

La satisfaction des étudiants auprès des entreprises de la restauration rapide : une étude exploratoire multi-culturelle

William Menvielle, DBA
 Professeur de marketing
 Institut de Recherche sur les PME
 Université du Québec à Trois-Rivières
 Département des Sciences de la Gestion
 3351, boulevard des Forges, C.P.500
 Trois-Rivières (Québec) Canada
 G9A 5H7
 Tél: 819-376-5011 #3167
 Fax : 819-376-5079
William.Menvielle@uqtr.ca

Loïck Menvielle
 Assistant pédagogique - Marketing
 Groupe EDHEC – Campus de Nice
 393, promenade des Anglais,
 06202 Nice Cedex 3
loick.menvielle@edhec.edu
 Doctorant Université de Nice
 Institut d'Administration des
 Entreprises
 Avenue E. Henriot, 06050 Nice Cedex

Marie-Catherine Mars
 Professeur de Marketing, Département
 H.M.C
 Groupe EDHEC – Campus de Nice
 393, promenade des Anglais,
 06202 Nice Cedex 3
 Tel : 04.93.19.45.72
marie-catherine.mars@edhec.edu
 Doctorante Université de Nice
 Institut d'Administration des
 Entreprises
 Avenue E. Henriot, 06050 Nice Cedex

Résumé

La notion de satisfaction est un thème central du marketing moderne. Dans le cadre de notre communication, nous présentons les résultats d'une étude menée auprès d'un échantillon de 772 répondants, composé d'étudiants français et québécois. En raison d'une tendance mondiale de la restauration rapide, tendance constatée depuis quelques décennies déjà, notre étude jette les bases des dimensions expliquant la satisfaction et tend à mettre en évidence des différences culturelles. Ainsi, c'est au plan de la fraîcheur de la nourriture qu'il faut noter la satisfaction liée au repas et sur le plan de la décoration qu'il faut noter la satisfaction liée aux conditions atmosphériques du restaurant. Enfin, sur le plan culturel, des différences significatives sont à noter entre les consommateurs français et québécois.

Mots clés : satisfaction, fidélité, restauration rapide, service

Abstract

Customer satisfaction has long been studied in modern marketing. The main purpose of this paper is to present the results of a bicultural study based on a 772 responses from fast food consumers in France and Canada (province of Québec). Based on a global increasing phenomenon, fast-food type restaurants have to be explored and our study deals with satisfaction in a national cultures way. The freshness of the food is linked with the meal satisfaction, whereas the decoration is linked with the atmosphere of the restaurant itself. Considering the cultural way, we noticed that significant differences exist between our two samples.

Keywords : satisfaction, loyalty, fast-food industry, service

La satisfaction des étudiants auprès des entreprises de la restauration rapide : une étude exploratoire multi-culturelle

Introduction

Les investigations de recherche portant sur la satisfaction du consommateur dans l'univers des services sont nombreuses. Depuis plus d'une quarantaine d'années, l'intérêt suscité par la recherche en matière de satisfaction des consommateurs de services a été croissant. Plusieurs auteurs ont contribué à l'avancement de la recherche. Citons ainsi Howard et Sheth (1969), Nicosia (1971), Oliver (1980), Cadotte et Turgeon (1988) ou plus récemment les travaux de Llosa (1996) permettant de mettre en évidence les différentes interactions influençant le degré de satisfaction du client dans le processus de « servuction » (Eiglier et Langeard 1987).

Cet engouement pour le service ainsi que l'amélioration du niveau de satisfaction du consommateur n'est qu'à la mesure de l'importance que représente ce secteur dans nos économies occidentales (plus de 72% pour la France, 78% pour le Québec). Dans le même temps, force est de constater qu'il revêt un caractère de différenciation destiné à conquérir de nouveaux marchés, notamment pour des secteurs où l'homogénéité est telle qu'il ne sera possible de se distinguer de la concurrence que par une stratégie maximisant l'offre de services. Or, l'une des questions qu'il convient de se poser est de savoir si outre la qualité de service et la prestation offerte au client, il n'existe pas d'autres éléments à prendre en considération pour le concept de satisfaction.

En nous focalisant sur notre champ d'action et quel que soit le type de restaurants, de nombreuses recherches soulignent l'importance de concepts tels que la qualité du service et la satisfaction découlant de la prestation du service reçu (Soriano 2002 ; Pedraja et Jague 2004 ; Ladharai, Morales et Lakhal 2005). Nous voulons investiguer ces dimensions de nouveaux dans un contexte multiculturel composé d'étudiants de nationalité française et québécoise.

Notre approche se présente de la façon suivante. Après avoir présenté une brève revue de littérature sur le construit de satisfaction, nous faisons état de notre revue de littérature et des hypothèses soulevées. La méthodologie est ensuite présentée en détail, avant de faire la place aux résultats. Une conclusion et des pistes de recherche sont, au final, proposées.

1. La revue de la littérature

1.1. La satisfaction et ses enjeux

Les recherches sur la satisfaction ont connu une progression importante ces dernières années quant aux nombres de travaux produits. Le sujet a même été considéré comme la pierre angulaire du marketing (Peterson et Wilson 1992, cités dans Bourgeon-Renault, Cova et Petr, 2006). Si à l'origine, le construit de satisfaction émane du monde du travail et se définit comme « une façon de récompenser un individu face à un travail » (Homans 1961), ce sont surtout les travaux de Howard et Sheth (1969) ou encore Oliver (1980) qui amènent ce construit dans le monde du marketing. Désormais, la satisfaction peut s'entrevoir selon différents points de vue.

Ainsi, certaines recherches se sont focalisé sur la mesure de la satisfaction comme résultat d'une expérience de consommation (Cardozo 1965 ; Oliver, 1981 ; Evrard, 1993). D'autres études, ont davantage lié la notion de satisfaction avec les comportements du consommateur (Howard et Sheth 1969). Enfin, Oliver (1980), quant à lui, a proposé un processus en quatre étapes menant à la satisfaction. Pour l'auteur, la satisfaction est en lien avec trois construits que sont la performance, les

attentes et la disconfirmation. Cette dernière contribution donnant au construit de satisfaction une dimension émotionnelle et faisant de sa contribution théorique un des premiers modèles explicatifs de cette dimension en marketing.

1.2. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle de la satisfaction

Dans de nombreuses études, le construit de satisfaction a été défini selon une perspective transactionnelle. Cette approche considère la satisfaction comme « un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique, bornée dans le temps » (Audrain-Pontevia 2003). Une définition similaire était déjà proposée par Zifko-Baliga (1999) en ajoutant le phénomène de la perception et affirmant que « la satisfaction de la clientèle mesure la perception de ce qui s'est passé dans un service encouru, en comparaison avec ce que le client pensait qui se passerait dans la situation. » Autrement dit, les tenants de cette approche considèrent que le consommateur évalue un bien ou un service à posteriori de l'expérience vécue ; ce dernier mesurant la satisfaction par la différence entre l'expérience vécue et ses attentes initiales (Hunt 1977).

