,04	-0,02	-0,16	0,20	0,30	0,26	0,61	0,47											
Physique_5	15	-0,06	-0,05	0,02	0,24	-0,03	0,00	-0,06	0,17	-0,16	0,29	0,26	0,27	0,45	0,40	0,40										
Physique_6	16	0,16	-0,03	0,07	0,33	-0,05	-0,11	0,00	0,16	-0,01	0,26	0,17	0,21	0,23	0,26	0,23	0,98									
Physique_7	17	0,10	-0,04	0,10	0,37	-0,03	0,07	-0,06	0,16	-0,02	0,43	0,35	0,31	0,39	0,52	0,40	0,40	0,29								
Pref_1	18	-0,14	0,09	0,17	-0,14	0,21	0,06	0,17	-0,13	0,11	-0,21	0,03	-0,10	-0,07	0,04	-0,14	-0,10	-0,16	0,54							
Pref_2	19	0,05	0,00	0,35	0,01	0,26	0,06	0,20	0,01	0,21	-0,17	-0,17	-0,14	-0,08	-0,05	-0,13	-0,03	-0,08	0,48	0,55						
Pref_3	20	-0,05	0,04	0,21	-0,13	0,38	0,03	0,24	-0,18	0,17	-0,23	-0,09	-0,20	-0,12	-0,01	-0,17	-0,02	-0,11	0,49	0,49	0,43					
Satis_1	21	0,13	0,04	0,60	0,17	0,38	-0,03	0,14	0,23	0,17	-0,01	-0,02	0,00	-0,06	-0,09	0,01	0,02	-0,07	0,23	0,34	0,27	0,54				
Satis_2	22	0,25	0,08	0,53	0,24	0,26	0,00	0,05	0,23	0,36	0,18	0,14	0,05	0,08	0,00	-0,01	0,11	0,17	0,10	0,19	0,14	0,38	0,59			
Satis_3	23	0,23	-0,09	0,38	0,15	0,05	-0,05	0,09	0,30	0,45	0,06	-0,06	-0,05	-0,18	-0,25	-0,09	0,08	-0,03	-0,07	0,14	0,04	0,40	0,40	0,46		
Satis_4	24	0,20	0,02	0,58	0,19	0,24	0,00	0,07	0,31	0,34	0,13	0,00	-0,05	-0,06	-0,08	0,06	0,14	0,09	0,07	0,24	0,18	0,53	0,43	0,43	0,28	
Satis_5	25	0,18	0,08	0,38	0,20	0,16	0,04	0,12	0,39	0,25	0,17	0,08	0,09	-0,01	-0,15	0,03	-0,07	0,02	0,00	0,07	-0,02	0,31	0,29	0,39	0,37	0,40

3. Validation du modèle de recherche : Tests des hypothèses

Après avoir procédé à la validation du modèle de mesure, où l'on avait vérifié la fiabilité et la validité de nos variables latentes, nous nous intéressons dans cette section à l'estimation de la qualité du modèle structurel global, et la validation des hypothèses.

Il existe deux types de relations à tester et à examiner. Les relations linéaires entre les variables explicatives et les deux construits de la variable endogène, d'un côté, et les relations indirectes entre certaines variables exogènes et la variable endogène que nous avons présentées comme des sous-hypothèses de recherche, de l'autre côté.

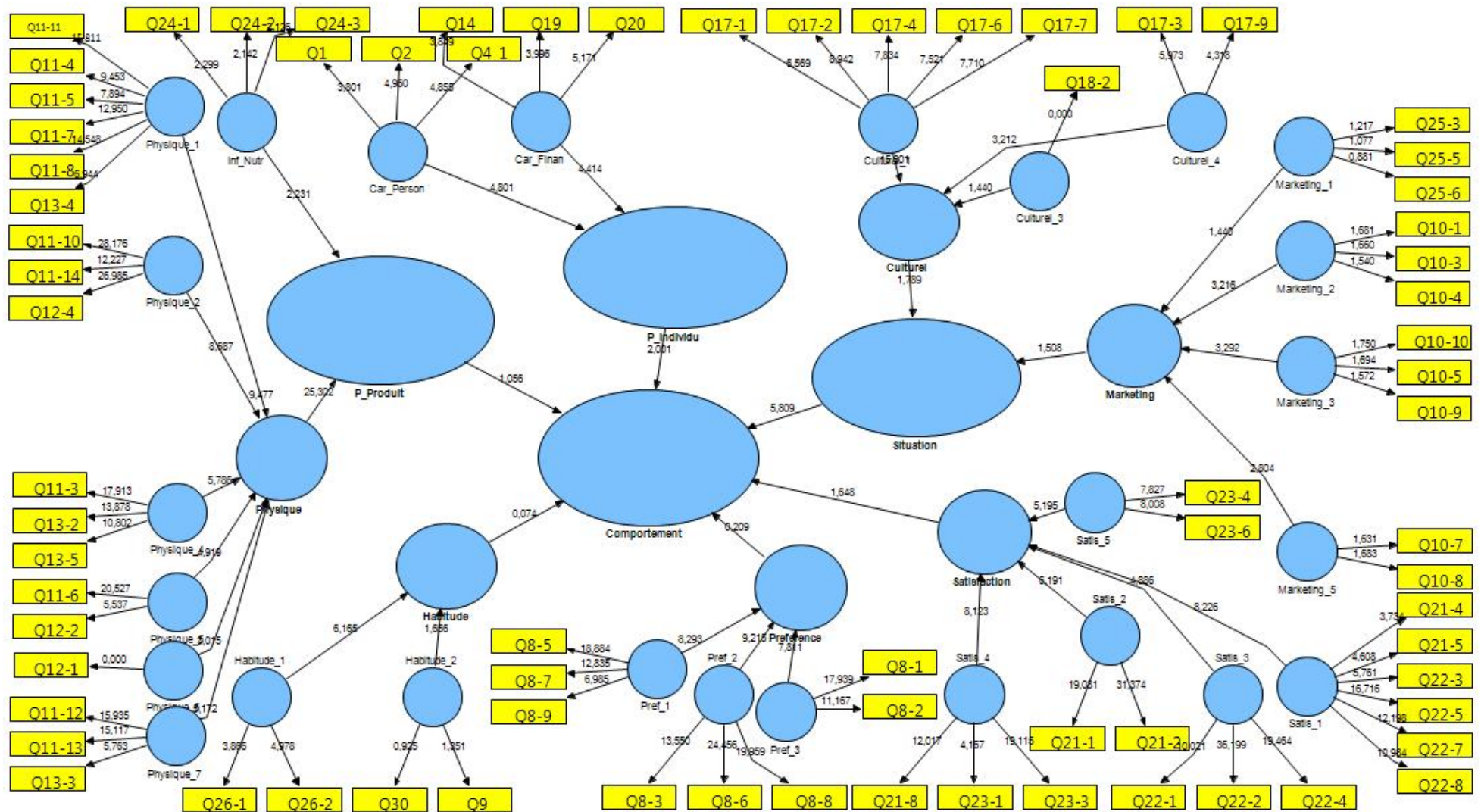
3.1. Estimation et évaluation du modèle structurel global

L'estimation des paramètres pour la vérification du modèle structurel linéaire est faite en construisant le modèle dans Smart-PLS version 2. Vu, le problème de la normalité qui n'est pas parfaite, nous avons utilisé une *Bootstrap* non paramétrique tel que préconisé par Chin (1998). Le principe général du *Bootstrap* est de rééchantillonner (tirage aléatoire avec remise) un grand nombre de fois l'échantillon initial pour que les coefficients estimés par PLS soient plus fiables.

En effet, il s'agit d'une méthode très récente et plus efficace que la méthode *Jackknife* (Fernandes, 2012), qui permet de tester la stabilité du modèle structurel et d'obtenir des coefficients significatifs.

Certains chercheurs, notamment Hair et al. (2012) fixent le nombre minimum d'itérations (d'échantillons) à 5000. D'autres chercheurs sont moins exigeants, notamment Lacroux (ibid.) qui fixe, dans un exemple pédagogique, le nombre de rééchantillonnage à 700 pour 200 observations, ou encore (Tenenhaus et al., 2005) qui recommandent plutôt un minimum de 100 sous-échantillons.

Figure 20 : Estimation du modèle structurel global (bootstrap)



3.2.1. Estimation du modèle structurel global

Comme il a été discuté dans le chapitre méthodologique, dans l'approche PLS-SEM l'évaluation du modèle interne ou structurel consiste à évaluer sa validité prédictive. C'est-à-dire, vérifier les capacités des construits à prédire d'autres construits, dans le cadre d'une structure complexe de relations théoriques établies. Afin de réaliser cet objectif, il convient d'évaluer plusieurs indicateurs notamment le coefficient de détermination (R^2), qui permet de saisir la participation de chaque variable endogène dans l'explication de la variable endogène « Comportement », d'un côté, et le coefficient de pertinence prédictive (Q^2), qui évalue la qualité de toutes les équations structurelles du modèle interne. Enfin, nous vérifierons la validation globale du modèle en nous basant sur l'indice *Goodness of Fit (GoF)* spécifiquement développé pour la modélisation PLS-SEM.

Les résultats des estimations sont fournis dans les figures 17 et 18. La première figure reflète l'estimation des paramètres (*Path*) du modèle structurel global retenu, tandis que la figure 18 illustre les calculs des T-stat faisant référence à la signification des paramètres entre construits. Cette estimation a été réalisée sur la base de 500 échantillons (itérations), conformément au nombre total d'observations **342** à l'issue de la deuxième collecte de notre questionnaire épuré.

3.2.2. Evaluation du modèle structurel global

Dans ce paragraphe, nous étudions la validité nomologique du modèle structurel. Il s'agit d'évaluer le coefficient de détermination et le coefficient de pertinence prédictive, ainsi que la qualité de l'indicateur de la qualité du modèle.

Le coefficient de R^2 est conçu pour quantifier le pourcentage de la variance expliquée du construit endogène par les construits exogènes, ce qui permet d'évaluer la qualité du modèle structurel. Ainsi, selon Falk et Miller (1992) dans le cadre de la modélisation selon l'approche PLS-SEM, des valeurs de $R^2 > 0,1$ reflètent une bonne qualité du modèle.

Les résultats montrent que les **26** facteurs retenus ont des valeurs de R^2 supérieures à 0,1. En effet ces résultats concernent les construits premier ordre. Pour les construits deuxième ordre nous avons retenu le R^2 Ajusté qui tient en compte le nombre de facteurs contenus dans le construit et par conséquent dans la dimension selon la formule suivante :

$$R^2_{Ajusté} = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n - 1}{n - (k + 1)} \right]$$

Tableau24 : Validité discriminante des construits de premier, deuxième et troisième ordre

Dimension	Construit	Facteur	Coefficient de détermination : $\frac{Q^2}{R^2}$	$\frac{Q^2_{ORC}}{R^2_{Ajusté}}$	
P_individu	-	Car_Finan	0,23	0,99	
	-	Car_Person	0,15		
	-	Inf_Nutr	0,33		
P_Produit	Physique	Physique_1	0,23	0,98	
		Physique_2	0,20		
		Physique_4	0,14		
		Physique_5	0,11		
		Physique_6	0,15		
		Physique_7	0,12		
		Comportement	Habitude		Habitude_1
Habitude_2	0,17				
Préférence	Pref_1		0,30	0,99	
	Pref_2		0,21		
	Pref_3		0,14		
Satisfaction	Satisfaction		Satis_1	0,14	0,99
			Satis_2	0,16	
			Satis_3	0,11	
			Satis_4	0,12	
		Satis_5	0,18		
Situation	Marketing	Marketing_1	0,22	0,94	
		Marketing_2	0,19		
		Marketing_3	0,27		
		Marketing_5	0,25		
	Culturel	Culturel	Culturel_1	0,20	0,98
			Culturel_3	0,41	
			Culturel_4	0,26	

Pour admettre la validité prédictive du modèle structurel, il faut que la valeur du coefficient de pertinence prédictive Q^2 de *Stone-Geisser*, soit positive et significativement différente de zéro.

L'analyse des valeurs des Q^2 montre qu'elles sont positives et significativement supérieures à 0 pour l'ensemble des construits (cf. Tableau 21), ce qui nous permet d'admettre la pertinence prédictive de notre modèle structurel.

Tableau25 : Test de la pertinence prédictive du modèle structurel

Dimension	Construit	Facteur	Indice de redondance enValidation croisée	Communalité
Propriété du l'individu	-	Car_Finan	0,05	0,58
	-	Car_Person	0,02	0,63
	-	Inf_Nutr	0,11	0,76
Propriété du Produit	Physique	Physique_1	0,05	0,48
		Physique_2	0,04	0,68
		Physique_4	0,02	0,41
		Physique_5	0,01	0,61
		Physique_6	0,02	0,63
		Physique_7	0,01	0,98
		Comportement	Habitude	Habitude_1
Habitude_2	0,03			0,53
Préférence	Pref_1		0,09	0,58
	Pref_2		0,04	0,67
	Pref_3		0,02	0,66
Satisfaction	Satis_1		0,02	0,49
	Satis_2		0,03	0,77
	Satis_3		0,01	0,68
	Satis_4		0,01	0,53
	Satis_5		0,03	0,63
Situation	Marketing	Marketing_1	0,05	0,68
		Marketing_2	0,04	0,60
		Marketing_3	0,07	0,54
		Marketing_5	0,06	0,47
	Culturel	Culturel_1	0,04	0,52
		Culturel_3	0,17	0,99
		Culturel_4	0,07	0,66

L'indice d'ajustement GoF (*Goodness of Fit*), rappelons-le, est utilisé pour apprécier la qualité globale du modèle. Généralement un modèle est jugé de bonne qualité si la valeur GoF est supérieure à 0.

Dans le cas de notre modèle de recherche, la valeur affichée par cet indicateur est de l'ordre de 0,6985 (supérieure à 0,36), ce qui nous permet de conclure à la validation et la robustesse du modèle global de recherche.

3.2. Tests des hypothèses du modèle global

Après s'être assuré de la qualité de l'estimation de notre modèle, nous allons dans les paragraphes suivants tester les hypothèses relatives à ses quatre dimensions (Propriétés de l'individu, Propriétés du produit, Situation et Comportement).

Selon Henseler et al. (2009), les chercheurs et praticiens utilisant l'approche PLS devraient d'abord évaluer les effets directs et conduire par la suite des analyses additionnelles incluant des effets médiateurs et modérateurs. Nous adoptons cette démarche en examinant dans un premier temps la validation des hypothèses portant sur les relations directes (H^* , H^* , H^* , H^*), puis dans un deuxième temps les hypothèses de médiation (H^*) et de modération (H^*).

3.2.1. Test des relations linéaires entre construits

Le test des relations linéaires basé sur l'estimation des paramètres pour la vérification du modèle structurel linéaire a été réalisé (comme il a été déjà mentionné) en construisant (*Building*) le modèle général structurel dans le logiciel Smart-PLS Version 2. L'estimation nous a fourni les paramètres du modèle structurel (entre les construits), puis nous avons utilisé une *Bootstrap* non paramétrique (Chin, 1998) afin de tester la signification statistique de ces paramètres structurels. Cette méthode de rééchantillonnage propose des coefficients estimés par la régression partielle plus fiable. A cet effet, nous rappelons que le nombre d'échantillons choisi étant donné le nombre d'observations final retenu(342) est de 500 itérations selon les recommandations de (Lacroux, *ibid.*).

Les résultats sont présentés dans les figures 17 et 18, le tableau suivant reporte le récapitulatif des tests d'hypothèses linéaires par l'approche de la régression linéaire partielle *PLS*.

Les hypothèses relatives à la relation entre les composantes retenues des propriétés des individus et le comportement du consommateur sont toutes significatives. En effet, les hypothèses H_{11} et H_{12} relatives respectivement à l'impact du caractère individuel sur les propriétés de l'individu, et l'impact du caractère financier sur les propriétés de l'individu ont des coefficients *Bootstrap* significatif en comparaison (supérieur) avec la valeur critique de 1,96.

Tableau26 : Test de la pertinence prédictive du modèle structurel

<i>Hypothèses</i>	<i>Relation proposée</i>	<i>Ecart-Type</i>	<i>T-Stat</i>	<i>Conclusion</i>
H₁ : Relation entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement				
H ₁₁	Car_Finan----->P_individu	0,15	4,41***	<i>Acceptée</i>
H ₁₂	Car_Person----->P_individu	0,13	4,80***	<i>Acceptée</i>
H₂ : Relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement				
H ₂₁	Inf_Nutr----->P_Produit	0,09	2,23***	<i>Acceptée</i>
	Physique ----->P_Produit	0,04	25,3***	<i>Acceptée</i>
H ₂₂	H ₂₂₁ Physique_1 ----->Physique	0,05	9,48***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₂ Physique_2 ----->Physique	0,03	8,69***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₄ Physique_4 ----->Physique	0,04	5,79***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₅ Physique_5 ----->Physique	0,02	4,92***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₆ Physique_6 ----->Physique	0,02	3,02***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₇ Physique_7 ----->Physique	0,03	5,17***	<i>Acceptée</i>
	H₃ : Relation entre les composantes de la situation et le comportement			
H ₃₁	Marketing ----->Situation	0,31	1,51	<i>Rejetée</i>
	H ₃₁₁ Marketing_1 ----->Marketing	0,27	1,44	<i>Rejetée</i>
	H ₃₁₂ Marketing_2 ----->Marketing	0,16	3,22***	<i>Acceptée</i>
	H ₃₁₃ Marketing_3 ----->Marketing	0,10	3,29***	<i>Acceptée</i>
	H ₃₁₅ Marketing_5 -----> Marketing	0,13	2,80***	<i>Acceptée</i>
H ₃₂	Culturel -----> Situation	0,40	1,79	<i>Rejetée</i>
	H ₃₂₁ Culturel_1 ----->Culturel	0,06	15,3***	<i>Acceptée</i>
	H ₃₂₃ Culturel_3 ----->Culturel	0,10	1,44	<i>Rejetée</i>
	H ₃₂₄ Culturel_4 ----->Culturel	0,07	3,21***	<i>Acceptée</i>

Les hypothèses reliant les composantes des propriétés du produit avec le comportement du consommateur sont toutes significatives. Les composantes de la valeur physique (H₂₂₁, H₂₂₂, H₂₂₄, H₂₂₅, H₂₂₆ et H₂₂₇) ont toutes un impact significatif sur le construit « physique ». En effet les valeurs de T-stat sont toutes significatives au seuil de 0,05. En plus l'hypothèse relative à

l'impact des informations nutritionnelles (H_{21}) sur les propriétés du produit est très significative (2,23) au seuil de signification de 0,05.

Les hypothèses reliant les composantes de la situation sur le comportement du consommateur sont mixtes. Les composantes du construit marketing (H_{311} , H_{312} , H_{313} et H_{315}) sont toutes significatives sauf (H_{311}) qui affiche une valeur inférieure à la valeur critique (1.51) ce qui suggère de rejeter cette hypothèse. En plus, les facteurs relatifs au construit « Culturel » sont significatifs sauf l'hypothèse (H_{323} : rejetée) qui suggère que Culturel_3 n'a pas d'influence sur le construit « Culturel ».

Conclusion

Ce chapitre a rapporté les résultats des analyses statistiques et économétriques qui incluent :

- Une analyse exploratoire des données en utilisant des techniques statistiques pour tester la fiabilité des échelles de mesure du questionnaire. En effet, cette analyse a pris en considération le calcul de l'alpha de Cronbach qui a permis d'éliminer 05 Items, la factorisation a été testée pour chaque construit en utilisant la technique de l'analyse en composante principale. Puis une autre analyse de dimensionnalité a été testée en utilisant la technique de l'analyse en composantes principales avec rotation (06 items éliminés). Cette analyse nous a permis de retenir 98 items au lieu de 109 items.
- Une analyse descriptive liée aux répondants. Cette analyse nous a permis de juger sur la pertinence des réponses en adéquation avec le test de la normalité d'un côté, et nous a permis aussi de nous assurer des valeurs aberrantes. Cette étape d'analyse nous a été cruciale pour justifier la non normalité de la majorité des construits.
- Une analyse confirmatoire des hypothèses du modèle structurel adopté. Cette analyse a été considérée comme le cœur de cette recherche puisqu'elle regroupe plusieurs tests qui concernent la validité du modèle structurel notamment le test de corrélation qui nous a permis de garder tous les facteurs du modèle structurel (93 Items). Ainsi que les tests de la validité discriminante et convergente (fiabilité composite, R^2 , R^2 ajusté, AVE, et le Q^2). Ces différents tests nous ont permis de valider le modèle global après élimination des construits (Temps). Le test des hypothèses de recherche a été nécessaire pour confirmer ou infirmer lesdites hypothèses de départ. En effet, le test a été réalisé par la technique de *Bootstrap*, ce qui a permis de rejeter deux sous hypothèses qui concerne la situation.

Les résultats de cette recherche ainsi que les implications tant au niveau théorique qu'au niveau pratique seront discutées dans le prochain chapitre.

Tableau27 : Sommaire des résultats

<i>Hypothèses</i>	<i>Relation proposée</i>	<i>Conclusion</i>
H1 : Relation entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement		
H11	Car_Finan ----->P_individu	<i>Supportée</i>
H12	Car_Person ----->P_individu	

H2 : Relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement

H21 Inf_Nutr ----->P_Produit

Supportée

H22 Physique ----->P_Produit

H3 : Relation entre les composantes de la situation et le comportement

H31 Marketing -----> Situation

*Supportée **partiellement***

H32 Culturel -----> Situation

CHAPITRE V



CONTRIBUTIONSTHEORIQUES ET MANAGERIALES DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Chapitre V. Contributions théoriques et managériales des résultats de la recherche

Introduction

Après avoir entamé les différents tests pour valider le modèle structurel qui met en exergue les différentes hypothèses de cette recherche. Ce chapitre a pour objectif d'interpréter les résultats et à examiner les implications théoriques et managériales. La composition de ce chapitre prendra trois sections. La première section discute les résultats pertinents issus des analyses économétriques présentées dans le chapitre précédent. Les contributions théoriques de cette recherche et les contributions managériales sont présentées dans la section 2. La troisième section présente les limites de cette recherche ainsi que les orientations des futures recherches.

Section 1. Interprétation des résultats pertinents

Au terme des résultats nous allons considérer une analyse spécifique aux liens entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement alimentaire du consommateur dans un premier lieu. Puis il sera indispensable d'analyser les résultats sur les liens entre les composantes des propriétés du produit et le comportement alimentaire du consommateur. Et enfin notre intérêt sera porté sur l'analyse décortiquée des résultats relatifs aux liens entre les composantes de la situation et le comportement alimentaire du consommateur.

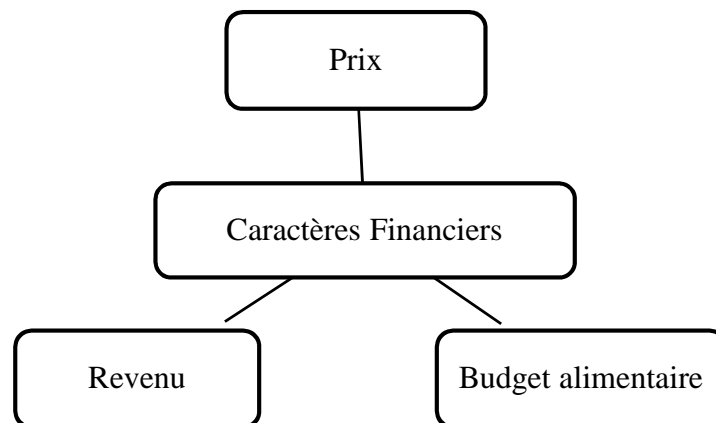
1. Liens entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement alimentaire du consommateur

Tel que défini, que ce soient les caractéristiques financières ou personnelles, elles sont les seules composantes de la dimension relative aux propriétés de l'individu prises par le modèle. Dès lors, étudier les liens entre les composantes de cette dernière revient à l'étude des liens des composantes des propriétés de l'individu. L'importance de ces liens dérive de la relation démontrée entre les caractéristiques financières avec les propriétés de l'individu d'un côté et les caractéristiques personnelles avec les propriétés de l'individu d'un autre côté. Les poids associés à ces liens sont plus importants pour les effets financiers que ceux des effets relatifs aux caractéristiques personnelles. En effet étudier les liens entre les deux composantes répond à la question : sur quoi un individu doit se focaliser pour déterminer son comportement face à la restauration rapide.

1.1. Lien entre les caractères financiers et les propriétés de l'individu (H₁₁)

Les résultats des estimations ont montré que cette relation existe et est bien significative. En effet, les caractères financiers retenus sont le revenu, le budget accordé et les prix des produits.