Face à cette approche principalement « statique » qui ne prend en considération que l'expérience vécue par le consommateur face au prestataire de service ou au produit, une fois utilisé, une autre perspective prend en considération l'approche relationnelle. Pour Ngobo (1997), la mesure de la satisfaction dans un contexte relationnel se définit comme une « évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client ». Désormais, différentes dimensions de la satisfaction sont mesurées et considérées comme un tout. C'est d'ailleurs de ce que précisent Garbarino et Johnson (1999) pour qui la satisfaction est « un construit cumulatif, sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation ». Il s'agit d'une approche plus récente de la mesure de ce construit, en étroite relation avec le nouvel environnement et les expériences ressenties et vécues par les consommateurs. Voyons maintenant un bref état des lieux de la mesure de la satisfaction dans le secteur de la restauration.

1.3. La satisfaction dans le secteur de la restauration

Quelques études font figure de référence dans ce secteur d'activité. Nous avons repris ici les plus significatives et les plus récentes également. Dans son étude espagnole menée auprès de 3872 consommateurs, Soriano (2002) a mis en valeur le fait que les dimensions influençant le plus les probabilités de fréquenter de nouveau un restaurant étaient la qualité de la nourriture (fraîcheur du produit, présentation, variété des menus et quantité de nourriture servie), la qualité du service, le rapport qualité/prix et l'ambiance du restaurant. Ces dimensions jettent un éclairage original sur les facteurs les plus significatifs de la fidélité des consommateurs par rapport à leur degré de satisfaction.

Sulek et Hensley (2004) ont montré le lien existant entre les dimensions traditionnelles sur lesquelles reposent la satisfaction (qualité de la nourriture, atmosphère, qualité des installations) et les possibilités de fréquentation ultérieure du restaurant par les consommateurs. La qualité de la nourriture a été mise en valeur de façon significative par les 239 répondants comme étant la dimension les incitant fortement à revenir dans le restaurant en question. Il faut toutefois préciser qu'il s'agissait d'un restaurant avec service et la prestation du personnel de salle influait la satisfaction d'ensemble.

De leur côté, dans leur étude multiculturelle réalisée auprès de 5136 consommateurs provenant de 4 pays différents (Écosse, Jamaïque, États-Unis et Pays de Galles), Gilbert *et al.* (2004) ont mesuré la satisfaction de chaînes de restaurants de type fast-food (Mc Donald's, Burger King, KFC,...). Ils ont

mis en évidence le fait que la satisfaction s'expliquait principalement par les relations avec le personnel de contact, ainsi que la qualité des installations.

Menvielle (2006), quant à lui, a mesuré le lien existant entre diverses composantes de la satisfaction et la fidélité du consommateur. Dans son étude québécoise menée auprès de 262 consommateurs de l'aire de restauration d'un centre commercial de niveau régional sis dans la région de Québec, l'auteur a mis en évidence les relations suivantes. La variable liée à la qualité de la nourriture explique tout à la fois la probabilité du consommateur de revenir dans le restaurant et de revenir dans l'aire de restauration. Les résultats abondent dans le même sens que ceux de Sulek et Hensley (2004), dans un restaurant avec service et démontrent que la qualité de la nourriture est une variable considérable pour expliquer la satisfaction des consommateurs dans ce genre de restaurant.

Andaleed et Conway (2006) ont pu établir quant à eux un classement des facteurs influant le plus la satisfaction des clients de l'industrie de la restauration (par ordre d'importance : la courtoisie du personnel de contact, la variable prix et la qualité de la nourriture. En revanche, leur étude n'a pas démontré l'importance des variables environnementales, ce qui peut s'expliquer par le champ d'action de cette étude qualitative qui portait sur la restauration traditionnelle et peut être totalement calquée sur la restauration rapide.

Cette revue de littérature nous a permis de mettre en évidence que la notion de satisfaction émanait de différentes dimensions. Nombre d'entre elles seront reprises dans le modèle de recherche que nous présentons ci-dessous.

2. L'influence des dimensions de la satisfaction sur la fidélité : propositions de recherche

Notre modèle de recherche émane de la perspective relationnelle, c'est à dire qu'il vise à comprendre quelles sont les dimensions de la satisfaction qui comptent le plus pour les consommateurs et les incitent à venir de nouveau fréquenter un restaurant de type fast-food. Pour cela, nous avons découpé la relation entre un consommateur et le prestataire de service en trois étapes :

- Une étape pré-transactionnelle reposant sur des critères de choix et de prise de décision du consommateur,
- Une étape transactionnelle au cours de laquelle il y a échange entre les deux parties et évaluation d'aspects tangibles de la part du consommateur,
- Une étape post-transactionnelle, permettant au consommateur de faire un bilan de son expérience vécue et d'estimer le degré de fréquentation du restaurant à l'avenir.

La revue de littérature effectuée précédemment sujet nous permet de présenter cette approche. Au cours de quelques lignes suivantes, nous décrivons les contributions utilisées ici. L'étape pré-transactionnelle concerne l'approche initiale qu'un consommateur réalise dans la relation d'achat avec une entreprise. Avant toute relation, le consommateur évalue la valeur dont il pourra bénéficier dans le lien qui va l'unir avec le prestataire de services. Pour cela, le consommateur repère des éléments tangibles qu'il juge, cela lui permettant de se fixer une idée sur la qualité du produit qui lui sera proposé par la suite de la relation. C'est ainsi que l'ambiance sonore ou la décoration entrent en ligne de compte à ce niveau. Aux yeux de certains auteurs, ils constituent même un élément de différenciation assez important par rapport à la concurrence (Belman 1996 ; Dulen 1998). Enfin, le temps d'attente avant de pouvoir s'installer pour manger constitue selon Soriano (2002) un facteur déclencheur pour choisir ou non un restaurant. Ce tour d'horizon des études multinationales s'inscrit dans notre mode de recherche.

Dans un monde globalisé où les échanges sont importants et les bannières présentes sur différents continents, le recours à des études multiculturelles prend tout son sens (Luna et Gupta 2001). Qui plus est, comme le soulignait Ball (1992), l'étude des restaurants de type fast-food se justifie par le fait qu'il s'agit d'un phénomène de taille mondiale, à croissance rapide. Dans ce contexte, la mesure de la satisfaction peut être considérée comme un apport original, permettant aux entreprises multinationales d'avoir un regard de leurs services considérés à travers la perception de leur clientèle. Ce large regard international nous a permis de considérer une perspective culturelle de la satisfaction.