Figure 21 : liens entre les caractères financiers et les propriétés de l'individu



L'importance des caractères financiers en liaison avec le comportement du consommateur trouve son origine dans la définition de la restauration rapide (que ce sont des produits proposés avec des prix moindres par rapport à la restauration traditionnelle).

Des chercheurs spécialistes⁶⁸ dans le domaine affirment que : « *Dans un contexte de pressions sur le pouvoir d'achat, les consommateurs se reportent aussi sur les établissements où le ticket d'entrée est le moins élevé. L'excellente santé du secteur a donc aussi reposé au cours des années les plus récentes sur la sensibilité des ménages au prix* ».

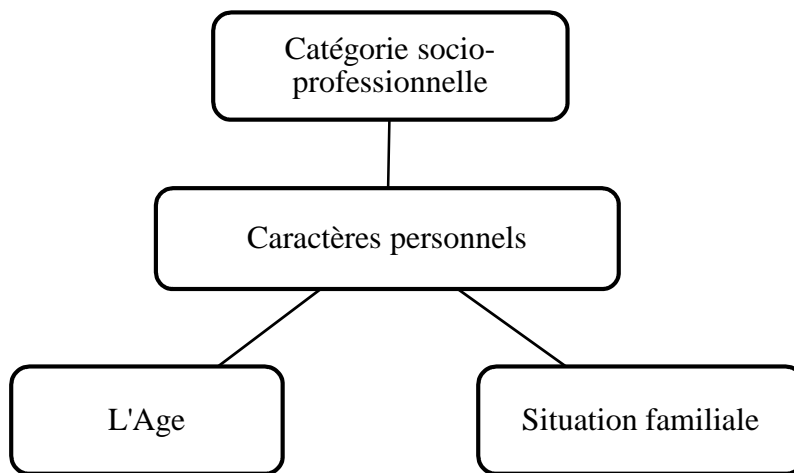
Ils expliquent ainsi que le succès de la restauration rapide repose sur les prix proposés. Cette tendance est donc bénéfique pour la restauration rapide, qui pratique des prix plus économiques. Dans cette optique, plusieurs restaurants proposent des sandwiches à seulement dix dirhams.

1.2. Lien entre les caractères personnels et les propriétés de l'individu (H12)

Les résultats montrent l'existence d'une forte liaison et elle est bien significative. En effet, les caractères personnels retenus sont, la catégorie socio-professionnelle, l'âge du consommateur et la situation familiale.

⁶⁸Le cabinet Xerfi

Figure 22 :Liens entre les caractères personnels et les propriétés de l'individu



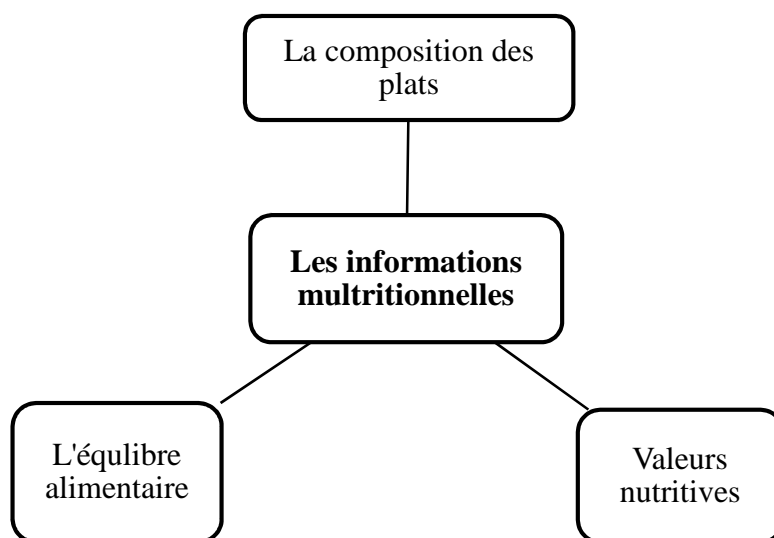
2. Liens entre les composantes des propriétés du produit et le comportement alimentaire du consommateur

Deux composantes principales en référence à cette dimension sont proposées. La première, est relative aux informations nutritionnelles du produit. La deuxième est relative au produit en état physique. L'attachement entre les deux composantes de cette dimension revient à l'étude des liens des composantes du produit sur le comportement du consommateur. L'importance de ces liens dérive de la relation démontrée entre les informations nutritionnelles du produit avec les propriétés des produits d'une part et la partie physique du produit avec les propriétés des produits d'autre part. Les poids associés à ces liens sont plus importants pour les effets nutritionnels du produit que ceux des effets relatifs aux caractéristiques physiques du produit.

2.1. Lien entre les informations nutritionnelles et les propriétés du produit (H₂₁)

Les résultats des estimations ont montré que cette relation est significative. En plus, les items retenus pour ses liens sont la composition des plats, l'équilibre alimentaire et les valeurs nutritives des produits proposés. La figure ci-dessous illustre ces liens.

Figure 23 : liens entre les informations nutritionnelles et les propriétés des produits



Les caractéristiques nutritionnelles du produit et la composition élémentaire du produit, présente une liaison forte avec les choix du consommateur, Le poids de l'information nutritionnelle prend sa naissance face, non exclusivement, aux critères financiers (Prix, budget alimentaire ...), mais aussi aux expériences attachées à la santé du consommateur.

Le lien entre alimentation et santé est de plus en plus évident dans l'esprit des consommateurs marocains. Dans le cas français⁶⁹ les travaux révèlent que « *Pour la première fois dans les enquêtes alimentaires [...] réalisées depuis 1988, un Français sur quatre (26 %) affiche un comportement alimentaire tourné vers la santé* ». Sur la même base, 85% de la population estime que son état de santé est influencé par son alimentation. Le CREDOC estime que le groupe « adeptes de la nutrition » va être de plus en plus important dans le futur.

Au Maroc, et face aux préoccupations liées à l'alimentation et la santé, de nouveaux profils de consommateurs se dessinent donc, avec des modes de consommation qui leur sont propres. Ainsi les différentes évolutions ont entraîné la naissance de nouvelles préoccupations, d'ordre nutritionnel. Ce qui place la nutrition au cœur de la restauration rapide.

« Ce n'est pas parce que je suis pressé que je veux manger n'importe quoi ». Cette réponse typiquement française illustre la volonté de bien manger, y compris dans la restauration rapide.

⁶⁹par exemple et l'étude du CREDOC

L'existence des produits gras et sucrés, la restauration rapide marocaine souffre d'une image négative loin de prendre en compte l'équilibre alimentaire. Mais désormais les différentes enseignes de restauration rapide tentent de satisfaire les nouvelles exigences des consommateurs.

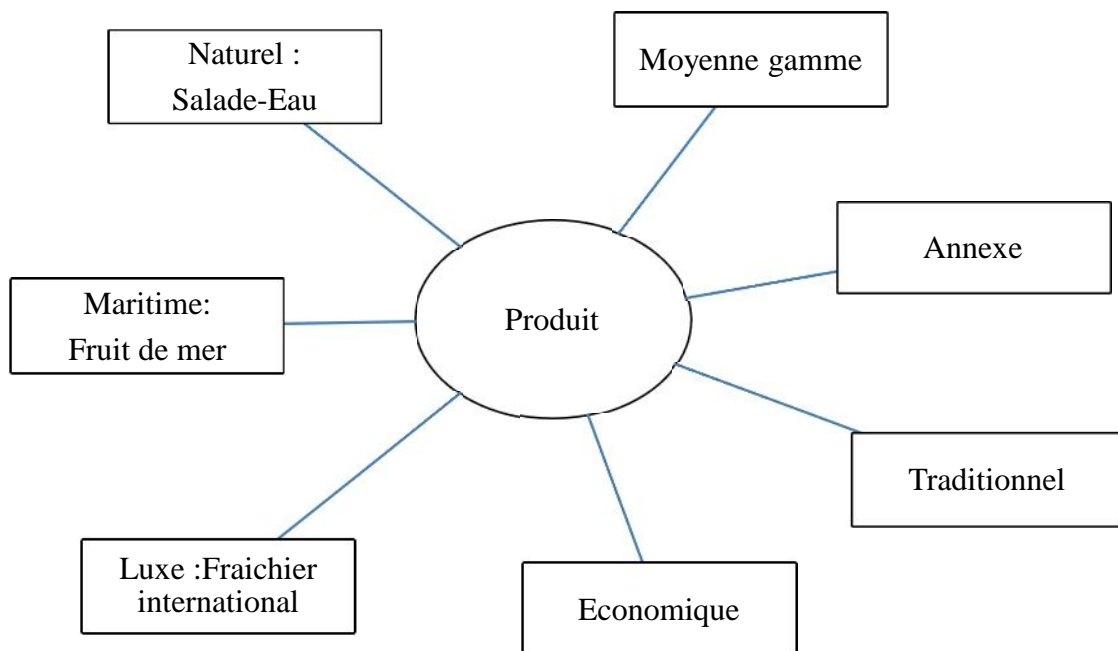
On voit apparaître dans les formules de nouvelles familles de produits telles que les fruits, les légumes ou encore les produits laitiers. De nombreux concepts ont ainsi vu le jour. L'équilibre alimentaire s'intègre de plus en plus dans les stratégies des enseignes.

« En dix ans, la restauration rapide est passée de la malbouffe, du gras, du masculin, avec une offre réduite, mono-lieu, à l'ère du bon, équilibré, féminin, avec une offre variée, multi-lieu qui concerne tout le monde » (Néorestaurant, 2011).

2.2. Lien entre la forme physique du produit et ses propriétés (H22)

A partir du modèle théorique estimé. Les coefficients associés à la forme physique du produit et ses caractéristiques ont montré que cette relation existe et est bien significative. En effet, les axes retenus sont : Physique 1, Physique 2, Physique 4, Physique 5 Physique 6 et Physique 7, à l'exception du Physique 3 qui a été éliminé dans la phase confirmatoire.

Figure 24 : liens entre la forme physique du produit et ces caractéristiques



Dans cette phase, on parle de l'élément primordial de ce mode de restauration rapide : « le Produit », la dimension physique du produit regroupe toutes les formes et les caractéristiques physiques possibles du produit ou plats proposés.

Les produits de la restauration rapide n'ont cessé de se diversifier et de s'élargir. Ce phénomène s'accroît ces dernières années avec, d'une part un élargissement de l'offre, d'autre part la création de concepts de restauration rapide autour de nouveaux produits. L'offre tente de s'adapter à tous les types de consommateur.

Le développement des transports, la mondialisation et le goût pour le voyage entraînent l'apparition de nouveaux aliments. Les nouvelles générations ont un véritable engouement pour les saveurs exotiques qui permettent de varier l'alimentation et fuir la monotonie.

La consommation de produits exotiques est 2.5 fois plus importante pour la génération dite « *hard discount* » que pour celle de leurs grands-parents. Une nette augmentation de ces produits est en particulier à noter à partir de la génération dite « *robots-ménagers* ». Les « *hyper-mobiles* », appartenant à la dernière génération, affirment également que 72 % des cas apprécient ces saveurs. Suivant cette tendance, la restauration rapide haut de gamme commence à proposer des produits asiatiques, avec des produits frais et cuisinés devant le client.

Le consommateur est au cœur d'une mise en scène théâtrale avec la préparation du plat qui se fait devant lui, dans une cuisine ouverte. Le principe est d'associer le spectacle, la diversité, le goût et le « *bien manger* ».

Dans un autre volet la restauration rapide haut gamme constitue une nouvelle alternative avec une tendance vers les saveurs exotiques. Loin de l'image de la simple frite, la restauration rapide s'applique à proposer des produits frais et nobles. Les entreprises ont bien compris les attentes des consommateurs : manger vite ne signifie plus pour autant manger mal.

« *Ce n'est pas parce que je suis pressé que je veux manger n'importe quoi* ». Cette réponse typiquement de plusieurs consommateurs illustre la volonté de bien manger, y compris dans la restauration rapide.

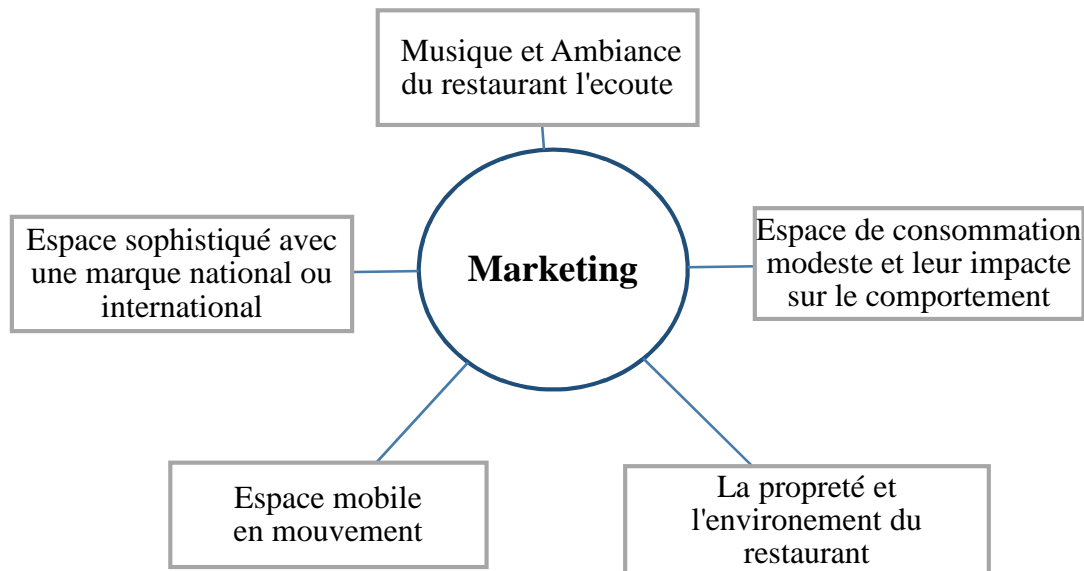
3. Liens entre les composantes de la situation et le comportement alimentaire du consommateur

Les caractéristiques socio-culturelles et la composante liée au marketing de la restauration rapide, sont les composantes retenues de la dimension relative à la situation et l'environnement de consommation prises par le modèle. Les poids des coefficients associés à ces relations sont plus importants pour les caractéristiques socio-culturelles que ceux du côté marketing de la restauration rapide. En effet l'étude de la liaison entre les deux composantes a permis d'éclaircir la question suivante : Les caractéristiques et la particularité du comportement du consommateur marocain face à la situation et l'environnement de la restauration rapide

3.1. Lien entre le volet marketing et la dimension situation et environnement de la consommation (H₃₁)

Les résultats des estimations ont montré que cette relation existe et bien significative. En effet, les items retenus sont la composition des plats, l'équilibre alimentaire et les valeurs nutritives des produits proposés.

Figure 25 :Liens entre situation ou environnement de la consommation et le marketing



La consommation chez des points de restauration rapide mobile entre dans la logique d'optimisation du temps et d'organisation, ce qui développe l'alimentation « *on the go* ». Elle permet de consommer en mouvement, en s'adonnant à un loisir, mais aussi en effectuant de multiples tâches.

En parallèle l'offre de la restauration rapide laisse ainsi la liberté au consommateur de consacrer le temps qu'il souhaite au déjeuner. Ce n'est cependant pas pour autant que la restauration assise est délaissée, car encore beaucoup de marocains apprécient s'asseoir et prendre leur temps pour consommer leur repas. A cet effet, plusieurs enseignes affirment qu'il y a une forte demande⁷⁰ de consommation sur place.

A l'opposé de la restauration traditionnelle marocaine qui suit un mode de consommation. Le plus souvent, elle se centre seulement sur le déjeuner et le dîner. Selon Bernard Boutboul⁷¹la

⁷⁰ Restitution des éléments traités lors d'une table ronde organisée au sein de la chambre de commerce de Rabat avec les professionnelles de la restauration rapide le 16/03/2016 sous le titre de «*La restauration rapide dans la ville de Rabat*»

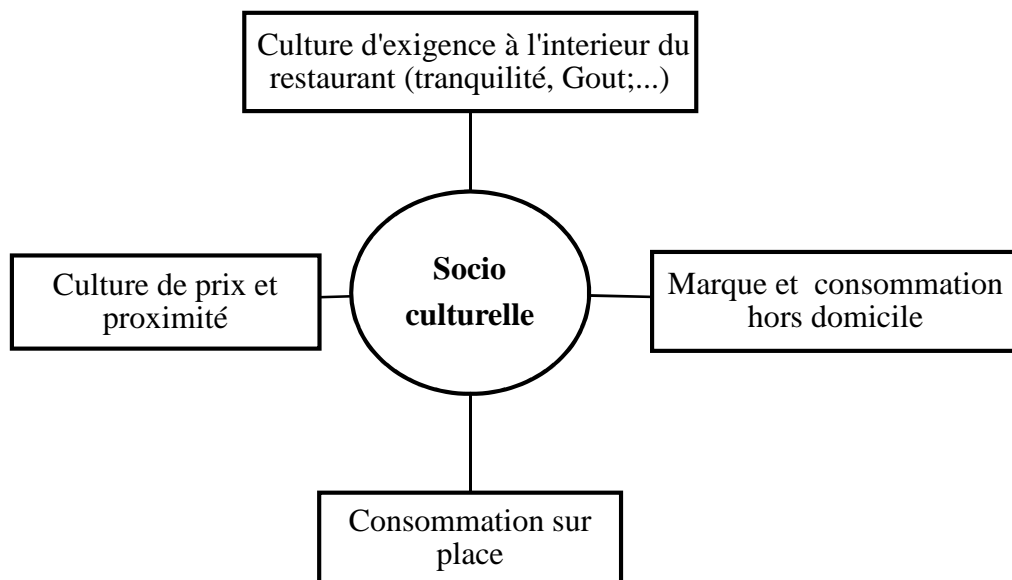
⁷¹ Bernard Boutboul

journée se découpe en cinq moments de consommation, c'est-à-dire le petit déjeuner, la matinée, le midi, l'après-midi et le diner. Dans ce sens, plusieurs restaurants marocains de type restauration rapide ont mis en place une offre évolutive au cours de la journée basée sur l'offre alimentaire mais aussi sur l'aménagement de l'espace, l'ambiance et l'environnement spécifique (lumière, Propreté, calme ...). Ces propos sont largement justifiés au regard des résultats menés par cette étude. Il est La forte liaison entre la dimension marketing (lieu de consommation) et le comportement du consommateur marocain.

3.2. Lien entre les caractéristiques socio-culturels et la dimension situation et environnement de la consommation (H32)

Nous avons démontré qu'à partir des résultats des estimations que le lien entre les caractéristiques socio-culturels et la « situation » ou l'environnement de la consommation existe. Nous retenons les facteurs relatifs à la consommation sur place, culture des prix et proximité, culture relative aux exigences liée au restaurant, et la marque ainsi que la consommation hors domicile.

Figure 26 :Liens entre les caractéristiques socioculturels et la situation de consommation



C'est l'émergence de la culture des nouveaux lieux de consommation, l'administration ou l'entreprise, deviennent les lieux qui challengent la restauration rapide. La population active se tourne en effet vers l'offre de restauration située au sein de son lieu de travail mais aussi dans la périphérie de son entreprise. Ainsi les boulangeries, les traiteurs, les cafétérias mais

aussi les grandes et moyennes surfaces proposent de plus en plus de prestations « *snacks* ».

Il convient de noter par ailleurs l'importance de la consommation dans les lieux publics tels que la rue et les transports et aussi devant les établissements scolaires (primaire, secondaire et universitaire). Justifié par la prolifération des points de restauration rapide mobile de différentes formes et formules (snack mobile, Les triporteurs, al karoussa ...)

Sur le menu du faste Food : un prix, un nombre de calories, un temps de préparation mais aussi une culture de consommation liée au produit choisi, à l'individu et aussi à l'environnement de consommation.

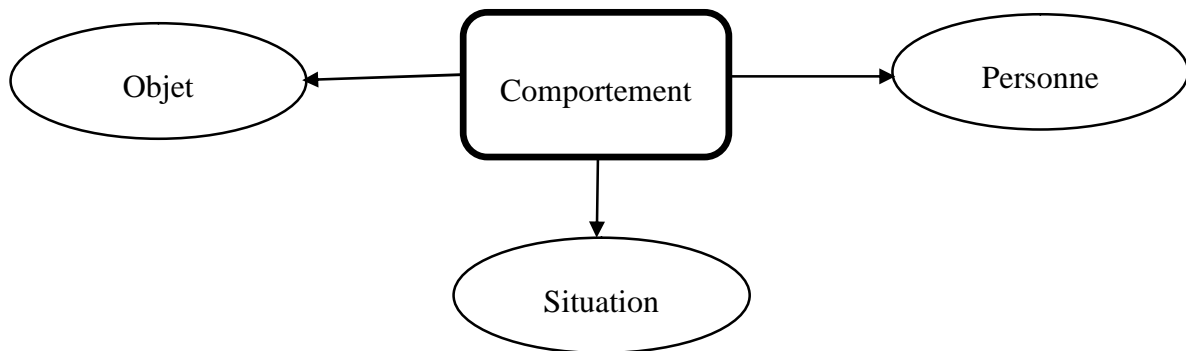
En plus, La culture de consommer hors domicile oblige les professionnels d'adopter un emballage et un matériel jetable.

Section 2. Implications de la recherche

1. Implications théoriques

Le modèle de recherche que nous avons testé et vérifié tout au long de ce travail de recherche, repose sur le paradigme initié par (Leigh et Martin, 1981) : POS. C'est un paradigme qui résulte d'une synthèse des recherches dans le domaine, une synthèse qui a permis de regrouper les trois éléments fondamentaux (Personne x Objet x Situation). En effet, nos résultats confirment que dans une situation normale, les évaluations du comportement du consommateur marocain résultent de ces trois facteurs.

Figure 27 : Paradigme POS (Leigh et Martin, 1981) version Initiale



Au départ, les théories suggèrent que trois types de stimuli sont distingué (Dussart, 1983) : les stimuli commerciaux, issus de l'environnement marketing du consommateur ; les stimuli socio-culturels issus de la culture, des groupes de référence et des réseaux relationnels de l'individu ; les stimuli circonstanciels résultants de la situation d'usage considérée. Par la suite les limites de l'approche behavioriste, et notamment son insuffisante prise en compte du psychisme du consommateur, conduisent les spécialistes du domaine à s'intéresser davantage aux facteurs individuels.

- Les caractéristiques de l'objet (produit de consommation) considéré prises en compte par l'individu
- Les caractéristiques de la personne (personne de consommation)
- Les caractéristiques de la situation de communication d'achat ou de consommation, ou plus généralement de l'environnement (situation de consommation).

Une acception large de la situation au sein du paradigme POS sera retenue : En se basant sur

la définition initiale : « *ensemble des facteurs liés à un endroit et à un moment donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* », Belk, (1974). Il est proposé dans l'étude des modèles POS en alimentaire que les facteurs de situation englobent par défaut tous les facteurs qui ne relèvent pas de la personne ou de l'objet ; cela conduit à prendre en compte l'ensemble des facteurs d'environnement qui déterminent les comportements de consommation, des plus généraux comme la culture ou les classes sociales.

Notre remarque exprime une faible présence du facteur culture dans ce paradigme, vu l'importance de la culture dans la consommation alimentaire, au niveau de la culture du produit choisi, la culture du consommateur et aussi la culture de l'environnement de consommation.

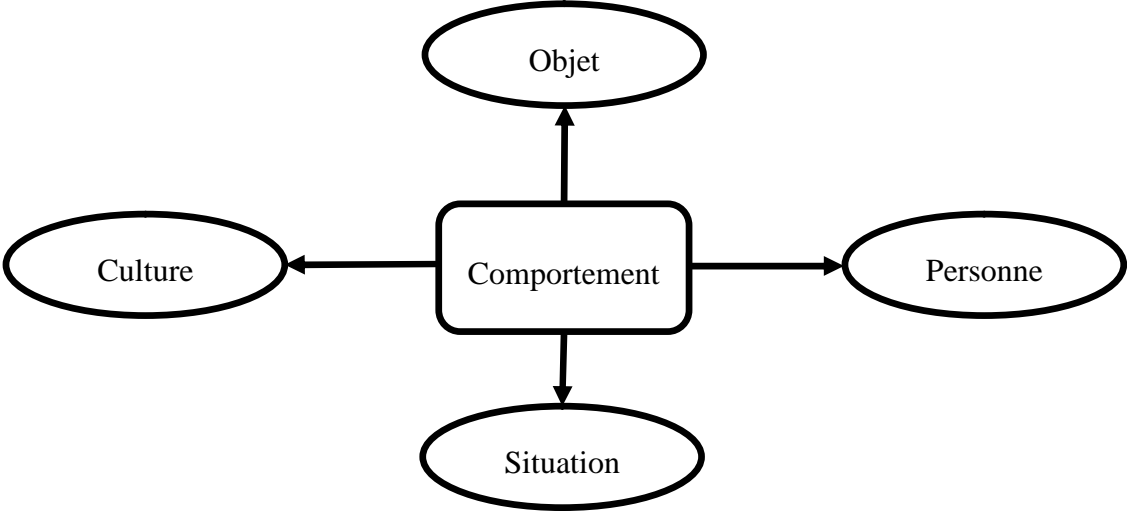
Le concept de culture a fait l'objet de nombreuses recherches, en effet, dans un monde où les échanges entre personnes se multiplient, définir le rôle de la culture et appréhender son impact sur le comportement des consommateurs est primordial. Une brève adoption d'une définition plus pragmatique et assimilent la culture à des formes spécifiques de comportement. Dubois (1987) propose une définition de cet ordre : « *dans sa forme la plus observable, une culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme* ».