En prenant comme point de référence la définition de Hofstede (1983, 1984), des groupes culturels, deux courants de pensée émergent. D'une part, certains théoriciens plaident en faveur de similitudes du construit de satisfaction, quelle que soit la nationalité de la population interrogée. C'est du moins les conclusions auxquelles arrivent les travaux de Spreng et Chiou (2000), comparant des échantillons de consommateurs aux États-Unis et à Taiwan. Notons que ces auteurs ont étudié un produit identique ; dans un contexte d'entreprises de services, comme les restaurants rapides, la notion de produit est hautement standardisée, ce qui ne constitue pas un biais en soi. Précisons encore l'étude de Brady, Robertson et Cronin (2001), avec un échantillon biculturel, composé de répondants américains et équatoriens.

À l'inverse, d'autres études plaident en faveur de différences, qu'elles soient fondées sur des biais culturels (Smith et Reynolds, 2001) ou encore en raison de perceptions et d'attentes différentes à l'égard du service reçu (Lee et Ulgado, 1997). Ceci dit, comme le rappellent Veloutsou *et al.* (2005), peu d'études ont véritablement expliqué ces différences. Sans vouloir apporter une réelle explication, nous pensons aussi vérifier, à l'instar des deux groupes de chercheurs que nous venons d'évoquer, s'il existe une réelle différence entre les répondants de notre échantillon. En ce sens, en prenant en considération la notion de groupe culturel telle que nous l'avons présentée et les dimensions principales expliquant la satisfaction, nous en venons à la formulation d'un premier corps d'hypothèses :

- H1.1 La satisfaction envers le repas est différente selon la nationalité considérée,
- H1.2 La satisfaction envers l'atmosphère du lieu de restauration diffère selon la nationalité,
- H1.3 La satisfaction globale varie selon la nationalité,
- H1.4 La fidélité est variable selon la nationalité.

En ce qui concerne l'étape transactionnelle le consommateur doit effectuer des choix quant aux menus proposés, recherche également le meilleur rapport qualité/prix dans l'offre de menus proposés et évalue le service fournis par le commis derrière le comptoir. La qualité de la nourriture et la fraîcheur des aliments sont des éléments jugés importants par les consommateurs pour revenir dans le restaurant (Brumbach 1998). Même si la majorité des études effectuées dans le secteur de la restauration l'ont été auprès d'institutions avec du personnel de salle, il n'en demeure pas moins que le consommateur d'un restaurant fast-food est en mesure d'exiger une prestation de service de qualité. Ainsi, nous retiendrons cette dimension jugée importante par Soriano (2002) au sein de cette étape. Enfin, les autres dimensions que nous intégrons au sein de l'étape transactionnelle concernent le rapport qualité/prix du repas. L'offre d'un repas de qualité ne suffit pas à plaire au consommateur, encore faut-il que le prix proposé soit en adéquation avec l'ambiance ou la propreté (Soriano 2002). Les consommateurs sont à la recherche de valeur et désirent sans cesse un meilleur rapport qualité/prix pour leurs repas (Klara 2001). Nous formulons ainsi l'hypothèse que :

- H2.1 : La satisfaction envers le repas influence positivement la satisfaction globale

Comme nous l'avons présenté, le consommateur évalue la valeur dont il pourra bénéficier dans le lien qui va l'unir avec le prestataire de services. Pour cela, le consommateur repère des éléments

tangibles qu'il juge, cela lui permettant de se fixer une idée sur la qualité du produit qui lui sera proposé par la suite de la relation. C'est ainsi que l'ambiance sonore, la décoration entrent en ligne de compte à ce niveau. Pour Liljander et Strandvik (1997) les variables émotionnelles relatives à l'atmosphère des entreprises de services génèrent sur le consommateur des émotions qui vont avoir des répercussions sur le niveau de satisfaction des clients. Pour d'autres auteurs, ils constituent même un élément de différenciation assez important par rapport à la concurrence (Belman, 1996 ; Dulen, 1998). Ces travaux nous amènent à considérer l'hypothèse suivante :

- H2.2 : La satisfaction envers l'atmosphère du lieu de restauration influence positivement la satisfaction globale.

Dans le cadre de l'approche relationnelle de la satisfaction, nous avons mesuré les effets des composantes de la satisfaction sur la fidélité. Plus spécifiquement, dans le secteur de la restauration, nous avons retenu les travaux de Soriano (2002), Sulek et Hensley (2004), Gilbert *et al.* (2004), Menvielle (2006) et Andaleed et Conway (2006). La conséquence est simple : plus les consommateurs seront satisfaits du prestataire de services, et plus ils auront tendance à revenir auprès de ce dernier. Ainsi, cette relation à long terme bénéfique pour l'entreprise a été documentée dans la littérature en marketing à de nombreuses reprises (Anderson et Sullivan, 1993; Boulding *et al.*, 1993 ; Yi, 1990). Ces éléments ont été intégrés à l'étape post-transactionnelle et deux dimensions ont ainsi été proposées, soit la probabilité de revenir dans le restaurant ainsi que la probabilité de recommander le restaurant. Ces considérations nous ont permis de formuler le corps d'hypothèses suivant :

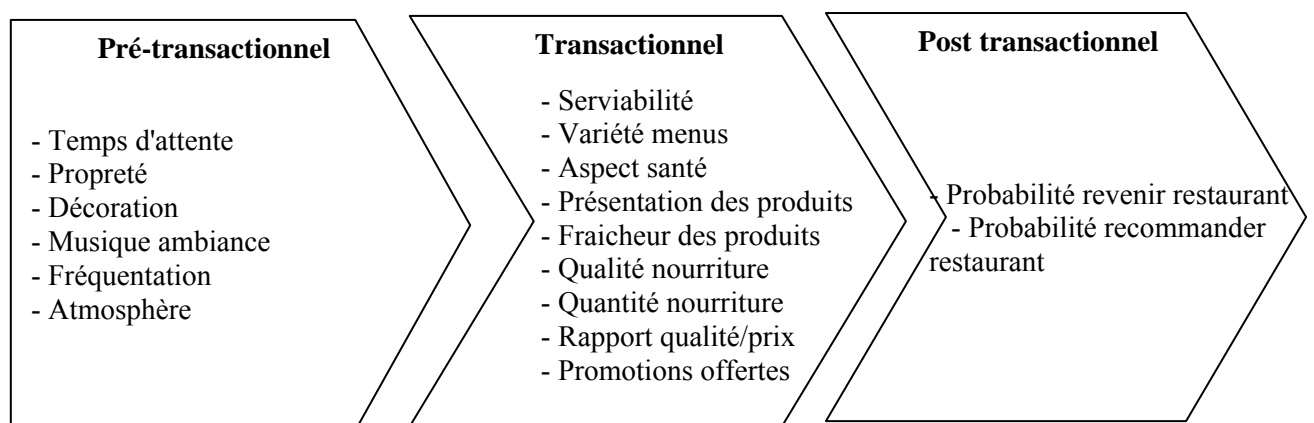
- H3.1 La satisfaction envers le repas exerce un effet positif sur la fidélité,
- H3.2 La satisfaction envers l'atmosphère du lieu a une influence positive sur la fidélité,
- H3.3 La satisfaction globale influence positivement la fidélité.