En plus, dans le monde de la consommation les entreprises deviennent globales, les consommateurs sont de plus en plus confrontés à des produits d'autres pays qui n'ont pas forcément les mêmes connotations pour eux. Par ailleurs, les cultures, de plus en plus en contact, échangent entre elles et interagissent. Ainsi, de nombreuses recherches ont été menées en marketing, certaines ont visé à conceptualiser la culture pour la rendre plus facilement interprétable, d'autres, en revanche, ont cherché à mesurer l'impact de la culture sur le comportement du consommateur.

Ainsi, on voit donc bien que le consommateur d'aujourd'hui soit plus impliqué dans son acte d'achat, il a conscience de l'impact de ses actes et à travers sa consommation, il recherche une identité, le respect de ses particularités et la préservation de son équilibre naturel. En effet, les évolutions culturelles et sociétales impliquent une responsabilisation des consommateurs et une recherche d'identité forte : de fait, les facteurs culturels deviennent des variables

incontournables du comportement consommateur.

Figure 28 : Paradigme POS modifié (OPCS)



2. Implications managériales

Donc, au-delà des objectifs théoriques, ce travail de recherche permettra aux différents acteurs marocains qui interviennent activement dans le secteur de la restauration rapide, d'élaborer des stratégies marketing relative au comportement alimentaire du consommateur marocain.

Du côté de l'offre, ces derniers trouveront ici un outil de gestion leur permettant, s'il est bien maîtrisé, de s'assurer un retour sur investissement rapide, ainsi qu'un développement à long terme de leurs affaires. Ainsi du côté demande, sur un plan managérial, l'entreprise devrait privilégier des stratégies marketing basées sur les facteurs déterminants des comportements de la consommation alimentaire.

Aujourd'hui au Maroc, la population active se tourne de plus en plus vers l'offre de restauration située au sein de son lieu de travail mais aussi dans la périphérie de son entreprise. Ainsi les boulangeries, les traiteurs, les cafétérias mais aussi les grandes et moyennes surfaces proposent de plus en plus des prestations « snacks ».

En effet, dans un environnement où le consommateur d'aujourd'hui est plus impliqué dans son acte d'achat, l'entreprise peut favoriser ces comportements stratégiques en s'adaptant rapidement aux attentes et aux besoins des clients, en se focalisant sur une bonne compréhension des facteurs *culturels* qui sont devenus des variables incontournables du comportement du consommateur marocain.

Ces stratégies permettront aux entreprises de la restauration rapide d'atteindre une bonne part de marché, tout en réalisant leurs objectifs fixés. Par ailleurs, les nouvelles entreprises devront également s'adapter à la culture des nouveaux lieux de consommation.

A partir des six hypothèses sous mentionnées, nous allons essayer de voir comment les managers des restaurants rapides peuvent profiter des résultats de cette recherche pour mieux assoir et convenir leur propre stratégie marketing d'une manière efficace et efficiente.

A. Concernant les liens entre les caractères financiers et les propriétés de l'individu (H₁₁)

Il est tout à fait naturel que le comportement du consommateur soit déterminé par le volet financier. Les caractères financiers du consommateur liée à la consommation des produits de la restauration rapide, à un grand impact et une influence sur le comportement du

consommateur (le comportement financier du consommateur vis-à-vis les produits alimentaires). Cela impacte sans doute le budget alimentaire.

D'une façon particulière, les professionnelles de la restauration rapide au Maroc, devront revoir et améliorer :

- La stratégie des prix pour tous les types, toutes les catégories et toutes les formules de produits proposés.
- Introduire les options financières pour les volets : familiale, personnalisé, journalière, hebdomadaire et mensuel.
- La stratégie d'affichage, de composition et de communication des prix.

B. Concernant les liens entre les caractères personnels et les propriétés de l'individu (H₁₂)

C'est un comportement différencié principalement à travers deux volets :

- La catégorie socio-professionnelle
- L'âge

Les deux volets ont donné naissance à un comportement catégorique c'est-à-dire un comportement professionnel, d'un côté, et un comportement alimentaire progressif par tranche d'âge d'un autre côté.

Deux recommandations principales pour les professionnels opérants dans le secteur de la restauration rapide marocaine peuvent être développées, elles ouvrent par conséquent la proposition des :

- Formules différentes (par produit, par prix, par composition, par désigne et par service associé)
- Produits et services de la restauration rapide dédiée aux différentes tranches d'âge (non seulement les enfants et les autres catégories) Offre spécial par exemple pour les commerçants.

C. Lien entre les informations nutritionnelles et les propriétés du produit (H₂₁)

Nous avons montré avec clarté l'importance des informations nutritionnelles pour décrire le

comportement du consommateur marocain. La décision alimentaire suggère la prise en considération la composition du produit à consommer.

Plusieurs recommandations ont émergé à cet égard, il s'agit de :

- Développer la communication des informations nutritionnelles dans les affiches (notices), les flyers, et au niveau des annonces publicitaires.
- Prendre en compte l'affichage de la composition nutritionnelle (avec clarté et même avec des explications si nécessaire) dans les lieux de consommation (exposition et commercialisation), afin de développer la culture de la composition nutritionnelle dans les lieux et les espaces de consommation.
- Adopter et introduire le message nutritionnel dans les stratégies marketing.
- Prendre en considération, la composition nutritionnelle, dans la préparation et la proposition des produits et formules de la restauration rapide

D. Lien entre la forme physique du produit et ses propriétés (H₂₂)

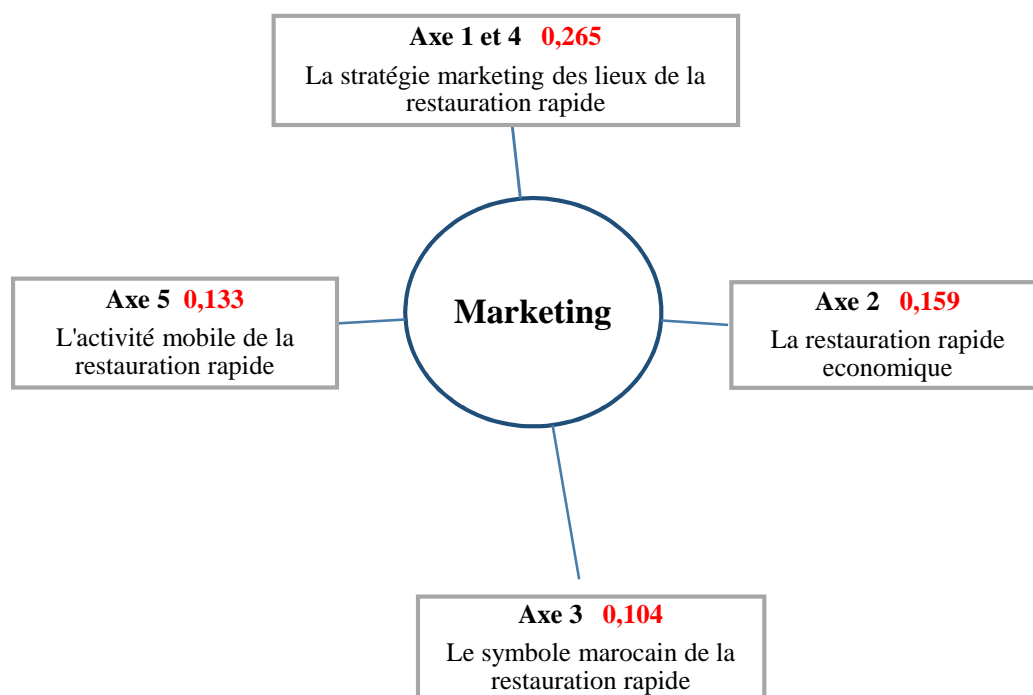
Cette recherche mène à catégoriser la forme physique du produit ainsi que ces propriétés. À ce niveau nos résultats ont permis de présenter un tel rassemblement des produits à travers sept catégories : Axe 1 – Produit de moyenne gamme (0,047), Axe 2 – Formule élaboré et Produit annexe (0,032), Axe 4 – Fruit de mer (0,037), Axe 5 – Produit Naturel et bio (0,023), Axe 6 – Produit Traditionnel (0,022), Axe 7 – Produit économique (0,033).

La dominance des produits de moyenne gamme, justifie l'importance de cet axe par rapport aux autres catégories des produits de la restauration rapide marocaine. La recommandation ici, est de valoriser et favoriser les produits de moyenne gamme à travers plus d'investissement et une canalisation pour cette catégorie très recherchée par le consommateur marocain. Il faut donc tenir en compte dans ce sens du volet marketing, de la satisfaction et les préférences des consommateurs.

Il n'est pas étonnant que des produits à base de fruits de mer soient en deuxième position. Aujourd'hui ces produits justifient davantage leur présence parmi les produits offerts par la restauration rapide, considérés auparavant comme un produit de luxe et surtout borné pour la restauration de haute gamme. Notre recommandation pour les professionnels marocains est de développer et innover davantage dans la commercialisation de ces produits (plusieurs types)

d'une façon organisée dans les volets moyenne gamme et économique.

Par ailleurs, le consommateur marocain ne donne pas d'importance aux produits traditionnels de la restauration rapide (pas autant que le touriste !). En effet, le consommateur marocain ne veut plus se retrouver avec les mêmes repas qu'il peut se procurer chez lui. Il est recommandé de se prévenir contre tout investissement dans le traditionnel, mais par contre il est préférable d'introduire simultanément le caractère Bio des produits proposés .



E. Lien entre le volet marketing et la dimension situation et environnement de la consommation (H₃₁)

Le consommateur marocain a une forte liaison avec les enseignes marocaines par rapport aux marques internationales (franchises), ce qui guide les professionnels de haute gamme marocains à s'aligner avec les normes et les critères internationaux de la restauration rapide.

Ainsi les résultats de la recherche ont montré que l'environnement du restaurant impacte le processus du choix du consommateur marocain surtout au niveau de la décoration, de l'ambiance (lumière et musique par exemple). La grande présence de la restauration rapide économique (nombre des consommateurs, la qualité des consommateurs, le chiffre d'affaire)

oriente les professionnels de changer la position de la restauration rapide vers une autre position annexée à leur activité inévitable.

L'activité mobile de la restauration rapide au Maroc a connu un développement très particulier malgré la non-réglementation de cette activité. Le consommateur marocain est très impliqué et attaché à ce mode de consommation, que ce soit pour les enseignes moyennement organisées (au niveau produit et qualité de la livraison), ou pour le secteur informel.

La recommandation ici pour les différents acteurs est de développer une réglementation pour une organisation optimale de ce mode de restauration rapide. Aussi il faut d'investir davantage au niveau du volet mobile de restauration rapide, afin de rentabiliser cette activité.

F. Lien entre les caractéristiques socioculturelles et la dimension situation et environnement de la consommation (H₃₂)

Dans cette recherche nous sommes parvenus au constat que les caractéristiques socioculturelles ont une relation étroite avec le comportement du consommateur marocain. En effet, il est confronté - dans un monde des méthodes et de prestige - à des règles, des habitudes, des normes, liées à la consommation des produits de la restauration rapide. Cela impacte sans doute la culture de consommation et influence aussi le comportement alimentaire des consommateurs. C'est la relation prise par l'axe 1 (culture de consommation).

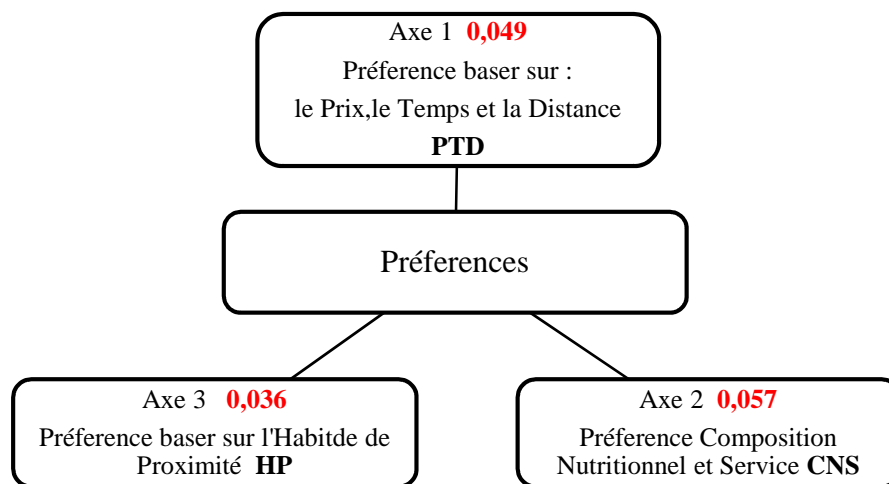
La culture de consommation est impactée par la place où l'espace de consommation garde son importance au moment de la consommation. Ce qui peut être bénéfique aux professionnels de la restauration rapide au Maroc à condition d'innover et de donner plus d'importance aux espaces de consommation.

En plus, le consommateur marocain est très attaché au produit lui-même (les prix), à l'emplacement de consommation, et aux services de la restauration rapide. D'où nous recommandons de développer une stratégie efficace des prix.

En plus, chaque produit ou service de la restauration rapide doivent prendre en considération, pour leurs succès, les caractéristiques culturelles du consommateur local.

Cette recherche a permis d'écarter le comportement alimentaire des consommateurs en matière des préférences du consommateur selon trois grands axes de

préférence :Des préférences basées sur le Prix, le Temps et la Distance (PTD) c'est-à-dire les prix du produit et du service, le temps de préparation et de livraison, la distance entre le lieu de travail et le lieu de résidence. Des préférences basées sur l'habitude de Proximité (HP), c'est la proximité des points (locaux) de la restauration rapide. Et des préférences basées sur la composition nutritionnelle et le Service (CNS), c'est-à-dire la composition nutritionnelle du produit et qualité des services octroyés.



Section 3. Recommandations destinées aux acteurs de la restauration rapide

1. Organismes publics ou privés

Les organismes publics ou privés spécialistes dans l'orientation et la proposition des futures entrepreneurs (l'exemple des Chambres de commerce, des centres d'investissements, des associations professionnelles, des écoles hôtelières).

Les résultats de la thèse ainsi que les recommandations qui en découlent, soutiendront ces organismes à savoir :

- Le type de projet et d'activité porteur dans ce secteur d'activité.
- Les métiers importants dans ce secteur d'activité.
- Les formations adéquates, à suivre dans ce secteur.
- L'organisation du secteur de la restauration rapide.

2. Managers

Pour les managers, les dirigeants, les professionnels et les gestionnaires dans le secteur de la restauration rapide marocaine. Nos résultats contribueront à :

- Bien choisir les produits de la restauration rapide.
- Savoir les principaux éléments clés de l'aménagement de l'espace de consommation.
- Savoir comment satisfaire les clients de la restauration rapide.
- Connaître les préférences des consommateurs.
- Bien gérer les catégories socio-professionnelles.
- Contribuer à développer la rentabilité financière du projet de restauration.
- Faciliter l'élaboration de la stratégie de segmentation, la stratégie de gestion de produits, et la stratégie financière du projet.

3. Investisseurs

Les investisseurs s'intéresseront donc à :

- Bien cibler les opportunités d'affaire dans le secteur de la restauration hors domicile
- Investir dans des branches d'activité dont le retour d'investissement est confortable.
- Bien choisir les segments de la restauration rapide, dont la rentabilité financière est très importante.

4. Chercheurs

Pour les chercheurs, les universitaires, les centres d'études de formation et de conseil, nos résultats permettront de découvrir :

- Le nouveau style de la consommation alimentaire du consommateur marocain.
- Connaître les habitudes du consommateur marocain dans le volet de la consommation alimentaire hors domicile
- La contribution à l'élaboration d'un modèle de recherche marocain dans le secteur de la consommation alimentaire ;
- Les critères du comportement du consommateur au moment d'une consommation alimentaire hors domicile.

Conclusion

Au terme de ce travail, nous pouvons conclure que le modèle théorique (POS) choisi est défendable, ce qui nous a poussés à réfléchir et à proposer un modèle revisité aux spécificités du consommateur marocain face à la montée de l'activité de la restauration rapide. En effet, il a été nécessaire à partir des résultats de la recherche de prendre en considération le facteur « Culture » au niveau du paradigme POS dans le contexte marocain.

En effet, une bonne compréhension des facteurs culturels est présente comme un défi à court terme et à long terme pour l'entreprise (de la restauration rapide) et à son environnement. Car elle devrait s'adapter rapidement aux attentes et aux besoins du consommateur marocain. Une telle stratégie permettra aux entreprises de la restauration rapide marocaines d'atteindre une bonne part de marché.

Tout au long de ce chapitre, nous avons décrit les différentes implications théoriques et managériales ainsi que les différentes recommandations destinées aux différents acteurs de la restauration rapide au Maroc.

Conclusion générale

▪ Contexte et problématique de la recherche

Actuellement, tous les pays du Monde connaissent une mutation remarquable des environnements commerciaux. En effet, depuis les années quatre-vingt plusieurs facteurs ont été à l'origine de l'évolution des milieux de consommation et à une mutation des habitudes dans le comportement des consommateurs. La mondialisation et la globalisation des chaînes de valeur ont été principalement les principes globaux et vraisemblables de ce contexte. Le consommateur comme étant le principal acteur de ce processus, est amené aujourd'hui à relever plusieurs rivalités mais aussi à saisir de multiples opportunités qui émanent de ce nouvel environnement.

Le Maroc a bien suivi cette mutation. Les environnements de consommation (restauration traditionnelle, restauration franchisée, sites touristiques, etc.) ont effectivement évolué et principalement à partir de la fin des années deux mille. Actuellement, une transformation du paysage commercial traduit une modification des modes de vie, des règles, des habitudes et des goûts à travers lesquels changent les expériences sociales, sensorielles, et environnementales du consommateur marocain.

Dans ce contexte universel composite, la recherche scientifique s'est penchée à analyser les mécanismes de l'étude du comportement du consommateur. En effet, plusieurs essais ont été œuvrés à cet effet. Ces modèles intégrateurs du comportement du consommateur ont permis de tracer les différentes trajectoires possibles pouvant orienter le consommateur à prendre une décision.

Parmi ces modèles traditionnels, il est nécessaire d'invoquer le modèle du comportement de l'acheteur proposé par Nicosia en 1966 qui a été une première tentative de modéliser le comportement du consommateur. Ensuite, le modèle décisionnel du consommateur introduit par Engel, Kollat et Blackwell, en 1968 et aussi par Engel, Blackwell et Miniard en 1990. Puis la théorie du comportement raisonné proposée par Fishbein et Ajzen en 1975, et finalement la théorie du comportement planifié initiée par Ajzen en 1991.

Ces modèles d'analyse des comportements de consommation s'accordent sur l'analyse de la consommation alimentaire. En effet, ils s'articulent autour d'une approche centrée sur les déterminants socio-culturels et environnementaux. En plus, ils intègrent également des

déterminants psychologiques ou individuels et des déterminants liés à l'objet de consommation.

Ce travail de recherche s'est focalisé sur un secteur très particulier pour une analyse contextuelle de la consommation alimentaire et le comportement du consommateur marocain. Le secteur de la restauration rapide au sein de la ville de rabat nous a permis à travers cette recherche de répondre à plusieurs questionnements. Le choix de la ville de Rabat n'était pas hasardeux, elle est d'abord la capitale du Royaume et peut nous renseigner sur le comportement standard du consommateur marocain. Ensuite nous nous sommes basés sur différentes études et enquêtes du Haut-Commissariat au Plan. Surtout que d'après ces enquêtes, la consommation de produits de la restauration rapide est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la distribution alimentaire de détail du Maroc.

La problématique centrale de ce travail de recherche est cadrée sur l'étude de l'impact de la prolifération de la restauration rapide sur le comportement socioéconomique du consommateur marocain. Afin de donner des réponses possibles à cette interrogation de départ, nous avons développé trois grandes hypothèses qui sont soumises à l'épreuve dans le contexte de la restauration rapide dans la ville de Rabat.

La première hypothèse regroupe les questions sur la relation entre les composantes des caractères de l'individu et le comportement du consommateur. La deuxième hypothèse rassemble les interrogations portant sur la liaison entre les composantes des propriétés du produit et le comportement du consommateur. La relation entre le bloc des composantes de la situation et l'environnement de la consommation avec le comportement du consommateur est l'objet d'une troisième hypothèse.

La concrétisation de ce dispositif a été sans doute réalisable à travers la mise en œuvre d'une méthodologie empirique adéquate, et une posture épistémologique bien agencée. En effet, sur la base des enquêtes réalisées adossées par le questionnaire et les différents entretiens transversaux, cette thèse se voit s'inscrire dans une position post-positiviste. Ce qui nous a permis d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses déjà mentionnées. Notre méthodologie a été approchée par deux démarches quantitatives complémentaires : une phase exploratoire qui propose des épurations des concepts théoriques de la recherche et une autre confirmatoire dont l'objectif est de vérifier les relations immanentes des concepts à l'issue du modèle

théorique (POS) appliquée à la restauration rapide au Maroc.

- **Synthèse des principaux résultats**

Techniquement, l'analyse exploratoire a mobilisé plusieurs techniques statistiques pour tester la fiabilité des échelles de mesure du questionnaire (l'alpha de *Cronbach*) et pour mettre en œuvre la factorisation pour chaque construit en utilisant la technique de l'analyse en composante principale sans rotation. Puis une autre analyse de dimensionnalité a été testée en utilisant la technique de l'analyse en composantes principales avec rotation. Cette analyse nous a permis de retenir 60 items au lieu de 74 items.

Une autre analyse nous a été nécessaire. Il s'agit d'une analyse descriptive qui nous a permis de juger sur la pertinence des réponses en adéquation avec le test de la normalité d'un côté, et nous a permis aussi de nous assurer des valeurs aberrantes. Cette étape d'analyse nous a été cruciale pour justifier la non normalité de la majorité des construits

Une analyse confirmatoire des hypothèses du modèle structurel a été adoptée. Cette analyse a été considérée comme le cœur de cette recherche puisqu'elle regroupe plusieurs tests qui concernent la validité du modèle structurel notamment le test de corrélation qui nous permis de garder tous les facteurs du modèle structurel. En plus des tests de validité discriminante et convergente (fiabilité composite, R^2 , R^2 ajusté, AVE, et le Q^2). Ces différents tests nous ont permis de valider le modèle global après élimination des construits (Temps). Le test des hypothèses de recherche a été nécessaire pour confirmer ou infirmer les dites hypothèses de départ. En effet, le test a été réalisé par la technique de *Bootstrap*, ce qui a permis d'accepter partiellement deux sous hypothèses qui concerne la situation.

Les résultats montrent que les caractéristiques financières ou personnelles sont les seules composantes de la dimension relative aux propriétés de l'individu prises par le modèle. Dès lors, étudier les liens entre les composantes de cette dernière revient à étudier les liens des composantes des propriétés de l'individu.

Les poids associés à ces liens sont plus importants pour les effets financiers que ceux des effets relatifs aux caractéristiques personnelles. Cette relation existe est bien significative. En effet, les caractères financiers retenus sont le revenu, le budget accordé et les prix des produits.

En plus, c'est l'émergence de la culture des nouveaux lieux de consommation, à savoir des lieux comme l'administration ou l'entreprise, deviennent les emplacements qui challengent la restauration rapide. La population active marocaine s'intéresse de plus en plus aux différentes l'offre de restauration située au sein de son lieu de travail mais aussi dans la périphérie de son entreprise. C'est pour cette raison (entre autres) que les différents acteurs tels que les boulangeries, les traiteurs, les cafétérias mais aussi les grandes et moyennes surfaces proposent de plus en plus de prestations de type « snacks » pour cette catégorie de consommateurs.

Il convient de noter par ailleurs l'importance de la consommation dans les lieux publics tels que la rue, les transports mais aussi devant les établissements scolaires (primaire, secondaire et universitaire).

En plus, le volet socioculturel occupe une place très importante dans le comportement du consommateur. Les résultats affirment que c'est une variable médiatrice dans la relation entre la situation de consommation et le comportement du consommateur dans le secteur de la restauration rapide.

▪ **Apports de la recherche**

D'une façon particulière, les professionnelles de la restauration rapide au Maroc, devront revoir et améliorer :

- La stratégie des prix pour tous les types, catégories et formules des produits proposés.
- Introduire les options financières pour les volets : familiale, personnalisé, journalière, hebdomadaire et mensuel.
- La stratégie d'affichage, de composition et de la communication des prix.

Les résultats relatifs à la validation de la deuxième hypothèse sont majoritairement significatifs. Il s'agit principalement de deux sous hypothèses : La première, est relative aux informations nutritionnelles du produit. La deuxième est relative au produit en état physique. Les poids associés à ces liens sont plus importants pour les effets nutritionnels du produit que ceux des effets relatifs aux caractéristiques physique du produit.

Deux recommandations principales pour les professionnels opérants dans le secteur de la restauration rapide marocaine peuvent être développées, elles ouvrent par conséquent la

proposition des :

- Formules différentes par (produit, prix, composition, désigne et par service associé).
- Produits et services de la restauration rapide dédiés aux différentes tranches d'âge (non seulement les enfants et les autres catégories) Offre spécial par exemple pour les commerçants.

Les caractéristiques socio-culturelles et la composante liée au marketing de la restauration rapide, sont les composantes retenues de la dimension relative à la situation et l'environnement de consommation prises par le modèle. Les poids des coefficients associés à ces relations sont plus importants pour les caractéristiques socio-culturelles que ceux du côté marketing de la restauration rapide. Nos recommandations peuvent être formulées ainsi.

- Développer la communication des informations nutritionnelles dans les affiches (notices), les flyers, et au niveau des annonces publicitaires.
- Prendre en compte l'affichage de la composition nutritionnelle (avec clarté et même avec des explications si nécessaire) dans les lieux de consommation (exposition et commercialisation), afin de développer la culture de la composition nutritionnelle dans les lieux et les espaces de consommation.
- Adopter et introduire le message nutritionnel dans les stratégies marketing.

Ces résultats empiriques suggèrent que dans le cas Marocain et en se focalisant sur le modèle théorique POS, il faut retenir quatre stimuli (en plus des trois suggérés par POS). Le quatrième stimulus est issu de de la culture, des groupes de référence et des réseaux relationnels de l'individu.

Ce constat permet de proposer les groupes de références pour approcher le comportement du consommateur marocain face à la restauration rapide :

- Les caractéristiques de l'objet (produit de consommation) considéré prises en compte par l'individu
- Les caractéristiques de la personne (personne de consommation)
- Les caractéristiques de la situation de communication d'achat ou de consommation, ou plus généralement de l'environnement (situation de consommation).
- Les caractéristiques culturelles. Il s'agit de la culture du consommateur mais aussi de la culture de l'environnement de consommation.

En guise de conclusion de cette recherche, nous pouvons considérer le secteur de la restauration rapide, quel que soit leur segment, l'un des sujets qui provoquent l'attention de plusieurs recherches en marketing. L'abondance des écrits dans ce sens, notamment sur le volet comportement, atteste de l'engouement pour ce sujet.

Notre travail de recherche s'inscrit dans ce cadre dit de participation et compétition. Les schémas d'interactions entre différentes composantes de la consommation d'un produit de restauration rapide sont faits des relations fortes avec le comportement du consommateur marocain. C'est le cas des consommateurs de la ville de rabat qui justifie de leurs relations étroites avec ce nouveau mode de consommation hors domicile.

▪ **Limites de la recherche et voix de recherches**

Nous nous sommes fixés comme objectif de cette recherche d'explorer le secteur de la restauration rapide avec le comportement du consommateur en mettant en exergue les différents éléments de ce mode de restauration hors domicile. Nous dressions en introduction de ce travail la question de l'impact de la restauration rapide sur le comportement socioéconomique du consommateur marocain, en ce focalisons sur les trois facteurs essentiels de la consommation d'un produit alimentaire (Personne, Objet, Situation).

Si nous pouvons nous permettre de suggérer un prolongement à ce type d'étude, nous proposerions plusieurs voies de recherches. Il serait par exemple envisageable de travailler sur des populations plus homogènes. C'est-à-dire, se concentrer de tester les hypothèses sous-jacentes soit sur une catégorie professionnelle précise : commerçant, fonctionnaire, étudiants, patients, etc., soit sur un type spécifique de consommateur : enfant, étudiant, jeune adulte etc., ou encore sur un type spécifique de restaurant.

Cependant, une autre limite nous paraît très émouvante, elle concerne surtout le niveau d'informations pratiques du secteur de la restauration rapide. Il s'agit d'un manque de documentation spécifique portant sur la consommation hors-domicile. En effet, les études et les recherches déjà publiées sont très rares sinon inexistantes. Cette réalité a rendu difficile l'interprétation et la compréhension de certains résultats.

Cette recherche a été réalisée dans un esprit purement managérial, elle aurait gagné sans doute s'il avait une collaboration et une implication de sociologues. Leur contribution aurait apporté plus de richesse en termes de conclusions et faciliterait sans doute la prise de décision de

différents acteurs opérants dans le secteur de la restauration rapide.

Références Bibliographiques

- [1] Akbay C., Triaky G.Y. et Gul A. (2007), " Caractéristiques des consommateurs influençant la consommation de restauration rapide en Turquie ", *Food Control*, 904-913.
- [2] Damay C. et Guichardn (2016) ; la place du prix dans la socialisation de l'enfant-consommateur recherche et applications en Marketing 67-86.
- [3] Phau I. et Ferguson G. (2013), Validation de l'enquête sur la satisfaction de la clientèle (CSS) dans le secteur de la restauration rapide en Australie, *Australian Marketing Journal*, 21, 147-154.
- [4] Zafar M.I. et al, (2002), Comportement du consommateur envers la restauration rapide, Pakistan, *Journal of Food Sciences*, vol. 12, n ° 3-4, 71-75.
- [5] Aaker J. (2000), " Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes ", *Journal of Consumer Research*, 24, 26, 340-357.
- [6] Adler N. (1994), " Comportement organisationnel : une approche multiculturelle ", Ottawa, Reynald Goulet Inc.
- [7] Allérés D. (2005), *luxe... : strategies, marketing*, 4e ed, Economica.
- [8] Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché, (2016), " comportement du consommateur, fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives ", édition Vuibert.
- [9] Amine A. (1999), " Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing ", Caen, Edition Management Société.
- [10] Andaleeb, S.S. et Conway, C. (2006). " Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-specific Model ". *The Journal of Service Marketing*. Santa Barbara. Vol.20, no.1, pp.3-12.
- [11] Anderson, P. M., He, H. (1999). "Culture and the Fast-Food Marketing Mix in the People's of China and the USA: Implications for Research and Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. II : p. 77-95.
- [12] Angélique Fellay, (2010), " Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu ", Thèse de doctorat présentée à la Faculté des sciences sociales et politiques de l'Université de Lausanne.

- [13] Anteblian B., Filser M. et Roederer C. (2013) : " l'expérience du consommateur dans le commerce de détail, une revue de littérature ", Recherche et applications en marketing, 28(3), 84- 113.
- [14] Arellano R. (1983), " Le comportement du consommateur d'énergie domestique ", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, Grenoble 2.
- [15] Armstrong G. et Kotler P. (2007), " Principes de marketing ", 8ème édition, France, Pearson éducation.
- [16] Arnould J. et Thompson G. (2005), "Consumer culture theory CCT twenty years of research ", Journal of Consumer Research, 31, 3, 868-882.
- [17] Asamoah E.S., et Chovancova M. (2011), " La théorie du comportement du consommateur dans le marketing de la restauration rapide : stratégies pour un avantage concurrentiel ", Recherches récentes en économie, Éditeurs : Reinhard Neck & Jiri Strouhal, 51-56.
- [18] Aschemann-Witzel J., Hamm U. (2010), " Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation ", Journal of Marketing Communications, Vol. 16 (1-2), pp.47-58.
- [19] Attias.Donfutc. (1991), Générations et âges de la vie, PUF.
- [20] Audet, J., & D'Amboise, G. (2001). "The multi-site study: An innovative research methodology ". The Qualitative Report, 6(2), 1-18.
- [21] Aurier, Ph. Et Evrard, Y. (1998). " Elaboration et Validation d'une Échelle de Mesure de la Satisfaction des Consommateurs ", Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing. Vol. 14, no. 1, eds B. Saporta et J.F. Trnquecoste, Bordeaux, IAE, pp. 51-71.
- [22] Bagozzi R., Wong N., Abe S. et Bergami M. (2000), "Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption ", Journal of Consumer Psychology 9, 2, 97-106.
- [23] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models ". Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- [24] Barbet, J. (1988). " Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ". Recherche et Applications En Marketing, 3(1), 75-89.
- [25] Batat W. (2014), " comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? une approche par les portraits ", recherche et applications en marketing, 27-60.

- [26] Becker, J. M., Rai, A., Ringle, C. M. & Völckner, F. (2013). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. *MIS Quarterly*, 37(3), 665-694.
- [27] Belk R. (1974), An exploratory assessment of situational effects on buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, May, 156-163.
- [28] Belk R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 12, 157-164.
- [29] Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- [30] Belk, RW. (1975). The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior. *Advances in consumer research*, vol.2, ed. M.J. Schilinger, Association for consumer research, pp. 427-437. cité dans Lemoine, J.-F. (2001).
- [31] Bellisle F.(1999), " le comportement alimentaire humain approche scientifique ", Cours dispensé dans le cadre de la Chaire Danone 1998, Publié par L'institut Danone , Bruxelles, Belgique.
- [32] Bellisle F.(1999), " Le comportement alimentaire humain, approche scientifique ", publié par Institut Danone, Bruxelles, 152 p.
- [33] Bellisle F.(2010), Cardon P., Chandon P., Etilé F., Fromentin G., Gojard S., and al, " Déterminants des comportements alimentaires ", in : ESCo "Comportements alimentaires", Chapitre 2, pp. 73-178.
- [34] Bellizzi J., Crowley A. et Hasty R. (1983), The effects of Color in Store design, *Journal of Retailing*, 59, Spring, 21-45.
- [35] Ben Aissa, H. (2001). Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion. In Actes de la XI^e Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS n°12). Québec, 13-15 Juin.
- [36] Benjelloun S., Bade E., Razès M.(2011), " Profil Nutritionnel du Maroc ", Division de la nutrition et de la protection des consommateurs, FAO, P 57.
- [37] Bergadaa M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.
- [38] Bernard L. (1941), The definition of definition, in *Social Forces*, 19, 4, 500-510.
- [39] Berrada A.M., trois essais sur l'influence relative et les stratégies de résolution de conflit lors d'une prise de décision d'achat en ligne en couple, dissertation de doctorat, université de Montréal.

- [40] Bettman J., Luce M. et Payne J. (1998), Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.
- [41] Bettman J.R. (1979), *Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Pub.co.
- [42] Bollinger D. et Hofstede G. (1987), *Les dimensions culturelles dans le management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?* Paris, Editions d'Organisation.
- [43] Bolt D. (1995), How consumer consumes: a typology of consumption practices, *Journal of Marketing Research*, 22, 6, 1-16.
- [44] Bonin D., Chambres P., Bernard P. (2001). Influence du contexte sur la perception des produits alimentaires. In. Urdapilleta I., Ton Nu C., Saint-Denis C. (Eds.) *Traité d'évaluation sensorielle* (p. 223-232). Paris : Dunod.
- [45] Brady MK, juge en chef Robertson et juge en chef Cronin, Gestion des intentions comportementales dans divers environnements culturels : une enquête sur la qualité des services, la valeur des services et la satisfaction des clients américains et équatoriens de la restauration rapide, *Journal of International Management*, 7, 2001, 129-149.
- [46] Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Presses universitaires de France.
- [47] Bricas N. (1998). *Cadre conceptuel et méthodologique pour l'analyse de la consommation alimentaire urbaine en Afrique*. Montpellier : Cirad. (Série urbanisation, alimentation et filières vivrières ; Document 1).
- [48] Bricas N. (2008). La pluralité des références identitaires des styles alimentaires urbains en Afrique. In : Chiffolleau Y., Dreyfus F. & Touzard J.-M. (éds.). *Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires. Apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion*. Paris: Quae, 149-159.
- [49] Brumback, N. (1998). *Inn Style. Restaurant Business*. Vol. 97, no. 3, pp 47- 59.
- [50] Bruner II, G.C. et Pomazal, R.J. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *The Journal of Consumer Marketing*. Winter, Vol.5, pp.53-63.
- [51] Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- [52] Calvin L.D., Sather L.A. (1959). A comparison of student preferences panels with a household consumer panel. *Food Technology*, vol 13, p. 469-472.

- [53] Campenhoudt, L. Van, & Quivy, R. (2011). 1ère étape : la question de départ. In *Manuel de recherche en sciences sociales* (Vol. 4, pp. 24-37).
- [54] Cardello A.V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, vol 6, p. 163-170.
- [55] Cardello A.V., Bell R., Kramer F.M. (1996). Attitudes of consumers toward military and other institutional foods. *Food Quality and Preference*, vol 7, p. 7-20.
- [56] Caru A. et Cova B. (2006), " Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, 41, janv. Mars, 43-52.
- [57] Chakor A. (2011) " Management et Marketing Stratégique : Cas des Entreprises Marocaines ". Edgl Print, Rabat. Edgl Print, Rabat ; 533.
- [58] Chandon P., Etilé F. (2010), " Analyse des comportements de consommation alimentaire : l'apport du marketing et des sciences économiques " in, Etiévant P., Bellisle F., Dallongeville J., Etilé F., Guichard E., Padilla M., Romon-Rousseaux M. (éditeurs), " Les comportements alimentaires - Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? ", Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France), pp. 113-124.
- [59] Chebat, J.-C., Filliatraut, P. et Harvey, J. (1999). *La Gestion des Services*. Chenelière/McGraw-Hill. Montréal.
- [60] Childers T. et Rao A. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- [61] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295-336). Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- [62] Chiva M. (1992). Les aspects psychologiques des conduites alimentaires. In. Dupin H., Cup J.L.,
- [63] Chiva M. (1996), Le mangeur et le manger, une subtile complexité d'une relation fondamentale, in I. Giacchetti (coord.), *Identité des mangeurs, image des aliments*, CNERNA/CNRS, Paris, Polytechnica, 11-24.
- [64] Church, I. et Newman, A.J. (2000). Using Simulations in the Optimization of Fast Food Service Delivery. *British Food Journal*. Bradford: Vol. 102, no. 5/6, pp. 398-405.
- [65] Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

- [66] Churchill, G.A et Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, no. 4, pp. 491-504.
- [67] Clauzel A. et Riché C. (2015) : Dis-moi avec qui tu manges, je te dirai ce que tu choisis ! Entre conformisme et recherche de variété : quels impacts du lien affinitaire sur les décisions individuelles prises en groupe ? 14e journées normandes de recherche sur la consommation, Angers, 26-27 novembre.
- [68] Clauzel A. et Riché C. (2016) ; " Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration : le cas des séniors ", la revue des sciences de gestion, *Direction et Gestion*, à paraître.
- [69] Couvert J-C., Hauteville (d') F. et Morrot G. (2000), L'apprentissage de la qualité par le consommateur : l'avis des experts est-il pertinent ? Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 129-143.
- [70] Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- [71] Cox D. F. (1963), " The measurement of information value: A study in consumer decision making ", *Emerging concepts in marketing: proceeding of the winter conference of the American Marketing Association*, Chicago, pp. 413-421.
- [72] Crotts J. et Erdmann R. (2000), Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences, *Managing Service Quality*, 10, 5, 410-419.
- [73] Darpy D. et Voller P. (2012), comportements du consommateur, 3e ed., Dunod, coll. " concepts et outils ".
- [74] D'Astous, A. (1998). *Le Projet de Recherche en Marketing*. Montréal: Chenelières/Mc-Graw-Hill.
- [75] Dauce B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17,4, 64.
- [76] Dauce B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- [77] DE LANAUZE G.S. et MARTIN B.S. (2013) : Pratiques et motivation de déconsommation, une approche par la théorie de la valeur, *Revue française de gestion*, 39(230), 55-73.
- [78] Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur présentation des textes choisis*, Paris, Editions Economica.

- [79] Deshpande R. (1983), " Paradigms losts ": on theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47, 4, 101-110.
- [80] D'Hauteville F.(2003), " Processus sensoriels et préférence gustative : Apport de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire ", *Revue française du marketing*, vol. 194 (4/5), pp. 13-27.
- [81] Direction de la statistique, " Enquête Nationale sur la consommation et les dépenses des ménages 2000/2001 ", Rapport de synthèse, Maroc : Haut-Commissariat au Plan.
- [82] Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 69-88.
- [83] Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- [84] Dransfield E., Zamora F., Bayle M.C. (1998). Consumer selection of steaks as influenced by information and price index. *Food Quality and Preference*, vol 9, p. 321-326.
- [85] Drifford V., Lemmet J., Bernard P., Laporte V., Chambres P. (1995). Acceptance tests and memory of the context of consumption: analysis and experimentation. *Viandes et Produits Carnes*, vol 16, p. 107-111.
- [86] Dube, L., Renaghan, L.M. et Miller, J.M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.3S, no.1, pp.39-47.
- [87] Dujarier A-M. (2008), *Le travail du consommateur, De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- [88] DUPREZ. (2009), Guillaume. *S'installer dans la restauration rapide. Du puits fleuri*.
- [89] Edwards J., Meiselman H.L., Edwards A., Leshner L.L. (2003). The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. *Food Quality and Preference*, vol 14, p. 647-652.
- [90] Eindhoven J., Peryam D.R. (1959). Measurement of preferences for food combinations. *Food Technology*, vol 13, p. 379-382.
- [91] Engell D., Bordi P., Borja M., Lambert C., Rolls B.J. (1998). Effects of information about fat content on food preferences in pre-adolescent children. *Appetite*, vol 30, p. 269-282.
- [92] Etiévant P. & Bellisle F. (2010). *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Rapport*. Paris : Inra.

- [93] Etiévant P., Bellisle F. (2010), Dallongeville J., Etilé F., Guichard E., Padilla M., Romon-Rousseaux M., Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective INRA, pp. 91-95.
- [94] Ezan P. et Mazarguili (2014), Maman, papa ...la consommation et moi, comment les marques créent de nouvelles relations en famille, EMS Management et Société.
- [95] Ezan P., Gollety M. (2010), Guichard N., Nicolas-Hemar V., " De la nécessité de prendre en considération simultanément les différents contextes sociaux des enfants pour comprendre leur comportement alimentaire ", Cahier de recherche PRISM Sorbonne, vol. 10 (03), pp. 1-15.
- [96] Fantino M. (1992). Etat nutritionnel et perception affective de l'aliment. In. Giachetti I. (Ed.) Plaisir et préférences alimentaires (p. 33-45). Paris : Polytechnica.
- [97] Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Paris, Dalloz.
- [98] Filser M. (2007), Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau Cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, Sciences de Gestion, 64, 27-41.
- [99] Filser M. (2008), L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, Recherche et Applications en Marketing, Editorial, 23, 3, 1-4.
- [100] Filser M., " Le comportement du consommateur ", Précis Dalloz Gestion, Paris. P. 426. Cité par D'Hauteville F. 2003, " Processus sensoriels et préférence gustative : Apport de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire ", Revue française du marketing, Vol. 194 (4 /5), pp. 13-27, 1994.
- [101] Fischler C. (1996). Alimentation, morale et société, In : Giachetti I. Identités des mangeurs, images des aliments. Paris: Polytechnica, 31-54.
- [102] Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [103] Fosse-Gomez M-H (1991) L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, *Recherche et Applications Marketing*, 6, 4, 100-118.
- [104] Fromentin G., Saulnier L., Guichard E., Salles C. (2010), " Déterminants Technologie de fabrication des aliments ", In : Etiévant P., Bellisle F., Dallongeville J., Etilé F., Guichard E., Padilla M., Romon-Rousseaux M. (éditeurs), Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective INRA, pp. 96-103.

- [105] Furst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Falk L. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, vol 26, p. 247-265.
- [106] Gains N. (1989). The integration of personal construct theory in food acceptability research. Thesis, University of Reading, UK.
- [107] Gemme, M. (2004). Étude sur la Satisfaction de la Clientèle : le Cas d'une PME de Service Québécoise. Mémoire de Maîtrise. Université du Québec à Trois-Rivières.
- [108] Girod-Seville M. et Perret V. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A.
- [109] Gollety M., Guichard N. et Ayadi K. (2012) : la consommation dans la famille : des influences de nature différente ; in Brée J. (Coord), kids marketing, EMS Management et Société, 223-253.
- [110] Goyal A. et Singh N.P. (2007), La perception des consommateurs à propos de la restauration rapide en Inde : une étude exploratoire, *British Food Journal*, vol. 109, 182-195.
- [111] Gravel K. (2013), " Manger avec sa tête ou selon ses sens : Perceptions et comportements alimentaires ", Thèse de Doctorat, Université Laval, Québec, Canada.
- [112] Grunert K.G., Juhl H.J. et Poulsen C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184,
- [113] Guichard N. et R. Vanheems (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Breal.
- [114] Haaga, D.P. (2002). A Study of the Relationship Between Organizational Capacity to Innovate and Market Orientation in a Fast Food Company, [Ph.D. dissertation]. United States -- California: Alliant International University. Los Angeles: Publication Number: AAT 3043469.
- [115] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks : Sage.
- [116] Hauteville (d') F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 195,4/5, 13-27.
- [117] Heidegger M. (1927), *Etre et temps*, trad. E. Martineau, Paris, Authentica, (1985).
- [118] Helleman U., Tuorila H.M. (1991). Pleasantness ratings and consumption of open sandwiches with varying NaCl and acid contents. *Appetite*, vol 17, p. 229-238.

- [119] Herpin N. (1984). Panier et budget : l'alimentation des ouvriers urbains. *Revue française de sociologie*, XXV, 20-48.
- [120] Hubert A. (1998), " Autour d'un concept : l'alimentation méditerranéenne ", *Techniques & culture*, N° 31-32, pp. 153-160.
- [121] Hunt, H.K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge.
- [122] Issanchou S., Lévy C. (2010), Nicklaus S., " Déterminants sensoriels du comportement alimentaire ", in Bellisle F., Cardon P., Chandon P., Etilé F., Fromentin G., Gojard S., Guichard E. et all., " Déterminants des comportements alimentaires ", pp. 81-90, (consulté le 30 octobre 2013).
- [123] Jazi S. (2003), " Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain ", *Revue Française de gestion*, Lavoisier, Vol. 3 (144), pp. 65-81.
- [124] Jöreskog.K (2000) : " Interpretation of R2 revisited ", [en ligne] : www.ssicentral.com/lisrel/corner.htmhttp://www.rhsmith.umd.edu/dit/events/pdf/Westlandfullpaper.pdf
- [125] Kivela, J., Inbakaran, R. et Reece, J. (1999). *Consumer Research in the Restaurant Environment: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11/5. pp. 205-222.
- [126] Kotler, P. (1965). *Behavioral Models for Analyzing Buyers*. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45. <https://doi.org/10.2307/1249700>
- [127] Kroll, A. (2005). *Mc Do se lance dans l'étiquetage nutritionnel*. La Presse, mercredi, 26 octobre.
- [128] Ladwein R. (2004), *L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking*, Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Actes de congrès, Dijon.
- [129] Lahlou S. (2005). *Peut-on changer les comportements alimentaires ?* *Cah.Nut.Diét.* 40(2), 91-95.
- [130] Law, K.Y., Hui, Y.V. et Zhao, X. (2004). *Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food outlets*. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Bradford. Vol. 21, no. 4/5, p.545.
- [131] Lee, M. et Ulgado, F. M. (1997). *Consumer Evaluations of Fats-Food Services: A Cross-National Comparison*. *The Journal of Services Marketing*. Vol. II, no. 1, pp.39-52.
- [132] Lehu J.M. (2012), *L'Encyclopédie du Marketing : commenté et illustré*, Eyrolles.