Enfin, en conséquence un dernier corps d'hypothèses, faisant référence à l'éventuel caractère modérateur de la satisfaction globale sur les relations unissant les composantes de la satisfaction à la fidélité a aussi été formulé comme suit :

- H4.1 La satisfaction globale est un médiateur total de la relation entre satisfaction envers le repas et fidélité,
- H4.2 La satisfaction globale est un médiateur total de la relation entre satisfaction envers l'atmosphère et fidélité.

Notre modèle de recherche reprend ainsi l'ensemble de ces dimensions selon une perspective relationnelle et se présente sur la figure 1 suivante.

Figure 1 : Le modèle de recherche utilisé



3. L'étude Empirique

Au cours de cette partie, nous présentons les critères retenus pour sélectionner les entreprises de notre échantillon ainsi que la méthodologie de recherche choisie. Étant donné les objectifs de la recherche, la quantité d'informations à recueillir et l'impossibilité de retenir un cadre d'échantillonnage pour la population visée, nous avons choisi de faire une enquête avec un questionnaire auto administré, outil qui permet un contact direct avec les participants et ne nécessite pas un cadre d'échantillonnage. Il laisse le répondant prendre le temps de lire les questions et d'y répondre (Gauthier, 2004).

Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de convenance de 772 étudiants (304 étudiants canadiens et 468 étudiants français). Nous avons été conduits à opter pour un échantillon de convenance car nous ne disposions pas de base de sondage concernant la population des consommateurs. Il nous était donc impossible de choisir une méthode d'échantillonnage probabiliste et par la même d'établir notre échantillon sur des règles statistiques. La population de l'étude étant définie par son activité de consommation, une solution aurait pu être de constituer un échantillon sur place, c'est-à-dire directement sur les lieux de consommation du service, cette approche présupposant une autorisation préalable des établissements concernés par notre étude et une similarité totale des enseignes étudiées, ce qui n'était pas totalement notre cas dans les deux zones d'étude¹.

Face à la difficulté à obtenir ces autorisations, nous avons alors choisi d'interroger des étudiants, directement en salles de classes. Le choix d'un échantillon de convenance d'étudiants se justifie à deux niveaux :

- cette population constitue un des segments de clientèle important pour les établissements de restauration rapide;
- de plus, l'administration du questionnaire en salles de cours permet aussi une plus grande disponibilité des répondants pour répondre à l'étude, ainsi qu'un meilleur contrôle.

3.1 Méthodologie et élaboration des construits

Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979). Pour notre phase exploratoire, nous avons procédé à la génération d'un ensemble d'items sur la base d'échelles pré-existantes issues de la littérature sur la satisfaction et la fidélité dans le domaine des services et plus précisément dans le secteur des fast-foods. Les échelles utilisées lors de notre étude sont basées sur les travaux Gilbert *et al.* (2004) qui se sont penchés sur la question de la satisfaction dans le domaine de la restauration rapide. Par ailleurs, nous avons au préalable validé ces échelles sur la base de nos études exploratoires sur le même secteur d'activité (Menvielle, 2006).

Afin d'éviter tous biais d'interprétation tels que précisés par Smith et Reynolds, 2001), le questionnaire a été testé sur 45 étudiants en France et sur 30 étudiants au Québec. Ce double pré-test se justifiant par des différences significatives dans l'emploi de certains termes ou mots qui auraient pu porter à confusion dans l'un ou l'autre des pays. Enfin, pour valider notre démarche, nous avons gardé les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale, une recommandation soulignée par Diamantopoulos *et al.* (1994).

Nous avons ensuite suivi la procédure de purification de la mesure sur notre échantillon composé de 772 étudiants clients de fast-food (alpha de Cronbach, analyse factorielle exploratoire). L'objectif de notre analyse étant d'isoler les dimensions d'une variable pour les introduire ensuite dans une

¹ La chaîne de restaurants Valentine n'existe qu'au Québec ; il en est ainsi de certaines chaînes à vocation plutôt locales.

régression, nous avons retenu la rotation Varimax pour étudier les variables à la fois sur l'échantillon global et sur chaque sous-groupe national. La rotation Varimax (basée sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées) est en effet recommandée dans notre cas puisque la régression suppose l'indépendance des variables explicatives et il est préférable d'éviter les problèmes de multicollinéarité (Hair *et al.*, 1998). Nous avons retenu la règle de Kaiser (1958) pour déterminer le nombre de facteurs à extraire : ainsi seuls les axes dont la valeur propre était supérieure à 1 ont été retenus. Le pourcentage de variance expliquée permet de s'assurer que les facteurs expliquent un minimum de variance. La règle en sciences sociales est de respecter un pourcentage minimum de variance de 60% (Hair *et al.*, 1998). Dans le cadre d'une étude exploratoire, le seuil minimum de variance pour l'interprétation des facteurs est de 0,3. (Gorsuch, 1974; Leary 1995).

Pour les tableaux présentant les saturations des items sur chaque facteur, nous ne présenterons que les saturations supérieures à 0.30 dans un souci de clarté. Nous retiendrons, pour les échelles épurées, les items fortement corrélés avec un seul facteur et dont le poids factoriel est supérieur ou égal à 0.5. Les items aux qualités psychométriques peu satisfaisantes (communalité inférieure à 0.5) ont été éliminés par itérations successives.

Pour les dimensions de la satisfaction et la satisfaction globale, nous avons demandé au répondant d'indiquer son degré d'accord avec la proposition en se situant sur une échelle de 1 à 5 (1-pas satisfait du tout, 5- très satisfait). En ce qui concerne les intentions comportementales, le répondant devait indiquer la probabilité de développer l'action dans un futur proche sur une échelle de 1 à 5 (1-pas du tout probable, 5-très probable). Les items utilisés pour mesurer nos différents construits sont présentés dans le tableau 1. Notre épuration a été confortée par des tests de fiabilité sur chacune des dimensions mises à jour, par l'étude de l'indicateur alpha de Cronbach.

Tableau 1 Résultats de l'ACP (avec rotation Varimax) et fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction post-transactionnelle

Items	Echantillon Global		France		Québec	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
satattente	,683		,526			,748
satserviabilité	,600		,600		,380	,427
satvariété des menus	,540		,544			,582
satqualité nourriture	,540	,489	,625		,589	,535
sataspect santé	,362	,576	,638		,703	
satfraicheur	,693		,749			,650
satprésentation produits	,607	,397	,677		,463	,576
satquantité	,666		,581			,660
satrapport qualité prix	,524		,364			,436
satpromotions				,450		,468
satmusique		,705		,762	,732	
satpropreté	,525	,414	,490	,454	,374	,458
satdécoration		,763		,718	,783	
satfrequentation		,761		,620	,765	
satatmosphère globale		,665	,391	,595	,635	
Valeur propre	5,248	1,601	4,835	1,484	5,346	1,752
% Variance Expliquée	34,988	10,671	32,234	9,896	35,639	11,682
Alpha de Cronbach	0,682	0,692	0,575	0,644	0,745	0,685

La valeur de l'alpha doit être au minimum de 0,7 pour une recherche confirmatoire (Hair *et al.*, 1998). Dans le cadre d'une recherche exploratoire, elle est considérée comme acceptable si elle est comprise entre 0,5 et 0,7 (Nunnally 1978). Nous avons donc retenu comme seuil minimum 0,5.

3.2. Les dimensions de la satisfaction

L'analyse en composantes principales, conduite sur SPSS 13.0 et portant sur les dimensions de la satisfaction laisse apparaître une structure en deux dimensions, rendant compte de plus de 45% de la variance au niveau global :

- une satisfaction liée à la prestation de services (34,988 % de variance expliquée),
- une satisfaction liée aux éléments atmosphériques (10,671% de variance expliquée).

Les variables liées à la présentation des aliments et à l'atmosphère globale ainsi qu'au rapport qualité prix ont été écartées, du fait de leurs loadings médiocres (promotions, rapport qualité prix) et/ou de leur dispersion sur plusieurs axes (serviabilité, qualité de la nourriture, aspect santé, présentation des produits, propreté, atmosphère globale) lors des rotations effectuées sur les sous-groupes et sur l'échantillon global. L'étude des résultats par sous-groupe permet de confirmer la structure de l'échelle en deux dimensions.

Elle révèle cependant des dimensions différenciées de satisfaction entre les Français et les Québécois :

- la satisfaction envers la prestation prime chez les français (32,234 % de variance expliquée :),
- tandis que la dimension atmosphérique explique davantage la satisfaction des canadiens (35,639 % de variance expliquée :).

L'instrument de mesure développé pour mesurer les dimensions de la satisfaction présente des qualités psychométriques correctes, avec des indices de fiabilité supérieurs à 0,6. Les composantes de la satisfaction seront au final mesurées par au minimum 3 items.

3.3. La satisfaction globale et la fidélité

De manière similaire, une procédure d'épuration par itérations successives a été développée pour les échelles de satisfaction globale et de fidélité. Elle a permis de confirmer la structure unidimensionnelle de chacune des échelles considérées. Cependant, cette approche nous ayant conduit à écarter de nombreux items aux loadings médiocres ou répartis sur deux axes, les construits de satisfaction globale et de fidélité ne seront respectivement mesurés, au final, que par deux items.

Dans l'optique d'étudier les liens éventuels entre les dimensions de la satisfaction, la satisfaction globale et la fidélité, nous avons souhaité procéder au calcul du rho de cohérence interne, ρ_j , proposé par Jöreskog (1971) sur ces construits. L'analyse factorielle exploratoire conduit également à observer une bonne fiabilité de nos construits avec des indices ρ_j supérieurs à 0,65 (tableau 2).

Tableau 2 - Qualités Psychométriques des instruments de mesure épurés

	Alpha de Cronbach (nb d'items)	Rhô de Joreskog
SatRepas	0,661 (4 items)	0,672
SatAtmosphère	0,692 (3 items)	0,665
Satisfaction Globale	0,753 (2 items)	0,755
Fidélité	0,809 (2 items)	0,726

3.4. L'étude de la satisfaction : l'analyse des différences de moyennes sur les échantillons français et québécois

Afin de démontrer que les dimensions de la satisfaction varient selon la nationalité, nous avons conduit des analyses de différences de moyennes. Une démarche similaire a été développée pour étudier l'influence de la nationalité sur les dimensions de satisfaction globale et de fidélité. En effet, la variable explicative (nationalité) est de type nominal et les données relatives aux dimensions de la satisfaction, satisfaction globale et fidélité peuvent être assimilées à des données d'intervalle.

L'analyse de variance (ANOVA) supposant de disposer d'au moins trois groupes, nous avons été amenés à opter pour des tests de différences de moyennes car nous ne disposons que deux groupes distincts (France et Québec).

L'examen de l'homogénéité des variances (tableau 3) ayant révélé une violation de la condition d'homoscédasticité pour de certaines variables (SatAtmosphère, Satisfaction Globale, Fidélité), nous avons été conduits à adopter le test non paramétrique U de Mann-Whitney, variante du test non-paramétrique H de Kruskal Wallis pour deux échantillons indépendants, réputé insensible à l'hétéroscédasticité des variances. Le test d'homogénéité des variances étant significatif pour la variable SatRepas, nous avons retenu, pour l'analyse, le test paramétrique de différences de moyennes sur deux échantillons indépendants.

Tableau 3 - Test d'homogénéité des variances

Variables	Statistique de Levene	P	Interprétation
Satrepas	0,888	,346	Homogène
Satatmosphère	10,170	,001	Hétérogène
Satisfaction Globale	0,041	,000	Hétérogène
Fidélité	0,100	,000	Hétérogène

Suite aux traitements statistiques effectués (tableaux 4 et 5), il apparaît que :

- Les dimensions de la satisfaction varient selon la nationalité : nous pouvons observer que les Québécois développent des scores moyens plus élevés que les Français sur l'ensemble des critères. Les hypothèses 1.1 et 1.2 sont donc validées.
- Satisfaction globale et Fidélité varient selon la nationalité : les Québécois déclarent une satisfaction globale et des intentions comportementales plus importantes que les Français. Par conséquent, les hypothèses 1.3 et 1.4 sont validées.

- Tableau 4 - Scores Moyens selon la Nationalité

Variables dépendantes	Moyennes selon la condition		Différences Moyenne	Sig t	Comparaisons Moyennes
	France	Québec			
Satrepas	8,7271	10,0072	-1,28012	-10,057	France < Québec

- Tableau 5 - Rangs Moyens selon la Nationalité

	Rangs moyens selon les groupes		Test de Mann-Whitney		Comparaison Rangs Moyens
	France	Québec	U	p	
Satmosphère	365,38	392,79	62045,000	,091*	France < Québec
Satisfaction Globale	331,15	454,77	45775,500	,000	France < Québec
Fidélité	308,33	490,91	35186,000	,000	France < Québec

- * Test significatif à 10% d'erreur.