- [133] LewiG. (2009), *Méthodologie des marques : quand les marques font leur story telling*, Paris, Village Mondial-Pearson Education France.
- [134] LombartC. (2004) : " le butinage : proposition d'une échelle de mesure ", *recherche en marketing*, 1-30.
- [135] Luomala H.T., Laaksonen P. et Leipamaa H. (2004), How do consumers solve value conflicts in food choices? an empirical description and points for theory-building, *Advances in Consumer Research*, 31, 564-570.
- [136] Lutz, R., &Kakkar, P. (1975).The Psychological Situation as A Determinant of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 439-453.
- [137] Mahmoud A. (1990). " Sources d'information sur la consommation alimentaire des ménages ". (Dossier). Montpellier : Institut Agronomique Méditerranéen.
- [138] Malassis, (1992), *Politique agricole, politique alimentaire, politique agro-alimentaire*, Louis Malassis *Économie rurale Année 1992* 211 pp. 47-52.
- [139] Malewiak M.I. (Eds.) " *Alimentation et nutrition humaine* " (p. 417-442). Paris : ESF.
- [140] Marion, 2003, *Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode*, Gilles Marion, First Published June 1, 2003
- [141] Marlier L.(2012), " Formation et plasticité des préférences alimentaires ", in : compte-rendu du déjeuner débat organisé par Blédina, " *La programmation du goût chez l'enfant : les habitudes alimentaires façonnent-elles les préférences de demain* ", *journal de pédiatrie et de puériculture*, Vol. 25, pp. 361-363.
- [142] Martin-Ibanez, F. (1979), cité dans Lowenberg, M.E., Todhunter, E.N. Wilson, E.D., Savage, J.R et Lubawski, IL. " *Food and People*", Wiley, New York, NY.
- [143] Mathe T., Pilorin P. et Hebel P.(2008), " *Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation* ",*Cahier de recherche N° 252. Etude Credoc*,74 pages. <http://www.metiers-restaurationrapide.fr/>
- [144] Maurand-Valet, A. (2011)," *Choix méthodologiques en Sciences de Gestion: pourquoi tant de chiffres?* " *Management &Avenir*, (3), 289-302.
- [145] Maynadier B., Benmoussa F-Z., Errajaa K. et Maubisson L. (2010), " *L'expérience sensible de consommation : une analyse sémiotique du cas de la consommation de café et de la marque Nespresso* ", *Actes du 26ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans.

- [146] McGuire W. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- [147] Meiselman H.L. (1996). The contextual basis for food acceptance, food choice, and food intake: The food, the situation and the individual, *Food choice, acceptance, and consumption*, eds. H.L. Meiselman et H.H. MacFie, New York, Blackie Academic & Professional, 239-263.
- [148] Montanari, 2010, *médiéval tastes: food, cooking, and the table*, massimo montanari
- [149] Montgomery K. et Chester J. (2009), " Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the digital age " *Journal of adolescent Health*, 18-29.
- [150] Moskowitz H.R.(1983), " Product testing and sensory evaluation of foods Marketing and R&D approaches ", Food and Nutrition Press, incorporated, 605 p.
- [151] Mucchielli A. (1992), *Les motivations*, P.U.F., Que-sais-je?N° 1949.
- [152] Murray and Watson, 1978. H.L. Murray, R.H.J. "Watson Personality and food preferences." *Proceedings of the Nutrition Society*, 37 (1978), p. 36A. Neal, 1977
- [153] Nicosia F. (1971), " Processus de décision du consommateur : incidences sur le marketing et la publicité ", Paris, Dunod.
- [154] Nicosia, 1966, Francesco M. Nicosia (1966), *Consumer Decision Process : Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, New Jersey
- [155] Odou P. (2000), " L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit : une application aux catégories associées au pays d'un produit ", Thèse de doctorat, Université du Littoral Côte d'Opale.
- [156] Oude Ophuis P., Van Trijp. H.(1995), " Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach ", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 177-182.
- [157] Padilla et Malassis, 1992, *Politiques agricoles et politiques alimentaires*
- [158] Padilla M. (1992), *La dynamique de la consommation alimentaire : approche empirique*, in *Initiation à l'économie agro-alimentaire*, Malassis L. et Ghersi G. (coords), Paris, Hatier-Aupelf.
- [159] Padilla M. (1992). *Le concept de modèle de consommation alimentaire et la théorie de la consommation*. *Economies et Sociétés*, (6), 13-27.
- [160] Padilla M., Jazi S., Seltene M.(2001), " Les comportements alimentaires, concepts et méthodes ", *Options Méditerranéennes, Sér. B, Vol. (32)*, pp. 279-315.
- [161] Padilla M., Malassis L. *Etat de l'agriculture en Méditerranée : les politiques agricoles et alimentaires Montpellier : CIHEAM, Cahiers Options Méditerranéennes; n. 1(4) pages 85-89*

- [162] Panigyrakis G.(1989), " Modèle global du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité ", *Économie et gestion agro-alimentaire*, Vol. 13, pp. 23-34.
- [163] Papin S. &Pelt J.-M. (2009). *Consommer moins, consommer mieux*. Paris : Autrement.
- [164] Park C. (2004), efficace ou agréable ? Valeur de consommation des restaurants de restauration rapide et de restauration rapide en Corée, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.
- [165] Perreau F. Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur. <http://www.theconsumerfactor.com/>. pp. 1-42, 2013, consulté le 23/10/2014.
- [166] Peryam D, Pilgrim F "Hedonic scale method of measuring food preferences" *Food Technology*, vol. 11 (1957) pp. 9-14
- [167] Petrof J. (1993), *Comportement du consommateur et Marketing*, Québec, Presse de L'université Laval.
- [168] Pham, 1996, *Heuristiques et biais décisionnels en marketing* Michel Tuan Pham*, First Published December 1, 1996
- [169] Philippe Gervais, (2007), l'importance de la satisfaction dans le processus de décision du choix d'un restaurant de type fast-food en contexte concurrentiel de centre commercial, mémoire présenté à l'Université du Québec a Trois-Rivières.
- [170] Pilgrim, 1957, Hedonic scale method of measuring food preferences. Peryam, D. R., & Pilgrim, F. J. (1957). Hedonic scale method of measuring food preferences. *Food Technology*, 11, Suppl., 9-14.
- [171] Pilgrim, F. J. (1957). The components of food acceptance and their measurement. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 5(2), 171-175.
- [172] Poulain J.P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Paris : Privat.
- [173] Poulain J.P. (2003). *Méthodologies d'étude des pratiques alimentaires. Les voies d'entrée*. Paris : Ocha, <http://www.lemangeur-ocha.com/texte/methodologies-detude-des-pratiques-alimentaires/>, (12/12/2013).
- [174] Poulain J-P. (2005), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Presses Universitaires de France, Quadrige, Essais Débats, 287 p. Deuxième édition.
- [175] Poulain, 2008, *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité* Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain Privat, 2008 - 209 pages

- [176] Poulain, J. P. (2001). Changes in eating habits. *Objectif Nutrition*, Danone Institut, 57(May 2001), 1-4.
- [177] Poulain, Jean-Pierre. (2001), *Manger Aujourd'hui*. Toulouse : Privat, 236 pages.
- [178] Poulain, Jean-Pierre. (2002), *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 2002, 286 pages.
- [179] Pratabaraj S.J et Joe S. (2013), *Analyse du consommateur : comportement dans les joints de restauration rapide de marque*, vol. 3, n ° 1, 11-20.
- [180] Rabier J. R. (1990), *Nutrition and cancer prevention: weightwatching and cutting down on fatty foods*, Proceedings of the first european conference on food and nutrition policy, Budapest (Hongrie), Commission Européenne.
- [181] Rachida Belloute, (2015), *Comportement Alimentaire au Maroc : Perception et Choix des Aliments*, Thèse Présentée Pour l'obtention du Doctorat, Discipline : Biologie, Spécialité : Nutrition Humaine, Faculté des Sciences, Meknès.
- [182] Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance- Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Market Research*, 26(4), 332-344.
- [183] Requier D. (1989). *La consommation alimentaire et les comportements alimentaires : méthodes d'approche*. In : *Economie des filières en régions chaudes. Formation des prix et échanges*. Actes du Xème Séminaire d'économie et de sociologie, 11-15 septembre 1989. Paris.
- [184] Riesman P. (1983), *On the irrelevance of child rearing practices for the formation of personality*, *Culture, Medicine and Psychiatry*, 7, 103-129.
- [185] Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005), "SmartPLS 2.0 ", www.smartpls.de, Hamburg.
- [186] Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, New York, Free Press
- [187] Rolls B, Rowe E, Rolls E, Kingston B, Megson A, Gunary R "Variety in a meal enhances food intake in man" *Physiology and Behavior*, vol. 26, issue 2 (1981) pp. 215-221
- [188] Roselius T. (1971), *Consumer rankings of risk reduction methods*, *Journal of Marketing*, 35,1, 56-71.
- [189] Roth M. (1995), *The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies*, *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 163-175.

- [190] Rozin 1996, Lay American conceptions of nutrition: Dose insensitivity, categorical thinking, contagion, and the monotonic mind. Rozin, Paul, Ashmore, Michele, Markwith, Maureen, *Health Psychology*, Vol 15(6), Nov 1996, 438-447
- [191] Rozin 1998, What Causes Humans to Begin and End a Meal? A Role for Memory for What Has Been Eaten, as Evidenced by a Study of Multiple Meal Eating in Amnesic Patients, Paul Rozin, Sara Dow, Morris Moscovitch, ... First Published September 1, 1998 *Le repas*
- [192] Rozin P, Tuorila H "Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance" *Food Quality and Preference*, vol. 4, issue 1-2 (1993) pp. 11-20
- [193] Rozin, Paul, Lowery, Laura, Imada, Sumio, Haidt, Jonathan *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 76(4), Apr 1999, 574-586
- [194] Sanjur, D. (1981). Food preferences-Their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161. <https://doi.org/10.1080/03670244.1981.9990671>
- [195] Schutz H.G., Rucker M.H. et Bauer C.R. (1973), Volumes of selected documents in psychology, American Psychological Association, 3, 11.
- [196] Schwartiz S.H. (2006), les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, *revue française de sociologie*, 929-968.
- [197] Shepherd, 1990, Richard Shepherd, (1990) "THE PSYCHOLOGY OF FOOD CHOICE", *Nutrition & Food Science*, Vol. 90 Issue: 3, pp.2-4, <https://doi.org/10.1108/eb059291>
- [198] Shepherd, D. (1985). " Dietary Salt Intake. *Nutrition & Food Science* ", 85(5), 10-11. <https://doi.org/10.1108/eb059082>
- [199] Sheppard B.H., Hartwick J., et Warshaw P.R. (1988), The theory of reasoned action : a metaanalysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- [200] Sijtsema S., Linnemann A.R., Van Gaasbeek T., Dagevos H., et Jongen W. (2002), Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42, 6, 565-581.
- [201] sirieix 1999, La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche, Lucie Sirieix, First Published September 1, 1999
- [202] Sirieix L., et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

- [203] Soloman M.R.(2004), *Comportement du consommateur : achat, avoir et être*, 6ème édition, Pearson / Prentice Hall.
- [204] Srivastava R, Alpert M, Shocker A "A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures" *Journal of Marketing*, vol. 48, issue 2 (1984) p. 32
- [205] Steenkamp, 1997, The increasing power of store brands: Building loyalty and market share, Author links open overlay panel Jan-Benedict E.M. Steenkamp Marnik G. Dekimpe Volume 30, Issue 6, December 1997, Pages 917-930,
- [206] Steenkamp, J-B. E. M. (1989), *Product Quality*, Herndon (VA) : Books International
- [207] Steenkamp, J-B. E. M. (1993), *Food Consumption Behavior*, *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409.
- [208] Stien E. (2012), *L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Artois, Arras.
- [209] Stone L, Pangborn R "Preferences and intake measures of salt and sugar, and their relation to personality traits" *Appetite*, vol. 15, issue 1 (1990) pp. 63-79
- [210] Strong, 1925, Strong, E.K., Jr. (1925). *Theories of selling*. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75-86,
- [211] Sulmont-Rossé C.(2003), Issanchou S., Köster E.," *Caractéristiques de la mémoire des aliments : conséquences sur la perception des aliments* ", *Psychologie française*, Vol. 48 (4), pp. 9-21.
- [212] Teil G. (1996), *Dire le goût, expression experte et naïve à propos du goût des fromages*, *Revue Française de Marketing*, 156, 65-77.
- [213] Terasaki M, Imada S "Sensation seeking and food preferences" *Personality and Individual Differences*, vol. 9, issue 1 (1988) pp. 87-93
- [214] Thietart R (coord), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 13-33.
- [215] Thompson et al. 1994, *Journal Article | Research Support*, U.S. Gov't, P.H.S. Thompson JS, Ling X, Grunstein M Mitchell et Boutani 1992, Vincent?Wayne Mitchell, Pari Boustani, (1992) "From Consumer Likes and Dislikes to a Consumer Behaviour Theory", *Nutrition & Food Science*, Vol. 92 Issue: 3, pp.11-14, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000956>,
- [216] Thompson, R. L., Barclay, D. & Higgins, C. (1995). " The Partial Least Squares Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration ". *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-324.

- [217] Toors H. et Veen J.M. (1985), Mens en Voeding, La Hague, Nijgh et Van Ditmar.
- [218] Van Trijp J. C. M., Steenkamp J. B. E. M. et Candel M. J. J. M. (1993), Consumentenreactiesop de IKB-vleespropositie, Report for the dutch commodity Board for livestock, meat andeggs. Department of marketing and market research, Wageningen University, TheNetherlands.
- [219] Vernette, 1998, L'essentiel du marketing, Marketing fondamental, Auteur(s) : Eric Vernette, Editeur(s) : Editions d'Organisation, Nombre de pages : 384 pages
- [220] Vos M, Schreinemakers J, Brée D, Verheijden J "TEP-The electronic pig: a prototype of a knowledge-based computer system for swine herd health" Preventive Veterinary Medicine, vol. 9, issue 2 (1990) pp. 95-106
- [221] Wang G., Fletcher S. M., et Carley D. H., (1998), Consumer utilisation of food labelling as asource of nutrition information, Journal of Consumer Affairs, 29, 2, 368-380.
- [222] Wardle J., Guthrie C., Sanderson S., Birch L., Plomin R.(2001), " Food and activity preferences in children of lean and obese parents ", International Journal of Obesity, vol. 25, pp. 971-977.
- [223] Warner L, DeFleur M "Attitude as an interactional concept: social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action" American Sociological Review, vol. 34, issue 2 (1969) pp. 153-169
- [224] Westland.J (2007): " Confirmatory analysis with Partial Least Squares ",
- [225] Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. Marketing Bulletin, 24, Technical Note 1, 1-32.
- [226] Yudkin J, 1956 "Man's Choice of Food" The Lancet. 267 (6924): 645-649

[227] نادية صالح العمودي (2015) الوجبات السريعة بين الرفض . التغذية . والتغذية، كلية الملك عبد العزيز بجدة.

[228] مراد بلعدي (2008) تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية للشباب بمدينة قسنطينة، سوسيو منثوري، قسنطينة .

[229] للتغذية (2007) الوجبات السريعة عند المجتمع الكويتي، دراسة استطلاعية.

[230] ممدوح طابع (2015) أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية، دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط.. Jordan Journal of Applied Science : Humanities Sciences Series.

[231] رانيا م. منيسي (2016) تقييم آراء العملاء في قوائم طعام الأطفال المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية: بين السلاسل المحلية والعالمية.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude quantitative

Annexe 2 : Résultats de l'analyse de la fiabilité

Annexe 3 : Résultats de l'analyse ACP

Annexe 4 : Statistiques descriptives des construits

Annexe 5 : Résultats de l'analyse confirmatoire

Annexe 5 : Résultats de l'analyse confirmatoire

Annexe 6 : Construction de la Matrice des résultats

Annexe 1-A : Questionnaire de l'étude quantitative (version en langue française)

Questionnaire aux consommateurs de Fast-food N°

L'objectif du présent questionnaire est de définir l'impact Socio-économique de la restauration rapide sur le consommateur Marocain.

Définition de la Restauration Rapide : la restauration rapide ou Fast-Food est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement ou consommer sur place les plats ou les produits commandés, et ce, pour un prix généralement moindre.

1- Quelle est votre catégorie professionnelle ?

- Ouvrier Fonctionnaire Etudiant Assistant Salarié / employé
 Profession Libérale Chef d'entreprise Autre /Commerçant

2- Quel est votre âge ?

- Moins de 15 ans 15 ans à 24 ans 25 ans à 34 ans
 35 ans à 44 ans 45 ans à 54 ans 55 ans et plus

3- Vous êtes ?

- Homme Femme

4- Votre situation familiale ?

- Célibataire Veuf (ve)
 Marié (e) Divorcé (e)
Nombre d'enfants : Nombre d'enfants :

5- Lieu d'habitation ?

6- Quelle est votre salaire ou vos revenus mensuels en moyenne ?

- Moins de 2000 Dhs 2000 Dhs à 4000 Dhs 4000 Dhs à 6000 Dhs
 8000 Dhs à 12000 Dhs 12000 Dhs et + 6000Dhsà 8000 Dhs
 Sans revenu fixe

7- Quelle est votre fréquence de consommation hors domicile ?

- Toujours Souvent Occasionnellement Jamais

Lors de :

- Petit déjeuner Déjeuner Diner Entre repas

8- Pourquoi consommez- vous des produits de la restauration rapide ?

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Proximité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'habitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de nourriture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manque de temps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Question de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Type de nourriture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'horaire continue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité et la rapidité du service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eloignement entre Lieu de travail et de résidence

9- A quelle fréquence hebdomadaire mangez-vous des plats rapides hors domicile ?

Une fois Deux fois Trois fois Quatre fois Cinq fois Six fois Sept fois jamais

10- Dans quels types de restauration rapide mangez-vous ?

	Toujours	Souvent	Occasionnellement	Jamais
Snack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snack Mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahlaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Epicier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boulangerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voiture mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant mobile express	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseignes marocaines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauration rapide internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre :				

11-Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?

	Toujours	Souvent	Occasionnellement	Jamais
Hamburger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sandwich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chawarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omelette/Thon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kabab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bocadillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plat marocain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plat marocain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sardine (préparation traditionnelle)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu élaboré (Entée, plat, Dessert)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plat produit étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre :				

12-Qu'est-ce que vous consommez assez souvent avec le plat principal ?

	Toujours	Souvent	Occasionnellement	Jamais
Thé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boisson gazeuse (Coca, Fanta ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autre :

13- Quel est votre composition préférée dans la Restauration rapide ?

	Toujours	Souvent	Occasionnellement	Jamais
Légumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bœufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poulet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poisson/fruit de mer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre :				

14 -Quel est votre budget moyen en DH pour un repas pris à l'extérieur ?

Moins de 10	10 – 20	21 – 30	31- 40	41 -60	61- 100	Plus de 100
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15- Habituellement, à quelle(s) tranche(s) horaire(s) fréquentez-vous les Fast-food ou consommez des plats rapide ?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Avant 12 h | <input type="checkbox"/> 12-13 | <input type="checkbox"/> 14-15 |
| <input type="checkbox"/> 15-16 | <input type="checkbox"/> 16-18 | <input type="checkbox"/> 18-20 |
| <input type="checkbox"/> 20-22 | <input type="checkbox"/> Après 22 h | |

16- Combien de temps passez-vous en moyenne par repas au Fast-Food restaurant ?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Moins de 10 min | <input type="checkbox"/> De10 min à 15 min | <input type="checkbox"/> 15 min à 30 min |
| <input type="checkbox"/> 30 min à 45 min | <input type="checkbox"/> 45 min et plus | |

17- Quels sont vos critères de choix pour la restauration rapide ?

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Tranquillité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponctualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divertissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Type de produit				
Gout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distance moindre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre :				

18- Le mode de consommation préféré :

	Toujours	Souvent	Occasionnellement	Jamais
Manger sur place. A table	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manger sur place. A table	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ramène à la maison, la faculté, au travail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livraison à domicile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manger en me baladant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et faire d'autres courses				

en même temps

Autre :

19- Quel est le budget moyen en DH que vous dépensez en Restaurant Rapide par mois ?

- Moins de 500 Dhs 500 Dhs à 1000 Dhs 1000 Dhs à 1500 Dhs
 1500 Dhs à 2000 Dhs 2000 Dhs à 2500 Dhs 2500 Dhs à 3000 Dhs
 Plus de 3000 Dhs

20- À partir de quel prix en DH jugez-vous qu'un plat rapide répond à une qualité suffisante ?

- | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Moins de 10 | 15 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 80 | Plus de 100 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les restaurants rapides ?

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emplacement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapport quantité/prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapport qualité/prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horaires d'ouverture				
La rapidité du service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Large choix de produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les produits de la Restauration rapide ?

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Aspect traditionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design de produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les qualités gustatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspect moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantité servie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variétés des plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapport qualité produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Préparation rapide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présentation des plats/produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23- Quels sont les critères les plus appréciés dans les moyens et techniques utilisés dans la Restauration Rapide ?

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Jetable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24- Concernant l'information mise à disposition, quels sont les critères les plus appréciés

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Composition des plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equilibre alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valeurs nutritives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25- Concernant l'environnement du restaurant, quels sont les critères les plus appréciés

	Très important	Moyennement important	Faible important	Non important
Calme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décoration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lumière	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26- Si père de famille, Quel est le degré de consommation hebdomadaire des produits de la Restauration rapides ?

	Chaque jours	Au cours de la semaine	Le week-end
Le conjoint	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les étudiants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27- A quel niveau la consommation des produits de la restauration rapide hors domicile réduit le temps à passer en famille ?

Faible				Fort
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

28- Si vous-avez des enfants, combien de fois vous amèneriez avec vous au Restaurants Rapides par semaine ?

Une fois	Deux fois	Trois fois	Quatre fois	Cinq fois	Six fois	Sept fois	jamais
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29- A quel niveau la restauration rapide à changer les habitudes culinaires de nos enfants ?

Faible				Fort
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

30- Pensez-vous que le Fast-food tient une place importante dans la culture marocaine ?

<input type="checkbox"/> Très important	<input type="checkbox"/> Moyennement important	<input type="checkbox"/> Faible important	<input type="checkbox"/> Non important
---	--	---	--

12. تستهلكون غالبا مع الطبق الرئيسي ؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

عصير
فواكه (او حلويات...)
مشروبات غازية (كوكا...)