3.5. La satisfaction et la fidélité : le rôle modérateur de la satisfaction globale

La satisfaction est traditionnellement considérée comme un bon prédicteur de la fidélité (N’Gobo et Gharsallah 2004). Nicosia (1966), Howard et Seth (1969), Newman et Werbel (1973), Engel, Blackwell et Kollat (1978), Walters, Bergiel et Seth (1989), mettent en évidence au niveau théorique une relation positive entre la satisfaction et la fidélité. Achour (2006) tente de prouver qu’il existe une relation entre satisfaction et fidélité. Bien que cette relation soit avérée, elle n’est pas systématique et ne fait que relancer le débat. Si nous nous intéressons plus précisément au domaine des services, Dimitriades (2006) démontre le lien satisfaction –fidélité ; relation aussi confirmée par Gilbert *et al.* (2004) dans le secteur de la restauration rapide.

La taille de notre échantillon global (772 individus) nous autorise à recourir à la méthode des équations structurelles pour tester nos hypothèses de liens directs entre variables. Dans cette optique, nous utiliserons le logiciel Amos 4.0, avec estimation par la méthode du maximum de vraisemblance et procédure de *bootstrap* sur 200 réplifications, pour nous assurer de la robustesse des résultats obtenus.

L’analyse factorielle confirmatoire amène à confronter aux données empiriques des hypothèses sur les relations entre variables observées et variables latentes (Evrard, Pras et Roux 2003). Dans cette optique, nous sélectionnerons certains indices rendant compte de l’étendue de l’ajustement (indices d’ajustement) ou du manque d’ajustement (résidus) du modèle (N’Goala 2003).

Compte tenu de la taille de notre échantillon ($n= 772$), et sur la base des préconisations de la littérature, les indices retenus pour l’analyse seront les suivants :

- Les indices NFI, NNFI, ILI, CFI et TLI pour les indices incrémentaux. Il est généralement souhaitable qu’ils soient supérieurs à 0.9 lorsque la taille de l’échantillon dépasse 250 (Bollen et Long, 1993 ; Hu et Bentler, 1995).
- Les indices Gamma 1, Gamma 2, RMR et RMSEA et Chi-deux/ddl pour vérifier l’ajustement des modèles testés. Nous décidons de ne retenir ni le Chi-deux, trop sensible à la taille de l’échantillon, ni les indices GFI et AGFI, jugés moins fiables que les indices Gamma1 et Gamma2, car trop sensibles au nombre de paramètres à estimer (Roussel *et al.* 2002). La valeur du Chi² ajustée en fonction du nombre de degré de liberté (Chi²/ddl) doit généralement être inférieure à 5. Il est conseillé d’observer avec attention les résidus et tout particulièrement le RMSEA² afin d’avoir une indication plus précise du degré d’ajustement entre le modèle théorique et les données (Browne et Cudeck 1993, Hu et Bentler 1995). Le RMSEA est considéré comme convenable lorsqu’il est proche de 0.05, acceptable en deçà de 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne et Cudeck 1993). Ces éléments sont présentés dans le tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 – Ajustement du modèle

	Chi-Deux	Gamma 1	Gamma 2	RMR	RMSEA	NFI	NNFI	Chi ² /ddl	IFI	TLI	CFI
Seuils	Le plus faible	>0,9	>0,9	< 0,1	<0,08	>0,9	>0,9	< 5	>0,9	>0,9	>0,9
Résultats	124,78	0,978	0,969	0,039	0,045	0,938	0,939	3,199	0,956	0,938	0,956

L’ajustement du modèle est satisfaisant. Les indicateurs d’ajustement (NFI=0.938, NNFI=0.939, CFI = 0.956 ; IFI= 0.956 ; TLI = 0.938) dépassent la norme de 0.9 et le RMSEA est très convenable (0.045).

² Root Mean Square of Approximation

Les analyses de régression développées conduisent à tester :

- quelles sont les influences des dimensions de la satisfaction sur la satisfaction globale et sur la fidélité,
- l'éventuel rôle modérateur de la satisfaction globale sur les relations unissant les dimensions de la satisfaction post-transactionnelle et fidélité.

Nous pouvons observer une influence significative et positive des deux dimensions de la satisfaction pré-transactionnelle ($\beta_{\text{satrepas}} = 0,387$; $\beta_{\text{satatmosphère}} = 0,192$) sur la satisfaction globale. Conformément aux hypothèses établies, la satisfaction globale est principalement expliquée par la satisfaction pré-transactionnelle envers les attributs liés au repas consommé. Les hypothèses H2.1 et H2.2 sont donc validées.

Nous observons aussi une influence significative, positive et forte de la satisfaction globale sur la fidélité ($\beta = 0.716$), ce qui vient confirmer les résultats des recherches antérieures. L'hypothèse H3.3 est donc validée. Enfin, nous pouvons remarquer des influences directes des composants de la satisfaction pré-transactionnelle sur la fidélité :

- la satisfaction résultant de l'atmosphère du lieu de restauration rapide n'exerce aucune influence significative sur la fidélité. Nous devons donc infirmer l'hypothèse H3.2.
- tandis que la satisfaction découlant du repas consommé influence de manière positive et significative la fidélité ($\beta = 0.243$) : l'hypothèse H3.1 est confirmée.

Dans le souci d'étoffer notre analyse, nous avons cherché à appréhender l'éventuel caractère modérateur de la satisfaction globale sur les relations unissant les dimensions de la satisfaction et la fidélité.

Tableau 7 – Résultats des tests d'hypothèses

Variabiles Dépendantes	Influence de	Coeff. Standardisés	t	Sig.	Concl.
Satisfaction globale	Sat Repas	0,387	6,908	0,009	S
Satisfaction globale	Sat Atmosphère	0,192	3,865	0,020	S
Fidélité	Satisfaction globale	0,716	14,438	0,020	S
Fidélité	SatAtmosphère	-0,044	-1,054	0,236	NS
Fidélité	SatRepas	0,243	4,805	0,012	S

Le rôle médiateur de la satisfaction globale a été testé selon la procédure en trois étapes de Baron et Kenny (1986), qui met en œuvre trois analyses de régression indépendantes. Cette approche nous a conduit à vérifier que :

- les variables indépendantes affectent le médiateur,
- les variables indépendantes ont un effet sur les variables dépendantes,
- le médiateur influence la variable dépendante.

Le chemin entre les variables indépendantes et dépendantes doit être significativement réduit, alors que le chemin entre le médiateur et les variables indépendantes doit rester significatif. La médiation est considérée comme totale lorsque l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante disparaît totalement en présence de la variable médiatrice et que celle entre le médiateur et les variables dépendantes demeure significative.