13. ما هي التركيبة المفضلة لديكم في الوجبات السريعة

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

فواكه

سمك/ فواكه البحر

14. كم من الوقت تقضون لاستهلاك الوجبات السريعة ؟

<input type="checkbox"/>	بين 10 و 15 دقيقة	<input type="checkbox"/>	بين 15 و 30 دقيقة	<input type="checkbox"/>	بين 30 و 45 دقيقة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 45 دقيقة
--------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------

15. تقريبا كم يبلغ ثمن الوجبة الواحدة التي تستهلكون خارج المنزل ؟

<input type="checkbox"/>	أقل من 10 دراهم	<input type="checkbox"/>	بين 10 و 20 دراهم	<input type="checkbox"/>	بين 20 و 30 دراهم	<input type="checkbox"/>	بين 30 و 40 دراهم	<input type="checkbox"/>	بين 40 و 60 دراهم	<input type="checkbox"/>	أكثر من 60 دراهم
--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------

16. ما هو الوقت الاعتيادي الذي تستهلكون فيه الوجبات السريعة ؟

<input type="checkbox"/>	بين 12 و 13 ساعة	<input type="checkbox"/>	بين 13 و 14 ساعة	<input type="checkbox"/>	بين 14 و 15 ساعة	<input type="checkbox"/>	بين 15 و 16 ساعة	<input type="checkbox"/>	بين 16 و 18 ساعة
--------------------------	------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------

17. ما هي المعايير التي تعتمدونها في اختيار المطاعم السريعة ؟

ليس مهم	مهم قليلا	متوسط الأهمية	مهم جدا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

الهدوء
الضبط و التدقيق

العلامة التجارية

18. كم يبلغ معدّل إنفاقكم الشهري في الوجبات السريعة ؟

- بين 500 درهم
 بين 1000 درهم
 بين 500 درهم
 بين 1000 درهم
 بين 1500 درهم
 بين 2000 درهم
 بين 2500 درهم
 بين 3000 درهم
 بين 2500 درهم
 بين 3000 درهم

19. ما نمط الاستهلاك المفضل ؟

- في عين المكان (مطعم) على طاولة
 في عين المكان (مطعم) واقفا
 اخذ الوجبة الى البيت
 تسليم الوجبة في البيت أو في العمل
 استهلاك الوجبة والقيام بمهام أخرى

20. ابتداء من أي ثمن تحكمون على وجبة سريعة أنها ذات جودة كافية ؟

- 10 دراهم
 15 درهم
 20 درهم
 30 درهم
 40 درهم
 50 درهم
 60 درهم
 80 درهم
 100 درهم

21. ما هي المعايير الأكثر تفضيلا عندكم بخصوص المطاعم السريعة ؟

- | ليس مهم | مهم قليلا | متوسط الأهمية | مهم جدا |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- مسألة كمية/ثمن /
- تنوع قائمة الاختيارات

22. بخصوص منتجات المطاعم السريعة , ما هي المعايير المفضلة عندكم؟

- | ليس مهم | مهم قليلا | متوسط الأهمية | مهم جدا |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- الطابع التقليدي
تصميم المنتج
الكمية المقدمة
طريقة تقديم الطبق/المنتج

23. هي المعايير المفضلة عندكم في الوسائل التقنية المستعملة في المطاعم السريعة

- | ليس مهم | مهم قليلا | متوسط الأهمية | مهم جدا |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- حديثة
مهنية و
تقليدية

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نظيفة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	طبيعية

24. بخصوص المعلومات المتوفرة في المطاعم السريعة, ما هي المعايير المهمة في نظ

مهم جدا	متوسط الأهمية	مهم قليلا	ليس مهم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تركيب و عناصر الوجبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	القيمة الغذائية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

25. ما الخصائص التي تفضلون توفرها في فضاء المطاعم السريعة ؟

مهم جدا	متوسط الأهمية	مهم قليلا	ليس مهم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الهدوء
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التصميم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تزيين
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تنشيط و ترفيه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	موسيقى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

26. في حالة أب لعائلة, كم تبلغ درجة استهلاككم لمنتجات المطاعم السريعة أسبوعيا

لا أستهلك	نهاية الأسبوع	كل يوم	()
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. إلى أي درجة الوجبات السريعة قلصت الوقت الذي نقضيه مع العائلة ؟

1(ضعيف) 2 3 4 5 ()

28. إن كان لكم أطفال, كم مرة في الأسبوع تصطحبونهم معكم إلى المطاعم السريعة ؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مرتين	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------	--------------------------	--------------------------

29. إلى أي درجة الوجبات السريعة غيرت من العادات الغذائية لأطفالنا ؟

1(ضعيف) 2 3 4 5 ()

30. هل في نظركم , الوجبات السريعة أخذت حيزا كبيرا في الثقافة المغربية ؟

غير مهم مهم قليلا أهمية متوسطة مهم مهم جدا

Annexe 2 : Résultats de l'analyse de la fiabilité

Dimension « Propriété du produit »

Construit « Information nutritionnelle »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,831	,830	3

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
10,54	9,999	3,162	3

Construit « Physique »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,904	,906	25

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
62,25	173,900	13,187	25

La dimension « propriété de l'individu »

Construit « Caractère financière »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,636	,666	3

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
9,34	9,574	3,094	3

Construit « Caractère personnel »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,604	,656	3

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
8,82	8,404	2,899	3

Dimension « situation et environnement »

Construit « Socio culturel »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,801	,775	14

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
45,86	66,488	8,154	14

Construit « Marketing »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,748	,754	17

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
53,91	56,192	7,496	17

Construit « Temps »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,242	,259	2

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
5,55	2,797	1,672	2

Dimension « Comportement du consommateur »

Construit « Satisfaction »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,940	,941	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
82,05	304,852	17,460	23

Construit « Préférence »

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,759	,763	9

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
29,27	49,509	7,036	9

Construit « Habitude »

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
Q9	56	+	0.7262	0.3182	.1799242	0.6379
Q261	56	+	0.6163	0.3893	.2084957	0.5318
Q262	56	+	0.6473	0.4452	.1979978	0.5095
Q264	56	+	0.7326	0.5705	.167803	0.4555
Q30	56	+	0.4351	0.2185	.2761364	0.6047
Test scale					.2060714	0.6003

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,600	,645	5

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
13,52	8,581	2,929	5

Annexe 3 : Résultats de l'analyse ACP

Dimension « Propriété du produit »

Construit « Information nutritionnelle »

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.24143	1.74875	0.7471	0.7471
Comp2	.492687	.226807	0.1642	0.9114
Comp3	.265879	.	0.0886	1.0000

Variable	Comp1	Unexplained
Q241	0.5421	.3414
Q242	0.5841	.2352
Q243	0.6041	.182

Variable	kmo
Q241	0.7930
Q242	0.6748
Q243	0.6402
Overall	0.6888

Construit « Physique »

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	4.45162	.637686	0.1781	0.1781
Comp2	3.81394	1.47997	0.1526	0.3306
Comp3	2.33397	.0215281	0.0934	0.4240
Comp4	2.31244	.116006	0.0925	0.5165
Comp5	2.19643	.375455	0.0879	0.6043
Comp6	1.82098	.329212	0.0728	0.6772
Comp7	1.49177	.	0.0597	0.7368

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Unexplained
Q111	0.0964	-0.3009	0.0918	0.4110	0.2620	0.0666	0.0353	.2447
Q112	0.1921	-0.2306	-0.0739	0.1773	0.2012	0.3317	-0.1370	.2655
Q113	0.1698	0.2742	-0.0857	0.2804	-0.0043	0.3316	0.1633	.2275
Q114	0.1961	-0.2169	0.1197	-0.3270	0.2250	0.0666	0.1163	.2466
Q115	0.2161	-0.1604	-0.1740	-0.2134	0.1681	0.2686	0.0278	.2804
Q116	0.1934	0.1586	-0.1583	-0.1374	0.3680	0.1611	-0.0286	.3211
Q117	0.2201	-0.0467	0.3382	-0.1755	-0.0290	-0.0379	0.0036	.3248
Q118	0.2239	-0.1022	0.1848	-0.2301	-0.0879	0.2053	-0.0285	.3439
Q119	0.2500	-0.1548	-0.0953	-0.0675	-0.2295	0.0663	-0.2631	.2431
Q1110	0.2386	-0.0370	-0.1852	0.1077	-0.1687	-0.3182	-0.1786	.2558
Q1111	0.1972	-0.0857	0.3798	-0.1990	-0.1227	-0.1041	0.1065	.273
Q1112	0.1863	0.2395	0.1616	-0.0354	-0.1060	-0.0965	-0.2454	.3972
Q1113	0.1423	0.1776	0.3361	0.1062	-0.1539	0.2664	-0.4574	.1735
Q1114	0.2624	0.1144	-0.1380	-0.0258	0.1569	-0.2433	-0.1907	.2194
Q1115	0.1945	-0.1935	-0.1322	0.0427	0.1492	-0.0051	-0.1645	.4795
Q121	0.0676	0.2398	0.4456	0.1532	0.0656	0.0572	0.3542	.2264
Q122	0.1390	0.2830	0.0977	0.0675	0.5046	-0.0605	-0.0028	.2149
Q123	0.2733	0.1078	0.0882	-0.0062	-0.0940	-0.1653	0.0390	.2932
Q124	0.2661	0.0689	-0.1406	0.1189	0.0121	-0.3450	-0.1143	.1921
Q125	0.1379	-0.2441	0.2253	0.3656	0.0940	-0.2939	0.1319	.208
Q131	0.1164	0.4240	-0.1419	-0.1648	-0.0382	0.0520	0.0429	.2336
Q132	0.2207	0.2473	-0.2276	0.1091	-0.0489	-0.0565	0.3329	.1723
Q133	0.2445	-0.1904	-0.0952	-0.0041	-0.1520	-0.1203	0.3213	.228
Q134	0.2157	-0.0881	-0.1589	-0.1875	-0.2182	0.1121	0.3435	.291
Q135	0.1641	0.0036	-0.0683	0.3810	-0.3724	0.3176	0.0282	.2233

Analyse en composantes principales après rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Unexplained
Q111			0.5705					.2447
Q112			0.3126					.2655
Q113				0.5127				.2275
Q114	0.4459							.2466
Q115	0.3534							.2804
Q116					0.4767			.3211
Q117	0.3121							.3248
Q118	0.3944							.3439
Q119								.2431
Q1110		0.4763						.2558
Q1111	0.3393							.273
Q1112							0.3217	.3972
Q1113							0.6813	.1735
Q1114		0.3716						.2194
Q1115								.4795
Q121						0.6122		.2264
Q122					0.5593			.2149
Q123								.2932
Q124		0.4726						.1921
Q125			0.5071					.208
Q131			-0.4124					.2336
Q132				0.3252				.1723
Q133							-0.3050	.228
Q134	0.3460							.291
Q135				0.5786				.2233

Variable	kmo
Q111	0.6272
Q112	0.7030
Q113	0.6633
Q114	0.7100
Q115	0.7807
Q116	0.8022
Q117	0.6643
Q118	0.7470
Q119	0.7139
Q1110	0.8255
Q1111	0.6562
Q1112	0.7692
Q1113	0.5044
Q1114	0.8524
Q1115	0.6744
Q121	0.4759
Q122	0.7216
Q123	0.8050
Q124	0.8306
Q125	0.6516
Q131	0.5679
Q132	0.6729
Q133	0.7946
Q134	0.7674
Q135	0.5221
Overall	0.7136

La dimension « propriété de l'individu »
Construit « Caractère financière »

Dimension « situation et environnement »

Construit « Socio culturel »

Sans rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Unexplained
Q171	0.3400	0.1771	-0.1341	0.0022	.3934
Q172	0.3654	-0.0545	-0.0072	-0.1637	.3477
Q173	0.2499	0.1641	-0.0127	0.4635	.4039
Q174	0.4000	-0.0244	0.0578	-0.1222	.24
Q175	0.2986	-0.2583	-0.1553	-0.0211	.4492
Q176	0.3792	0.0426	0.1370	-0.1055	.2969
Q177	0.4124	-0.0361	-0.0030	-0.1299	.1945
Q178	0.2100	-0.4178	0.0869	0.2522	.4258
Q179	0.1270	0.0884	0.0973	0.7607	.1875
Q181	-0.0971	0.3787	0.5955	0.0164	.2536
Q182	0.1952	0.4307	0.3819	-0.1500	.3027
Q183	-0.0557	0.3870	-0.4914	0.1730	.3858
Q184	0.1210	0.4553	-0.4202	-0.1415	.3377

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	4.60185	2.98071	0.3540	0.3540
Comp2	1.62114	.295253	0.1247	0.4787
Comp3	1.32589	.0935123	0.1020	0.5807
Comp4	1.23238	.371215	0.0948	0.6755
Comp5	.861163	.100655	0.0662	0.7417
Comp6	.760508	.142373	0.0585	0.8002
Comp7	.618135	.0332509	0.0475	0.8478
Comp8	.584884	.0754418	0.0450	0.8928
Comp9	.509442	.192306	0.0392	0.9320
Comp10	.317136	.0756164	0.0244	0.9563
Comp11	.24152	.0264438	0.0186	0.9749
Comp12	.215076	.104205	0.0165	0.9915
Comp13	.110872	.	0.0085	1.0000

Avec rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Unexplained
Q171	0.3194				.3934
Q172	0.3946				.3477
Q173				0.5213	.4039
Q174	0.4197				.24
Q175					.4492
Q176	0.3958				.2969
Q177	0.4319				.1945
Q178		-0.3715			.4258
Q179				0.7794	.1875
Q181			0.6925		.2536
Q182			0.5791		.3027
Q183		0.6056			.3858
Q184		0.6290			.3377

Variable	kmo
Q171	0.8327
Q172	0.8399
Q173	0.5843
Q174	0.7231
Q175	0.8129
Q176	0.8704
Q177	0.8250
Q178	0.6288
Q179	0.3290
Q181	0.4980
Q182	0.6268
Q183	0.4359
Q184	0.5883
Overall	0.7267

Construit « Marketing »

Sans rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Unexplained
Q101	0.1903	-0.0683	0.4186	-0.3091	-0.0936	.4237
Q103	0.1876	-0.1559	0.5175	0.0838	0.2612	.2379
Q104	0.3147	-0.2056	0.3481	-0.1983	0.0542	.3055
Q105	0.3231	-0.1670	-0.0083	0.0318	-0.2234	.5521
Q107	0.2639	-0.1844	0.0166	0.5752	0.2294	.2419
Q108	0.3867	-0.1356	-0.2535	0.3717	0.1302	.1938
Q109	0.3951	-0.0942	-0.1914	0.0315	-0.2713	.3547
Q1010	0.3283	0.0417	-0.3949	-0.1959	-0.3019	.231
Q251	0.2851	0.2947	-0.1408	-0.3407	0.1700	.3055
Q253	0.2659	0.3249	0.2702	0.0584	-0.1555	.3248
Q254	0.2337	0.2798	-0.1371	-0.2372	0.5506	.1824
Q255	0.1674	0.4295	0.1860	0.0796	-0.2948	.2336
Q256	-0.0823	0.4224	0.1765	0.3633	-0.2879	.1747
Q257	0.0278	0.4520	-0.0350	0.1864	0.3312	.2642

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	3.0082	.221123	0.2149	0.2149
Comp2	2.78708	.900421	0.1991	0.4139
Comp3	1.88666	.690541	0.1348	0.5487
Comp4	1.19612	.100009	0.0854	0.6341
Comp5	1.09611	.199006	0.0783	0.7124
Comp6	.897102	.227707	0.0641	0.7765
Comp7	.669395	.0747131	0.0478	0.8243
Comp8	.594682	.0926016	0.0425	0.8668
Comp9	.50208	.136693	0.0359	0.9027
Comp10	.365387	.0611461	0.0261	0.9288
Comp11	.304241	.0252839	0.0217	0.9505
Comp12	.278957	.0322993	0.0199	0.9704
Comp13	.246658	.0793262	0.0176	0.9880
Comp14	.167331	.	0.0120	1.0000

Avec rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Unexplained
Q101		0.5187				.4237
Q103		0.5223				.2379
Q104		0.5414				.3055
Q105			0.3282			.5521
Q107					0.6886	.2419
Q108					0.5726	.1938
Q109			0.4869			.3547
Q1010			0.6130			.231
Q251				0.5027		.3055
Q253	0.4604					.3248
Q254				0.7053		.1824
Q255	0.5595					.2336
Q256	0.6135					.1747
Q257				0.4246		.2642

Component rotation matrix

	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5
Comp1	0.1471	0.5034	0.6357	0.3368	0.4555
Comp2	0.7573	-0.2790	-0.0540	0.5307	-0.2533
Comp3	0.3415	0.7639	-0.5000	-0.1914	-0.1150
Comp4	0.3598	-0.2877	-0.2555	-0.3135	0.7901
Comp5	-0.3986	0.0504	-0.5269	0.6856	0.3015

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy

Variable	kmo
Q101	0.6348
Q103	0.5314
Q104	0.6657
Q105	0.5955
Q107	0.5443
Q108	0.5663
Q109	0.5128
Q1010	0.6191
Q251	0.5606
Q253	0.6911
Q254	0.6392
Q255	0.7045
Q256	0.5759
Q257	0.6373
Overall	0.6018

Construit « Temps »

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	1.14878	.297566	0.5744	0.5744
Comp2	.851217	.	0.4256	1.0000

Variable	Comp1	Unexplained
Q15	0.7071	.4256
Q16	0.7071	.4256

Dimension « Comportement du consommateur »

Construit « Satisfaction »

Sans rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Unexplained
Q211	0.2063	0.2155	-0.1376	-0.2971	0.3726	.1779
Q212	0.1950	0.0957	-0.2686	-0.0650	0.4404	.2478
Q213	0.2730	-0.0305	-0.0834	0.0007	0.1689	.2044
Q214	0.1978	-0.2479	-0.1265	-0.2238	-0.0554	.4039
Q215	0.2540	-0.2528	0.0350	-0.1708	0.1142	.1812
Q217	0.2585	-0.0853	-0.0543	0.2122	0.0940	.244
Q218	0.2250	-0.0141	-0.0091	0.2859	0.1006	.3761
Q221	0.1333	0.5380	0.0873	0.0310	-0.2908	.1763
Q222	0.2129	0.2887	-0.0974	0.0429	-0.3786	.1998
Q223	0.2361	-0.0167	0.1963	-0.1056	-0.3320	.2318
Q224	0.1767	0.3805	-0.3589	0.1479	-0.0951	.1862
Q225	0.2414	-0.1776	-0.1381	-0.1174	-0.1349	.2886
Q226	0.2271	-0.2204	-0.0616	0.1179	-0.0441	.3677
Q227	0.2657	-0.1785	0.1352	-0.0639	-0.1911	.1549
Q228	0.2506	-0.1165	0.0247	0.0320	-0.2243	.2806
Q229	0.2353	0.1301	-0.1642	-0.2343	-0.0485	.3004
Q231	0.1360	-0.1056	0.2326	0.6493	0.0695	.1766
Q233	0.2170	0.1337	-0.0073	0.3021	0.2614	.2964
Q234	0.0702	0.3427	0.5353	-0.1042	0.2526	.2055
Q235	0.2755	-0.0581	0.1935	-0.0534	0.0028	.1707
Q236	0.1694	0.0204	0.5004	-0.2268	0.1005	.2509

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	10.04	8.21327	0.4781	0.4781
Comp2	1.82677	.296226	0.0870	0.5651
Comp3	1.53054	.276368	0.0729	0.6380
Comp4	1.25417	.0275699	0.0597	0.6977
Comp5	1.2266	.491617	0.0584	0.7561
Comp6	.734985	.0445466	0.0350	0.7911
Comp7	.690438	.0251839	0.0329	0.8240
Comp8	.665254	.089313	0.0317	0.8557
Comp9	.575941	.180636	0.0274	0.8831
Comp10	.395306	.0352824	0.0188	0.9019
Comp11	.360023	.0249648	0.0171	0.9191
Comp12	.335058	.0781438	0.0160	0.9350
Comp13	.256914	.0280497	0.0122	0.9472
Comp14	.228865	.0364337	0.0109	0.9581
Comp15	.192431	.0261832	0.0092	0.9673
Comp16	.166248	.021061	0.0079	0.9752
Comp17	.145187	.0292934	0.0069	0.9821
Comp18	.115893	.0189567	0.0055	0.9877
Comp19	.0969366	.00871708	0.0046	0.9923
Comp20	.0882196	.0140303	0.0042	0.9965
Comp21	.0741893	.	0.0035	1.0000

Avec rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Unexplained
Q211		0.5125				.1779
Q212		0.5583				.2478
Q213						.2044
Q214	0.3289					.4039
Q215	0.3241					.1812
Q217						.244
Q218				0.3385		.3761
Q221			0.5997			.1763
Q222			0.5021			.1998
Q223	0.3480					.2318
Q224			0.4726			.1862
Q225	0.3284					.2886
Q226						.3677
Q227	0.3810					.1549
Q228	0.3154					.2806
Q229						.3004
Q231				0.7064		.1766
Q233				0.3610		.2964
Q234					0.6802	.2055
Q235						.1707
Q236					0.5375	.2509

Variable	kmo
Q211	0.8396
Q212	0.7700
Q213	0.9290
Q214	0.8792
Q215	0.8774
Q217	0.8926
Q218	0.8831
Q221	0.6589
Q222	0.8046
Q223	0.8972
Q224	0.8344
Q225	0.8931
Q226	0.8220
Q227	0.9010
Q228	0.9027
Q229	0.8265
Q231	0.6699
Q233	0.8158
Q234	0.4726
Q235	0.9386
Q236	0.8157
Overall	0.8518

Construit « Préférence » Sans rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Unexplained
Q81	0.3351	0.0842	0.5760	.2881
Q82	0.1312	0.5296	0.4864	.3234
Q83	0.3827	0.4242	-0.2982	.1886
Q84	0.4150	-0.0187	0.0040	.4385
Q85	0.3961	-0.1999	0.2262	.383
Q86	0.3615	0.2175	-0.4952	.2615
Q87	0.2615	-0.5318	0.0940	.3846
Q88	0.3420	0.0007	-0.1848	.5843
Q89	0.2807	-0.4025	-0.0584	.52

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	3.25701	1.90031	0.3619	0.3619
Comp2	1.3567	.342464	0.1507	0.5126
Comp3	1.01424	.129044	0.1127	0.6253
Comp4	.885193	.121753	0.0984	0.7237
Comp5	.763439	.0924879	0.0848	0.8085
Comp6	.670951	.234417	0.0746	0.8831
Comp7	.436534	.0638915	0.0485	0.9316
Comp8	.372643	.129351	0.0414	0.9730
Comp9	.243292	.	0.0270	1.0000

Avec rotation

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Unexplained
Q81			0.6119	.2881
Q82			0.6987	.3234
Q83		0.6252		.1886
Q84				.4385
Q85	0.4487			.383
Q86		0.6336		.2615
Q87	0.5751			.3846
Q88		0.3340		.5843
Q89	0.4688			.52

Variable	kmo
Q81	0.7501
Q82	0.6453
Q83	0.6351
Q84	0.7019
Q85	0.7083
Q86	0.7027
Q87	0.6928
Q88	0.7460
Q89	0.5933
Overall	0.6881

Construit « Habitude »

Sans rotation

Component	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	1.98718	.744551	0.3974	0.3974
Comp2	1.24263	.	0.2485	0.6460

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.16077	1.09173	0.4322	0.4322
Comp2	1.06904	.270266	0.2138	0.6460
Comp3	.79877	.207954	0.1598	0.8057
Comp4	.590816	.210206	0.1182	0.9239
Comp5	.38061	.	0.0761	1.0000

Variable	Comp1	Comp2	Unexplained
Q9	0.3499	0.4867	.4822
Q261	0.4728	-0.1479	.4935
Q262	0.5283	-0.3499	.266
Q264	0.5722	-0.1465	.2695
Q30	0.2177	0.7729	.2589

Avec rotation

Variable	Comp1	Comp2	Unexplained
Q9		0.5858	.4822
Q261	0.4926		.4935
Q262	0.6240		.266
Q264	0.5832		.2695
Q30		0.7956	.2589

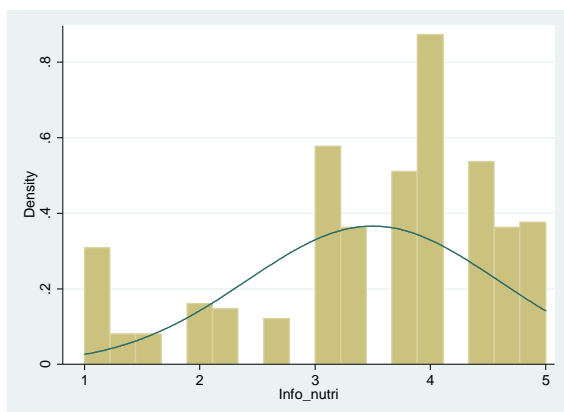
Annexe 4 : Statistiques descriptives des construits