Lorsque l'influence du médiateur sur la variable indépendante est simplement réduite, on est alors dans le cas de la médiation partielle. Dans les cas de médiation partielle, seule une partie de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante s'exerce à travers la variable médiatrice et l'autre partie s'exerce directement sur la variable indépendante, ou éventuellement, à travers une autre

variable non prise en compte dans le modèle.

Afin de tester directement l'existence d'une médiation au moins partielle de la variable indépendante sur la variable dépendante, Baron et Kenny ont proposé le test suivant :

H0 : $b_2 \times b_4 = 0$ (absence de médiation),

H1 : $b_2 \times b_4 \neq 0$ (présence de médiation au moins partielle).

L'écart-type de $b_2 \times b_4$ est approximativement égal à la racine carrée de : $(b_4^2 \times s_2^2 + b_2^2 \times s_4^2 + s_2^2 \times s_4^2)$ ⁴
Et sous H0, l'équation (h) est supposée distribuée approximativement comme une loi normale. Il suffit donc de calculer la valeur de (H) et de vérifier si cette valeur est inférieure à 1,96, pour un niveau de significativité de 5%.

Si $H > 1,96$, on rejette H0 et on admet la présence d'une médiation au moins partielle.

Équation -1 Test de Médiation partielle

$$H = \frac{b_2 \times b_4}{\sqrt{b_4^2 \times s_2^2 + b_2^2 \times s_4^2 + s_2^2 \times s_4^2}}$$

Au regard de nos hypothèses, nous pouvons observer que les deux dimensions de la satisfaction influencent de manière significative et positive la satisfaction globale, notre variable médiatrice. Cette dernière influence de manière positive et significative la fidélité, ici variable dépendante.

Concernant les influences directes des dimensions de la satisfaction sur la variable dépendante, nous avons observé préalablement des effets différenciés selon la variable explicative considérée :

- la satisfaction dérivant de l'atmosphère du lieu de services n'exerçant aucune influence significative sur la fidélité, nous pouvons affirmer le rôle médiateur total de la satisfaction globale sur la relation existant satisfaction envers l'atmosphère et fidélité : l'hypothèse H.4.2 est donc intégralement confirmée,
- la satisfaction liée au repas consommé ayant un effet significatif et positif sur la fidélité, nous avons donc procédé au test d'une éventuelle médiation partielle, via la satisfaction globale.

Équation 2 Médiation partielle via la satisfaction globale entre la satisfaction envers l'atmosphère et la fidélité

$$H = \frac{0,387 * 0,716}{(0,716^2 * 0,051^2) + (0,387^2 * 0,035^2) + (0,051^2 * 0,035^2)} = 7,114$$

H étant supérieur à la valeur 1,96 ; nous pouvons rejeter H0 et conclure à une médiation partielle. La satisfaction globale est donc un médiateur partiel de la relation satisfaction envers l'atmosphère-fidélité. La validation de l'hypothèse H4.1 est donc partielle.

Selon Fornell, Lorange et Roos (1990), l'effet total d'une variable sur une autre est la somme de l'effet direct et de l'effet indirect. D'après leur définition de l'effet total, l'influence totale de la satisfaction envers le repas consommé sur la fidélité physique serait donc de : 0,243 (effet direct) + 0,277 (effet indirect via la satisfaction globale), soit un effet total de 0,520.

L'analyse des effets totaux nous enseigne que la satisfaction globale est la variable qui exerce

³ b_2 étant le coefficient standardisé de la variable indépendante et b_4 celui de la variable dépendante

⁴ s_2 : écart type (ou erreur standard) de b_2 (ce qui est équivalent à b_2/t_2 , t_2 étant le t du test de significativité du coefficient b_2),
 s_4 : écart type de b_4 .

l'influence la plus forte sur la fidélité. Il est aussi à noter que la satisfaction envers le repas possède une influence positive forte, à la fois directe et indirecte, via la satisfaction globale, sur la fidélité.

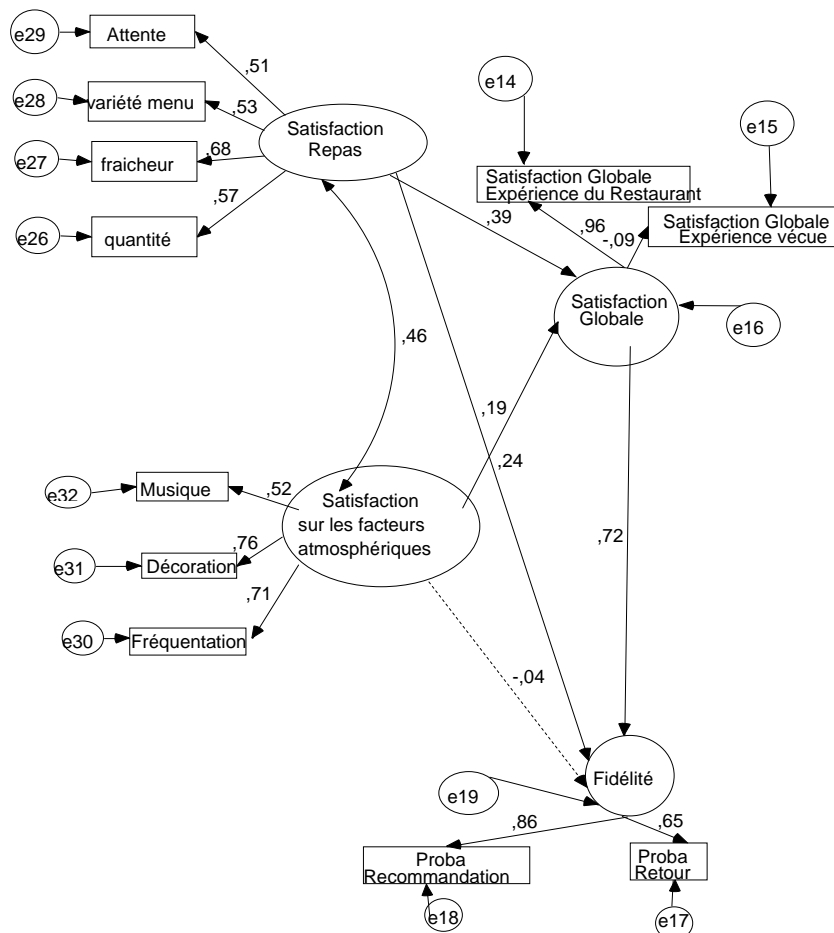
Tableau 8 – Effets directs, indirects et totaux

Influence sur la fidélité	Effet direct	Effet indirect	Effet total
SatRepas	0,243	0,277	0,520
SatAtmosphère	-0,044	0,13725	0,093
Satisfaction globale	0,716		0,716

Enfin, les différents résultats obtenus (figure 2) soulignent :

- que la satisfaction envers le repas consommé dépend surtout de la fraîcheur des aliments,
- que la satisfaction envers l'atmosphère dépend de la décoration et des facteurs sociaux,
- que la satisfaction globale dépend de la satisfaction envers le repas,
- les dimensions de la satisfaction post-transactionnelle sont corrélées positivement,
- et que la satisfaction globale est un prédicteur important de la fidélité.