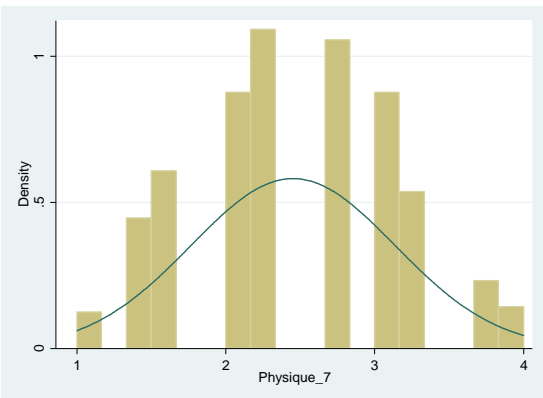
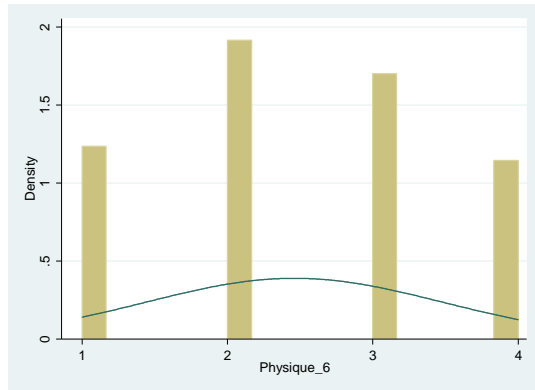
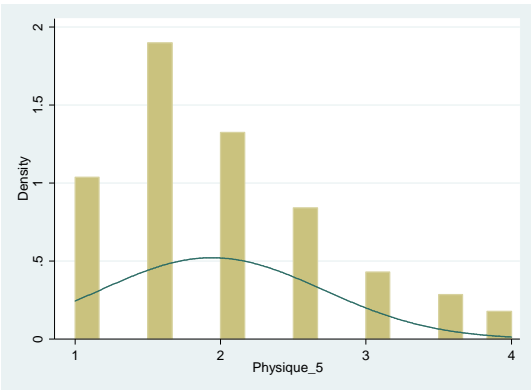
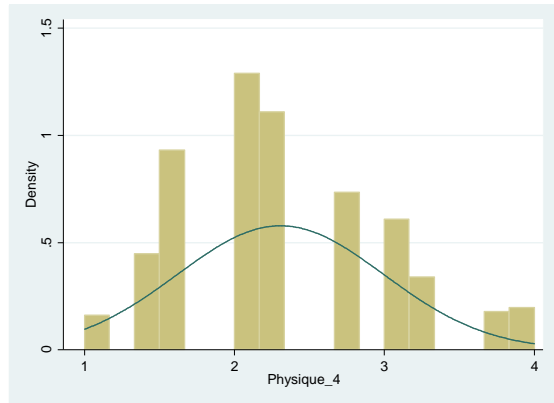
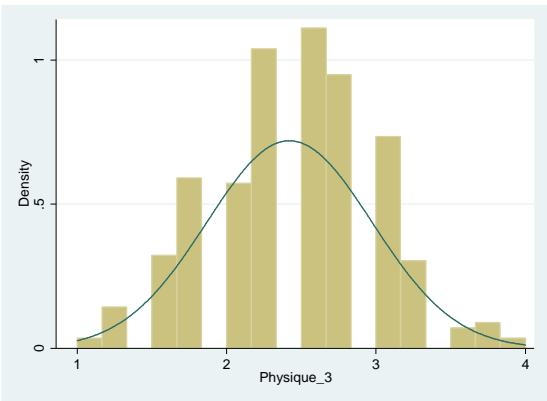
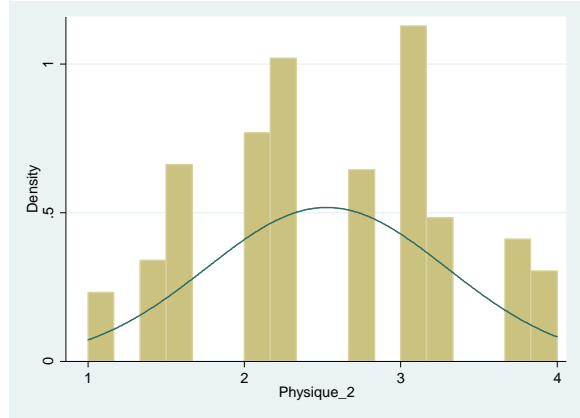
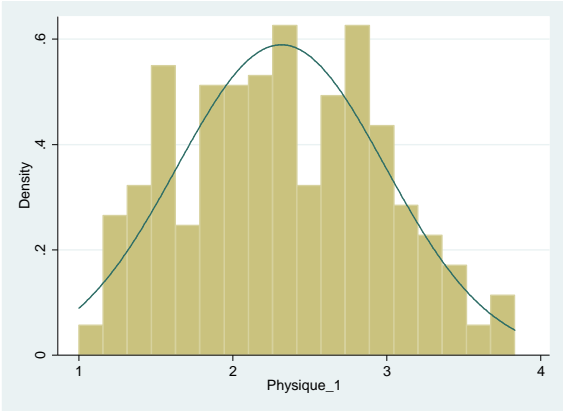
Tableau : Test de la normalité des construits

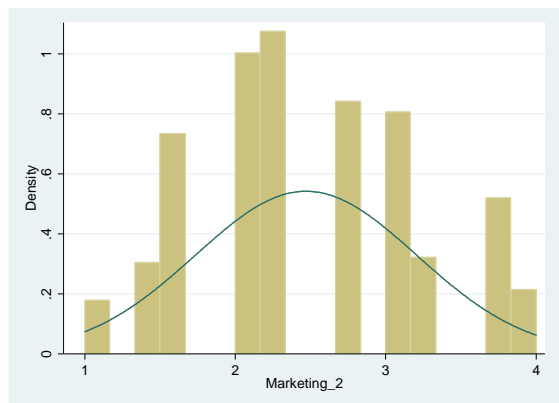
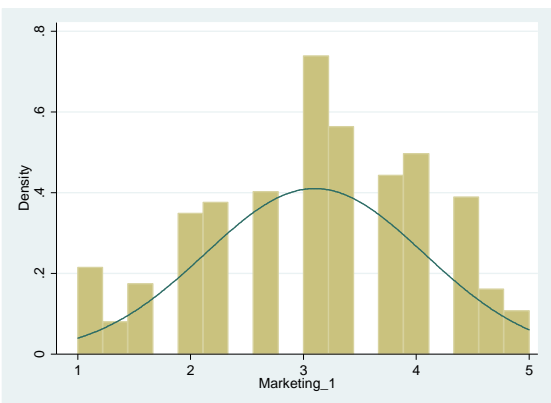
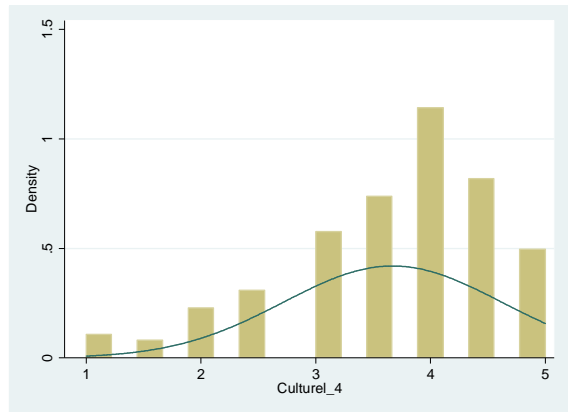
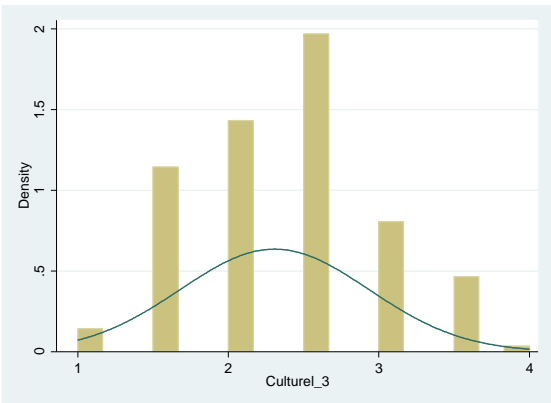
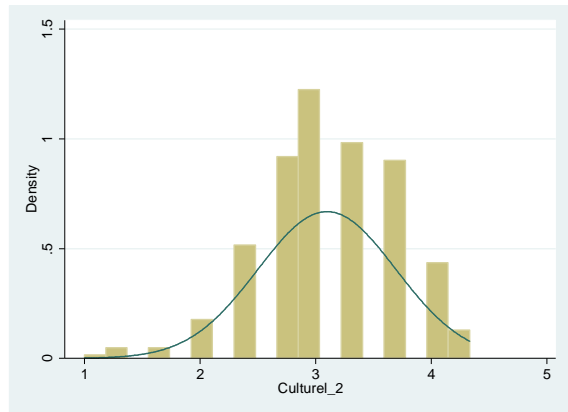
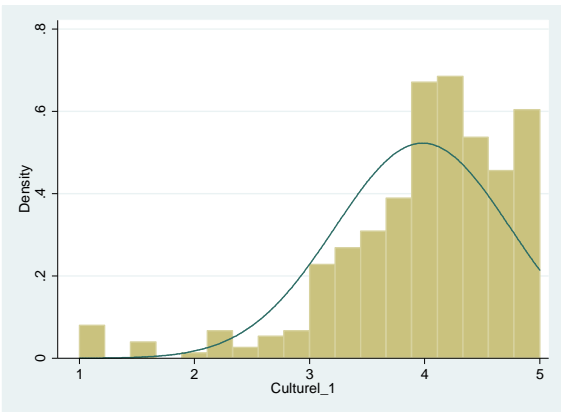
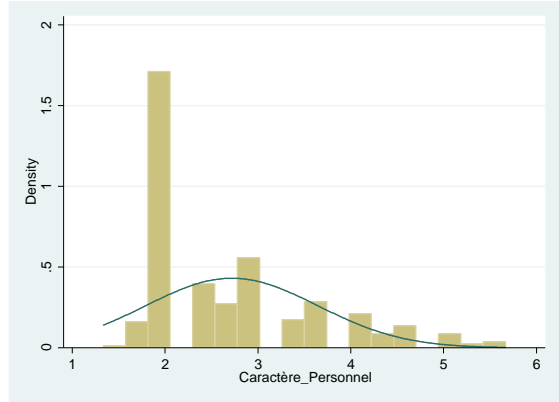
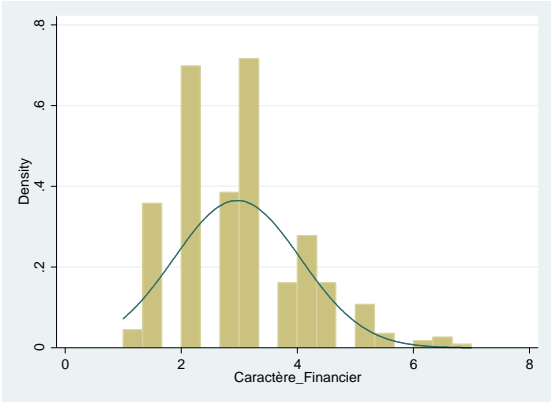
Skewness/Kurtosis tests for Normality

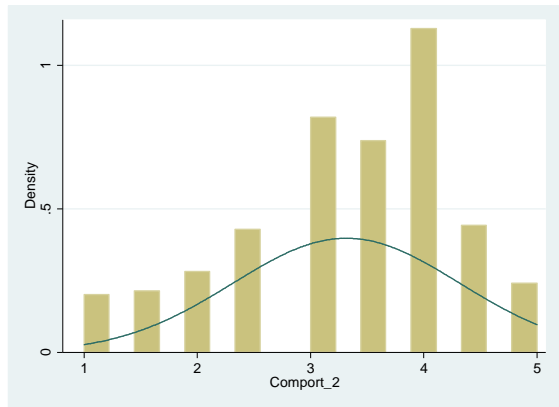
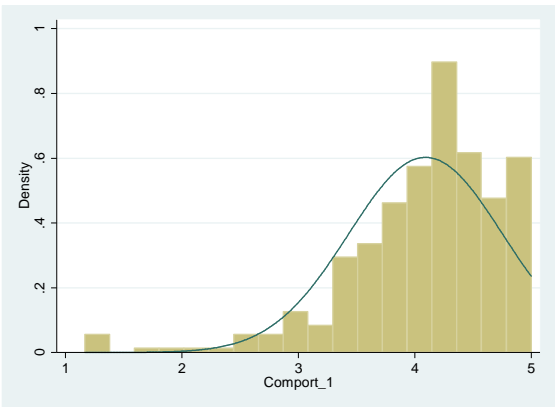
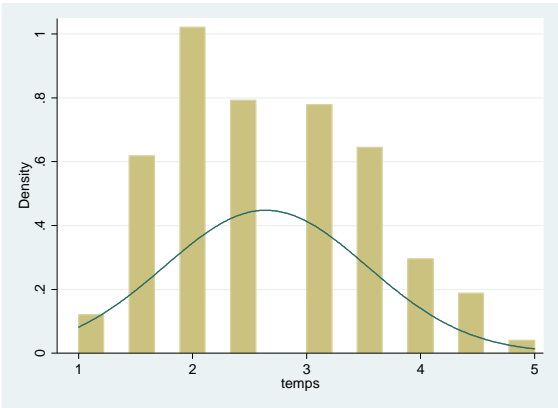
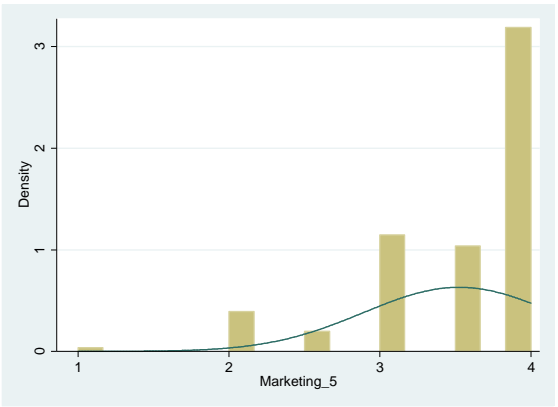
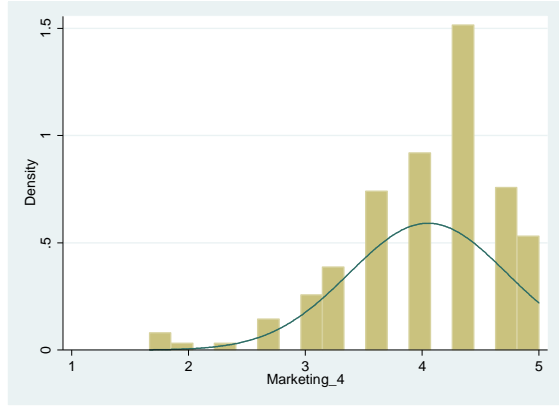
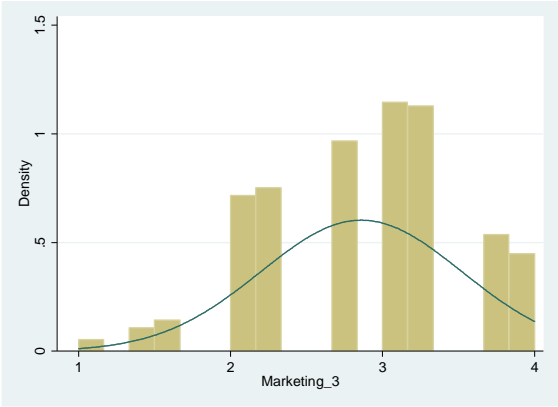
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	joint	
				adj chi2(2)	Prob>chi2
Info_nutri	335	0.0000	0.8992	25.28	0.0000
Physique_1	335	0.4159	0.0000	20.70	0.0000
Physique_2	335	0.9679	0.0000	14.98	0.0006
Physique_3	335	0.8861	0.7902	0.09	0.9554
Physique_4	335	0.0004	0.5579	11.38	0.0034
Physique_5	335	0.0000	0.4630	26.81	0.0000
Physique_6	335	0.6099	0.0000	.	0.0000
Physique_7	335	0.7355	0.0119	6.32	0.0424
Caractère_~r	335	0.0000	0.0187	26.03	0.0000
Culturel_1	335	0.0000	0.0000	.	0.0000
Culturel_2	335	0.0191	0.4795	5.95	0.0512
Culturel_3	335	0.1504	0.0372	6.29	0.0430
Culturel_4	335	0.0000	0.3745	22.93	0.0000
Marketing_1	335	0.0473	0.0218	8.55	0.0139
Marketing_2	335	0.1249	0.0015	11.11	0.0039
Marketing_3	335	0.0372	0.1206	6.57	0.0374
Marketing_4	335	0.0000	0.0003	45.74	0.0000
Marketing_5	335	0.0000	0.0009	56.86	0.0000
temps	335	0.0060	0.0097	12.51	0.0019
Comport_1	335	0.0000	0.0000	.	0.0000
Comport_2	335	0.0001	0.2794	14.10	0.0009
Comport_3	335	0.2130	0.0762	4.71	0.0948
Comport_4	335	0.0001	0.5794	13.15	0.0014
Comport_5	335	0.0048	0.3870	8.14	0.0171
Prefer_1	335	0.0001	0.0014	21.44	0.0000
Prefer_2	335	0.0000	0.3988	33.30	0.0000
Prefer_3	335	0.4070	0.0000	50.18	0.0000
Habitude_1	335	0.3547	0.1282	3.19	0.2034
Habitude_2	335	0.0000	0.0000	57.06	0.0000

Graphique 2: Test de normalité des construits retenus : Analyse par Histogrammes









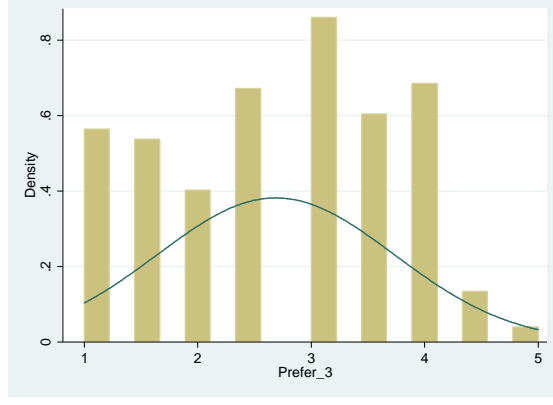
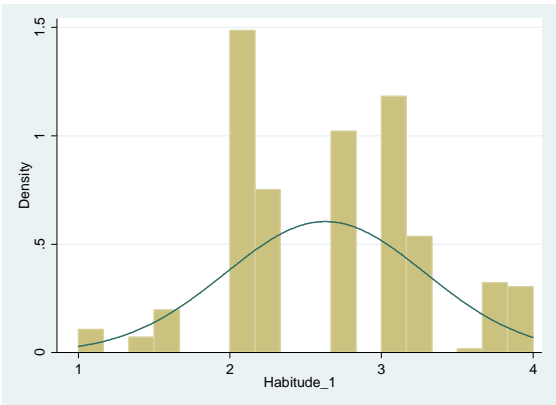
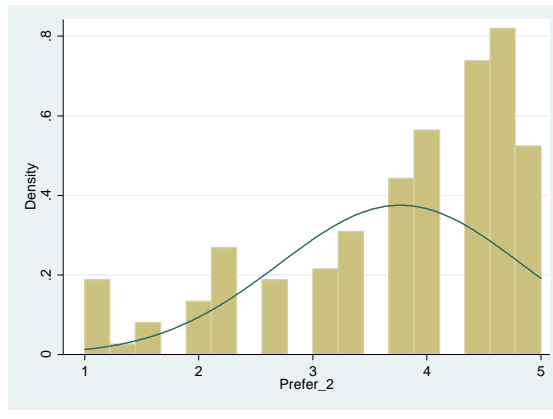
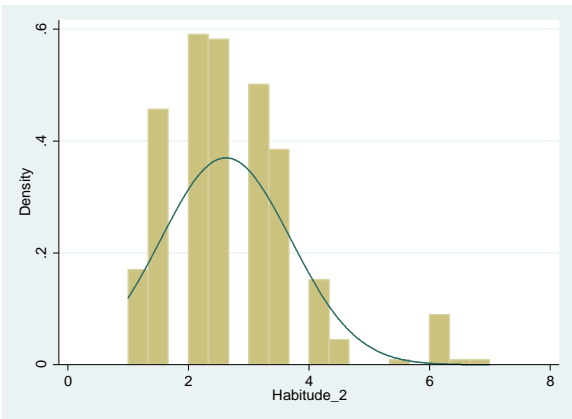
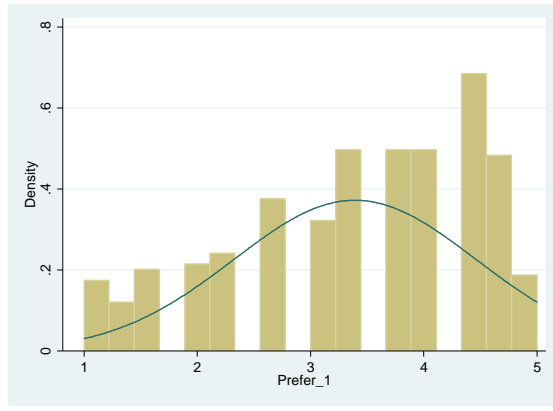
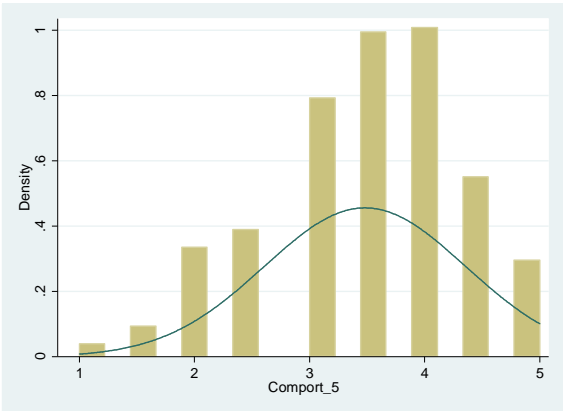
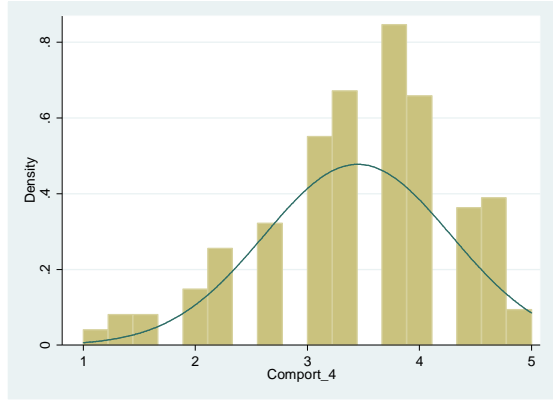
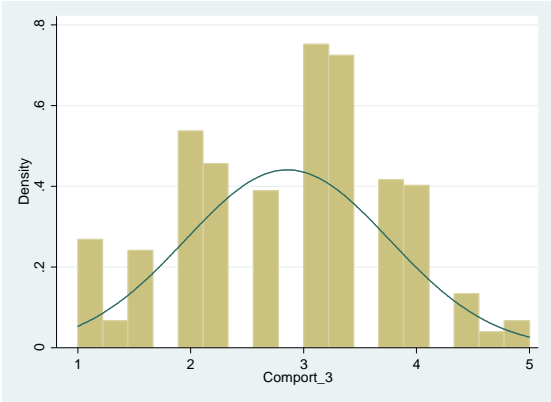


Tableau28 : Matrice de corrélation entre construit de premier ordre

	Car_Finan	Car_Person	Culturel_1	Culturel_2	Culturel_3	Culturel_4	Habitude_1	Habitude_2	Inf_Nutr	Marketing_1	Marketing_2	Marketing_3
Car_Finan	1											
Car_Person	0,230	1										
Culturel_1	0,226	0,112	1									
Culturel_2	0,186	-0,056	0,376	1								
Culturel_3	0,155	0,011	0,268	0,087	1							
Culturel_4	-0,113	0,104	0,396	0,232	-0,018	1						
Habitude_1	-0,043	0,062	0,063	0,077	0,068	0,065	1					
Habitude_2	0,016	-0,069	0,089	0,081	0,025	0,119	0,073	1				
Inf_Nutr	0,343	0,003	0,334	0,120	0,281	0,031	-0,062	0,035	1			
Marketing_1	0,084	0,004	0,257	0,287	0,063	0,082	0,102	0,078	0,015	1		
Marketing_2	0,304	0,176	0,119	0,045	0,437	-0,091	0,020	-0,081	0,246	0,009	1	
Marketing_3	-0,172	0,063	0,053	0,030	0,238	0,068	-0,011	-0,020	0,119	0,016	0,186	1

	Car_Finan	Car_Person	Culturel_1	Culturel_2	Culturel_3	Culturel_4	Habitude_1	Habitude_2	Inf_Nutr	Marketing_1	Marketing_2	Marketing_3
Marketing_4	0,216	0,107	0,587	0,240	0,231	0,227	0,073	0,136	0,391	0,399	0,117	0,108
Marketing_5	0,070	0,151	0,057	-0,001	0,297	0,011	0,027	-0,044	0,218	-0,063	0,321	0,355
Physique_1	0,187	0,223	0,106	0,026	0,438	-0,064	-0,001	-0,077	0,236	-0,085	0,656	0,357
Physique_2	-0,048	0,058	0,036	-0,083	0,326	0,090	0,076	-0,069	0,063	-0,173	0,330	0,439
Physique_3	-0,048	0,280	-0,012	-0,114	0,297	0,021	0,004	-0,045	0,106	-0,155	0,383	0,414
Physique_4	-0,042	0,014	-0,070	-0,107	0,188	0,047	0,087	0,036	-0,019	-0,162	0,202	0,297
Physique_5	-0,064	-0,045	0,018	-0,015	0,244	-0,029	-0,002	-0,065	0,174	-0,159	0,288	0,265
Physique_6	0,159	-0,034	0,068	0,147	0,328	-0,055	-0,107	0,001	0,164	-0,009	0,259	0,174
Physique_7	0,097	-0,036	0,100	0,062	0,375	-0,032	0,068	-0,056	0,162	-0,020	0,431	0,349
Pref_1	-0,137	0,093	0,175	0,137	-0,136	0,507	0,062	0,171	-0,130	0,110	-0,209	0,031
Pref_2	0,053	0,003	0,351	0,163	0,012	0,256	0,062	0,195	0,010	0,208	-0,167	-0,168
Pref_3	-0,049	0,044	0,207	0,133	-0,126	0,382	0,026	0,239	-0,183	0,167	-0,225	-0,094

	Car_Finan	Car_Person	Culturel_1	Culturel_2	Culturel_3	Culturel_4	Habitude_1	Habitude_2	Inf_Nutr	Marketing_1	Marketing_2	Marketing_3
Satis_1	0,128	0,035	0,595	0,249	0,172	0,377	-0,028	0,144	0,232	0,175	-0,005	-0,016
Satis_2	0,252	0,085	0,530	0,308	0,238	0,261	-0,002	0,051	0,235	0,360	0,182	0,137
Satis_3	0,230	-0,093	0,384	0,329	0,151	0,046	-0,054	0,086	0,300	0,451	0,063	-0,059
Satis_4	0,204	0,020	0,581	0,365	0,188	0,239	0,000	0,066	0,310	0,337	0,125	-0,002

Satis_5	0,176	0,082	0,376	0,247	0,196	0,162	0,036	0,123	0,392	0,246	0,174	0,083
Temps	0,3993	0,139	0,243	0,203	0,132	0,156	-0,065	-0,020	-0,015	-0,020	0,106	0,159

Annexe 5 : Résultats de l'analyse confirmatoire

Tableau29 : Matrice de corrélation entre construit de premier ordre (suite)

	Marketing_4	Marketing_5	Physique_1	Physique_2	Physique_3	Physique_4	Physique_5	Physique_6	Physique_7	Pref_1	Pref_2	Pref_3
Marketing_4	1											
Marketing_5	0,061	1										
Physique_1	0,140	0,365	1									
Physique_2	-0,006	0,383	0,496	1								
Physique_3	0,026	0,325	0,557	0,483	1							
Physique_4	-0,063	0,263	0,336	0,612	0,444	1						
Physique_5	-0,051	0,269	0,432	0,449	0,402	0,405	1					
Physique_6	0,023	0,209	0,266	0,229	0,202	0,260	0,233	1				
Physique_7	0,037	0,314	0,563	0,588	0,364	0,522	0,403	0,400	1			
Pref_1	0,082	-0,097	-0,169	-0,073	0,027	0,044	-0,139	-0,096	-0,164	1		
Pref_2	0,267	-0,141	-0,127	-0,083	-0,117	-0,049	-0,131	-0,032	-0,078	0,478	1	
Pref_3	0,043	-0,198	-0,225	-0,121	-0,136	-0,007	-0,170	-0,023	-0,115	0,495	0,488	1

	Marketing_4	Marketing_5	Physique_1	Physique_2	Physique_3	Physique_4	Physique_5	Physique_6	Physique_7	Pref_1	Pref_2	Pref_3
Satis_1	0,388	-0,001	-0,048	-0,056	-0,081	-0,093	0,013	0,025	-0,069	0,230	0,344	0,273
Satis_2	0,438	0,050	0,168	0,078	-0,053	-0,001	-0,007	0,105	0,166	0,103	0,189	0,136
Satis_3	0,377	-0,052	-0,032	-0,177	-0,151	-0,250	-0,089	0,082	-0,028	-0,075	0,142	0,038
Satis_4	0,412	-0,053	-0,013	-0,064	-0,075	-0,077	0,060	0,138	0,094	0,074	0,241	0,185
Satis_5	0,419	0,089	0,150	-0,007	0,044	-0,146	0,035	-0,068	0,018	0,005	0,074	-0,023
Temps	0,089	0,197	-0,043	0,093	0,068	0,072	0,345	0,043	0,130	0,005	-0,084	-0,096

	Satis_1	Satis_2	Satis_3	Satis_4	Satis_5	Temps
Satis_1	1					
Satis_2	0,381	1				
Satis_3	0,398	0,402	1			
Satis_4	0,529	0,432	0,434	1		
Satis_5	0,315	0,289	0,386	0,375	1	
Temps	-0,038	0,100	0,111	-0,073	-0,065	1

Figure 29 : Calcul des loading du modèle global avant épuration

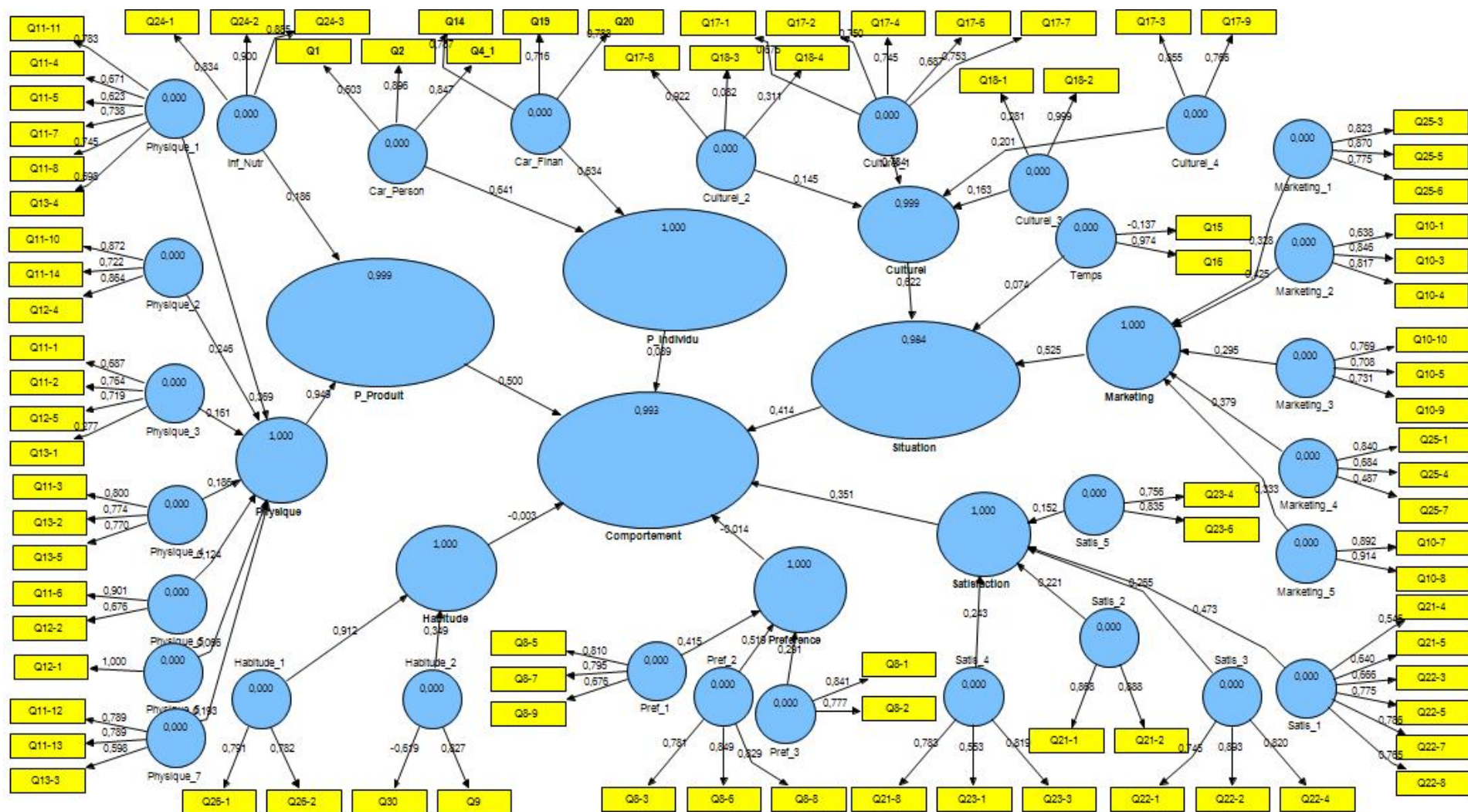


Tableau30 : Résultats des calculs de la redondance et de la communauté dans SmartPLS

	SSO	SSE	1-SSE/SSO
Car_Finan	1005	822,7	0,181
Car_Person	1005	704,0	0,300
Comportement	27135	24606,1	0,093
Culturel	3015	2399,1	0,204
Culturel_1	1675	1198,5	0,285
Culturel_3	335	335,0	0,000
Culturel_4	670	629,8	0,060
Habitude	1340	1438,7	-0,074
Habitude_1	670	693,4	-0,035
Habitude_2	670	792,7	-0,183
Inf_Nutr	1005	500,9	0,502
Marketing	4355	4049,5	0,070
Marketing_1	1005	793,8	0,210
Marketing_2	1005	813,7	0,190
Marketing_3	1005	895,6	0,109
Marketing_5	670	407,3	0,392
P_Produit	8040	6382,6	0,206
P_individu	2010	1721,0	0,144
Physique	7035	5405,1	0,232
Physique_1	2010	1508,5	0,250
Physique_2	1005	815,0	0,189
Physique_4	1005	771,9	0,232
Physique_5	670	645,0	0,037
Physique_6	335	335,0	0,000
Physique_7	1005	895,5	0,109
Pref_1	1005	815,9	0,188
Pref_2	1005	658,9	0,344
Pref_3	670	638,2	0,048
Preference	2680	1997,7	0,255
Satis_1	2010	1406,3	0,300
Satis_2	670	472,9	0,294
Satis_3	1005	645,5	0,358
Satis_4	1005	885,3	0,119
Satis_5	670	669,1	0,001
Satisfaction	5360	4140,5	0,228
Situation	7705	6852,9	0,111

Tableau31 : les coefficients des relations du modèles structurel (*Path coeficient*)

	Échantillon original	Moyenne échantillon	DéviatiionStandard	Ecart type (STERR)	T Stat
Car_Finan ->P_individu	0,643	0,589	0,146	0,146	4,414
Car_Person ->P_individu	0,632	0,657	0,132	0,132	4,802
Culturel -> Situation	0,718	0,477	0,402	0,402	1,789
Culturel_1 -> Culturel	0,842	0,830	0,055	0,055	15,301
Culturel_3 -> Culturel	0,138	0,116	0,096	0,096	1,440
Culturel_4 -> Culturel	0,220	0,228	0,069	0,069	3,213
Habitude -> Comportement	-0,002	-0,002	0,027	0,027	0,074
Habitude_1 -> Habitude	0,908	0,783	0,147	0,147	6,165
Habitude_2 -> Habitude	0,359	0,459	0,217	0,217	1,656
Inf_Nutr ->P_Produit	0,196	0,125	0,088	0,088	2,231
Marketing -> Situation	0,473	0,537	0,314	0,314	1,508
Marketing_1 -> Marketing	0,382	0,414	0,265	0,265	1,440
Marketing_2 -> Marketing	0,513	0,403	0,160	0,160	3,216
Marketing_3 -> Marketing	0,344	0,300	0,105	0,105	3,292
Marketing_5 -> Marketing	0,373	0,326	0,133	0,133	2,804
P_Produit -> Comportement	0,377	0,299	0,357	0,357	1,056
P_individu -> Comportement	0,098	0,065	0,049	0,049	2,001
Physique ->P_Produit	0,946	0,960	0,037	0,037	25,302
Physique_1 -> Physique	0,453	0,449	0,048	0,048	9,477
Physique_2 -> Physique	0,285	0,285	0,033	0,033	8,687
Physique_4 -> Physique	0,215	0,216	0,037	0,037	5,786
Physique_5 -> Physique	0,113	0,111	0,023	0,023	4,919
Physique_6 -> Physique	0,068	0,063	0,023	0,023	3,015
Physique_7 -> Physique	0,171	0,168	0,033	0,033	5,172
Pref_1 ->Preference	0,409	0,401	0,049	0,049	8,293
Pref_2 ->Preference	0,528	0,523	0,057	0,057	9,215
Pref_3 ->Preference	0,288	0,293	0,037	0,037	7,811
Preference -> Comportement	0,028	-0,011	0,135	0,135	0,209
Satis_1 -> Satisfaction	0,475	0,475	0,058	0,058	8,226
Satis_2 -> Satisfaction	0,220	0,203	0,036	0,036	6,191
Satis_3 -> Satisfaction	0,267	0,286	0,055	0,055	4,886
Satis_4 -> Satisfaction	0,243	0,237	0,030	0,030	8,123
Satis_5 -> Satisfaction	0,150	0,140	0,029	0,029	5,195
Satisfaction -> Comportement	0,436	0,249	0,264	0,264	1,649
Situation -> Comportement	0,431	0,362	0,074	0,074	5,809

Annexe 5 : Construction de la matrice des résultats

	AXE	Q			
Information Nutritionnelle		24	Concernant l'information mise à disposition, quels sont les critères les plus appréciés		
Physique	Axe 1	114	Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?	Sandwich	
		115		Chawarma	
		117		Omelette/Thon	
		118		Panini	
		1111		Bocadillos	
		134		13- Quel est votre composition préférée dans la Restauration rapide ?	Poulet
	Axe 2	1110	Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?	Dessert	
		1114		Menu élaboré (Entée, plat, Dessert)	
		124		Qu'est-ce que vous consommez assez souvent avec le plat principal ?	Dessert
	Axe 3	111	Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?	Hamburger	
		112		Pizza	
		125		Qu'est-ce que vous consommez assez souvent avec le plat principal ?	Chawarma
		131		13- Quel est votre composition préférée dans la Restauration rapide ?	Légumes
	Axe 4	113	Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?	Poisson	
		132		13- Quel est votre composition préférée dans la Restauration rapide ?	Fruits
		135			Poisson/fruit de mer
	Axe 5	116	Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?	Salade	
		122	Qu'est-ce que vous consommez assez souvent avec le plat principal ?	Eau	
Axe 6	121	Qu'est-ce que vous consommez assez souvent avec le plat principal ?	Thé		
Axe 7	1112	Quels types de produit/ repas choisissez-vous en général ?	Plat marocain		

		1113		Sardine (préparation traditionnelle)
		133	13- Quel est votre composition préférée dans la Restauration rapide ?	Bœufs
SOCIO CULTUREL	Axe 1	171	17- Quels sont vos critères de choix pour la restauration rapide ?	Tranquillité
		172		Ponctualité
	a	174		Qualité
		176		Type de produit
		177		Gout
	Axe 2	178	17- Quels sont vos critères de choix pour la restauration rapide ?	La marque
		183	18- Le mode de consommation préféré	Je ramène à la maison, la faculté, au travail
		184		Livraison à domicile
	Axe 3	181	18- Le mode de consommation préféré	Manger sur place. A table
		182		Manger sur place. Debout
Axe 4	173	17- Quels sont vos critères de choix pour la restauration rapide ?	Prix	
	179		Distance moindre	
MARKETING	Axe 1	253	25- Concernant l'environnement du restaurant, quels sont les critères les plus appréciés:	Décoration
		255		Ambiance
		256		Musique
	Axe 2	101	10- Dans quels types de restauration rapide mangez-vous ?	Snack
		103		Mahlaba
		104		Epicier
	Axe 3	105	10- Dans quels types de restauration rapide mangez-vous ?	Grill
	109	Enseignes marocaines		
	1010	Restauration rapide internationale		

	Axe 4	251	25- Concernant l'environnement du restaurant, quels sont les critères les plus appréciés:	Calme
		254		Propreté
		257		Lumière
	Axe 5	107	10- Dans quels types de restauration rapide mangez-vous ?	Voiture mobile
		108		Restaurant mobile express
Temps		15	15- Habituellement, à quelle(s) tranche(s) horaire(s) fréquentez-vous les Fast-food ou consommez des plats rapide ?	
		16	16- Combien de temps passez-vous en moyenne par repas au Fast-Food restaurant ?	
SATISFACTIO N	Axe 1	214	21- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les restaurants rapides ?	Rapport quantité/prix
		215		Rapport qualité/prix
		223	22- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les produits de la Restauration rapide ?	Les qualités gustatives
		225		Quantité servie
		227		Rapport qualité produit
		228		Préparation rapide
	Axe 2	211	21- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les restaurants rapides ?	Accueil
		212		Emplacement
	Axe 3	221	22- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les produits de la Restauration rapide ?	Aspect traditionnel
		222		Design de produit
		224		Aspect moderne
	Axe 4	218	21- Quelles sont les critères les plus appréciés dans les restaurants rapides ?	Large choix de produit
		231	23- Quels sont les critères les plus appréciés dans les moyens et techniques utilisés dans la Restauration Rapide ?	Jetable
	233	Efficace		
Axe 5	234	23- Quels sont les critères les plus appréciés dans les moyens et techniques utilisés dans la Restauration Rapide ?	Traditionnelle	
	236		Bio	

Préférence	Axe 1	85	8- Pourquoi consommez- vous des produits de la restauration rapide ?	Question de prix
		87		L'horaire continue
		89		Eloignement entre Lieu de travail et de résidence
	Axe 2	83	8- Pourquoi consommez- vous des produits de la restauration rapide ?	Qualité de nourriture
		86		Type de nourriture
		88		La qualité et la rapidité du service
	Axe 3	81	8- Pourquoi consommez- vous des produits de la restauration rapide ?	Proximité
		82		L'habitude
	Habitue	Axe 1	261	Si père de famille, Quel est le degré de consommation hebdomadaire des produits de la Restauration rapides ?
		262	Les enfants	
		264	La famille	
Axe 2		9	9- A quelle fréquence hebdomadaire mangez-vous des plats rapides hors domicile?	A quelle fréquence hebdomadaire mangez-vous des plats rapides hors domicile?
		30	Pensez-vous que le Fast-food tient une place importante dans la culture marocaine ?	Pensez-vous que le Fast-food tient une place importante dans la culture marocaine ?

Table des matières

<i>Remerciements</i>	II
<i>Dédicaces</i>	III
<i>Sommaire</i>	IV
<i>Abréviations</i>	V
<i>Liste des tableaux :</i>	VI
<i>Liste des figures :</i>	VIII
<i>Liste des graphiques :</i>	X
Introduction Générale	1
Chapitre I. Fondements théoriques et conceptuels du comportement alimentaire	11
Introduction	11
Section 1. Fondements et comportement de la consommation alimentaire	12
1. Analyse conceptuelle du comportement du consommateur	12
2. Modélisation du comportement du consommateur.....	20
3. Fondements théoriques du comportement alimentaire	28
Section 2. Définition d'un cadre conceptuel et théorique de la recherche	36
1. Cadre conceptuel.....	36
2. Cadre de caractérisation du choix de consommation.....	37

3.	Vers la recherche d'un paradigme	38
4.	Modèle POS en comportement alimentaire	41
Section 3. Vers un positionnement épistémologique de la recherche		55
1.	Démarche scientifique de la recherche	55
2.	Recherche d'une approche positive du comportement alimentaire	58
Conclusion		60
Chapitre II. Restauration rapide : Réaction du comportement du consommateur marocain		62
Introduction		62
Section 1. Restauration rapide et comportement du consommateur		64
1.	Restauration rapide : Définitions, formes, formules et offre	64
2.	Place accordée à la restauration rapide dans les économies	69
Section 2. Revue de littérature sur la restauration rapide.....		81
1.	Travaux portant sur les économies occidentales	81
2.	Travaux portant sur les économies émergentes	84
Conclusion		87
Chapitre III. Choix méthodologique et la formulation des Hypothèses de la recherche		89
Introduction		89
Section 1. Construction du questionnaire et détermination de l'échantillon.....		91
1.	Etapes de construction du questionnaire.....	93
2.	Utilisation de l'échelle de mesure.....	97
3.	Quelques limites des échelles de mesure	99
4.	Administration, collecte et traitement des données	99
Section 2. Protocole et stratégies de l'analyse exploratoire et confirmatoire		101

1.	Examen exploratoire des instruments : AFE	101
2.	Structuration factorielle et épuration des échelles	103
3.	Choix et description de la méthode d'estimation de l'analyse confirmatoire.....	105
4.	Modèles d'équations structurelles	106
5.	Evaluation des Modèles : structurel et de mesure.....	111
Section 3. Propositions et hypothèses de la recherche		128
1.	Propositions des hypothèses relatives à la relation entre les composantes des caractères de l'individu et le comportement du consommateur	128
2.	Proposition des hypothèses relatives à la relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement du consommateur	130
3.	Proposition des hypothèses relatives à la relation entre les composantes de la situation et le comportement du consommateur	131
Conclusion		134
Chapitre IV. Comportement du consommateur dans la restauration rapide : analyse exploratoire et confirmatoire		137
Introduction		137
Section 1. Construction du questionnaire et présentation du secteur de la restauration rapide		138
1.	Elaboration du questionnaire de l'étude	138
2.	Délimitation de la population étudiée	139
3.	Détermination l'échantillon de l'étude	144
Section 2. Résultats et analyse de l'analyse factorielle exploratoire.....		148
1.	Purification et validation des échelles de mesure	148
2.	Épuration des échelles de mesures : Analyse de l'ACP	152
Section 3. Analyse confirmatoire		161
1.	Examen préliminaire des données	161

2.	Validation du modèle de mesure pour le modèle global	170
3.	Validation du modèle de recherche : Tests des hypothèses	179
	Conclusion	188
Chapitre V. Contributions théoriques et managériales des résultats de la recherche		191
	Introduction	191
	Section 1. Interprétation des résultats pertinents.....	192
1.	Liens entre les composantes des propriétés de l'individu et le comportement alimentaire du consommateur	192
2.	Liens entre les composantes des propriétés du produit et le comportement alimentaire du consommateur	194
3.	Liens entre les composantes de la situation et le comportement alimentaire du consommateur	198
	Section 2. Implications de la recherche.....	202
1.	Implications théoriques	202
2.	Implications managériales	205
	Section 3. Recommandations destinées aux acteurs de la restauration rapide	211
1.	Organismes publics ou privés	211
2.	Managers.....	211
3.	Investisseurs.....	211
4.	Chercheurs	212
	Conclusion	213
	Conclusion générale	214

Références Bibliographiques	221
Annexes	238
Annexe 1-A : Questionnaire de l'étude quantitative (version en langue française).....	239
Annexe 1-B : Questionnaire de l'étude quantitative (version en langue arabe).....	244
Annexe 2 : Résultats de l'analyse de la fiabilité	249
Annexe 3 : Résultats de l'analyse ACP.....	251
Annexe 4 : Statistiques descriptives des construits	260
Annexe 5 : Résultats de l'analyse confirmatoire.....	266
Annexe 5 : Construction de la matrice des résultats	270
Table des matières	274
<i>Résumé</i>	279

Résumé

Dans un environnement éternellement dynamique, le rythme et le mode de vie de la population marocaine ont sensiblement changé. Une implication directe est observée dans le secteur de la restauration hors domicile au Maroc. En effet, les marocains sont maintenant orientés vers la restauration rapide. Ce type de restauration n'est pas du tout moderne, mais son importance gagne de plus en plus de place dans la vie quotidienne des individus. La spécificité de ville de Rabat comme capital du Royaume et une agglomération regroupant plusieurs sphères des couches sociales nous a motivé de contextualiser cette recherche surtout parce qu'elle abrite une population d'origines diverses que nous estimons assez représentative du comportement du consommateur à l'échelon national.

L'objectif de cette thèse est d'examiner la relation existante entre le comportement du consommateur marocain et le développement de ce nouveau mode de restauration hors domicile « la restauration rapide ». La problématique centrale était donc d'étudier l'impact de la prolifération de la restauration rapide sur le comportement socioéconomique du consommateur marocain.

Plusieurs hypothèses ont été formulées à partir d'un choix conceptuel basé sur le paradigme **POS** (Personne, Objet, Situation). Selon ce paradigme, les perceptions, les évaluations et les comportements du consommateur résultent de trois types de facteurs : facteurs individuels, facteurs liés aux situations de consommation, et des facteurs liés au produit lui-même.

Pour répondre à cet objectif, une position post-positiviste a été mise en exergue, et une approche quantitative basée sur une méthodologie qui combine deux analyses complémentaires : la première est cadrée dans une perspective exploratoire quantitative basée, sur l'utilisation des techniques statistiques (ACP). La deuxième est fondée sur une démarche quantitative confirmatoire basée sur des techniques d'estimation économétriques (PLS-SEM).

Les résultats empiriques, sur la base d'un échantillon composé de **342** répondants, montrent l'existence d'une influence des variables et critères de la restauration rapide (produit de consommation, personne de consommation, situation et environnement de consommation) sur le comportement socioéconomique du consommateur marocain. Cet impact est d'autant plus important sur le volet composition nutritionnel du produit en relation avec le comportement alimentaire. Les résultats montrent que les caractéristiques financières ou personnelles sont les seules composantes de la dimension relative aux propriétés de l'individu prises par le modèle. Dès lors, étudier les liens entre les composantes de cette dernière revient à l'étude des liens des composantes des propriétés de l'individu. Les poids associés à ces liens sont plus importants pour les effets financiers que ceux des effets relatifs aux caractéristiques personnelles. Cette relation existe et bien significative. En effet, les caractères financiers retenus sont le revenu, le budget accordé et les prix des produits. En plus, le volet socioculturel occupe une place très importante dans le comportement du consommateur. Les résultats affirment que c'est une variable médiatrice dans la relation entre la situation de consommation et le comportement du consommateur dans le secteur de la restauration rapide.