Figure 2 La satisfaction et la fidélité : le rôle médiateur de la satisfaction globale



Conclusion

À travers de cette recherche, nous avons souhaité appréhender les dimensions pouvant expliquer la satisfaction du consommateur lors de sa fréquentation d'un restaurant de type fast-food. Sans que cela soit original, les résultats obtenus ici soulignent que la fraîcheur de la nourriture est une des dimensions cruciales lorsque les consommateurs évaluent la satisfaction attachée au repas. Ceic va

s'en dire qu'il s'agit du but visé par le consommateur se déplaçant dans un restaurant. Notre contribution est novatrice dans la mesure où elle extrapole les études sur la satisfaction des consommateurs que nous avons évoquées dans notre revue de littérature. Nous avons mis en lumière de nouvelles dimensions, notamment l'importance de l'atmosphère du lieu de restauration rapide, et validé la presque totalité des hypothèses évoquées. Par conséquent, nous pouvons affirmer que notre contribution devrait être utile pour d'autres études qui viendront, du moins, nous l'espérons, corroborer nos affirmations.

Ces résultats approfondissent les conclusions de certaines études antérieures (dans des restaurants avec service), en insistant davantage sur les concepts attachés à la nourriture (qualité, quantité de la nourriture). Il n'en demeure pas moins que nous aurions pu nous attendre à voire apparaître comme facteurs prépondérants des dimensions telles que le temps d'attente – variable sur laquelle de nombreuses chaînes de restaurants rapides insistent – ou encore la propreté, voire le nombre de places assises. Nous étions loin de croire que les aspects liés à la nourriture soient aussi primordiaux.

Enfin, en ce qui concerne la fidélité, nous avons confirmé qu'elle était fortement liée à la satisfaction globale. Qui plus est, la fidélité s'explique davantage par la fidélité attitudinale (recommandation du restaurant) que par la fidélité comportementale (retour dans le restaurant).

Quoi qu'il en soit, à la lumière de ces résultats, les consommateurs semblent avoir pris conscience d'un phénomène important et en forte expansion en Amérique du Nord, en particulier au Québec : la recherche d'une nourriture de qualité devient désormais une dimension majeure⁵. Ces éléments semblent ainsi rejoindre les préférences des consommateurs français. Toutefois, la satisfaction émane davantage de la prestation de service pour les Français et de l'atmosphère du lieu pour les Québécois.

En reprenant les travaux de Hofstede (1983, 1984), nous pouvons donc nous demander si la question culturelle peut expliquer des éléments tels que la distance hiérarchique (plus forte chez les Français) ou la notion d'individualisme (plus forte chez les Canadiens). Ainsi, il se pourrait que les étudiants français soient plus attentifs à la qualité de la relation avec les commis des restaurants. Comme le soulignent Veloutsou *et al.* (2005), il serait intéressant de pouvoir expliquer et non seulement d'évoquer ces constats. De telles limites suggèrent ainsi de nouvelles pistes à explorer dans un contexte multiculturel et non plus seulement dans un environnement francophone. Nous entrevoyons d'ailleurs des pistes avec les États-Unis.

⁵ Notons à ce propos la Politique-cadre pour une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif en milieu scolaire proposée par le gouvernement du Québec et qui plaide en faveur d'une meilleure alimentation. Projet prévu pour novembre 2007

Bibliographie

- Achour L. (2006). « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts ». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*. Nov/Dec, p. 61-70.
- Andaleeb S.S. et Conway C. (2006), “Customer satisfaction in the restaurant industry : an examination of the transaction-specific model”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, N° 1, p.3-12.
- Anderson, E.W. et Sullivan, M. (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12, N° 2, p.125-43.
- Audrain-Pontevia, A.-F. (2003), « Étude de la dynamique de la satisfaction : bilan et perspectives de recherche », Actes du 19ème congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, Juin, 958-969
- Ball, S. D. (1992) *Fast Food Operations and Their Management*, Stanley Thornes, Cheltenham.
- Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). « The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, p.1173-1182
- Belman, D. (1996), “Major league menus”, *USA Restaurant Magazine*, September
- Bollen, K. et S. Long, (1993), *Testing Structural Equation Models*, Bollen et Long editors, Sage
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, N° 1, p.7-27.
- Bourgeon-Renault, D., Cova, B. et C. Petr, (2006), “Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extremes: Quand le lien remplace le bien !”, Actes des 11èmes journées de recherche en Marketing en Bourgogne, Dijon, Novembre,
- Brady, M., Robertson, C. et C. Cronin, (2001), “Managing behavioural intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast food customers”, *Journal of International Management*, Vol. 7, p. 129-149
- Browne, M. W. et Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In: Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.) *Testing Structural Equation Models*. pp. 136-162. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cadotte E.R. et Turgeon N. (1988), « Dissatisfiers and satisfiers : Suggestions from consumer complaints and compliments », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, p. 74-79
- Cardozo, R- N., (1965), “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, p.244-249.
- Churchill, G. A., Jr. (1979), « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N°1, p.64-73, February
- Diamantopoulos A., Reynolds N., Schlegelmich B.B. (1994) “Pretesting in questionnaire Design : The impact of Respondent Characteristics on Error Detection”, *Journal of the Market Research Society*, vol. 36, p. 295-314
- Dimitriades Z.S. (2006). “Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations, Some evidence from Greece”. *Management Research News*. Patrington : Vol. 29, N° 12, p.782-800.
- Dulen, J. (1998), “Dazzling by design”, *Restaurants and Institutions*, Vol. 108, N°20, 40-49
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Servuction. Le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris

- Engel J.F., Kollat D.T. et Blackwell R.D. (1978) *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, Hinsdale, Ill.
- Evrard, Y, Pras, B. et E. Roux (2003), *Market : Etudes et Recherche en marketing*, Editions Dunod, Paris.
- Évrard, Yves, (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française du Marketing*, Vol. 144/145, p. 53-65
- Fornell C., Lorange, P. et J. Roos (1990), “The cooperative venture formation process: a latent structural modelling approach”, *Management Science*, Vol. 36, N° 10, p.1246-1255.
- Garbarino E. et Johnson M.S., (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 70-87.
- Gauthier, B. (2004). *Recherche Sociale – De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, 4^{ième} édition, 619 p.
- Gilbert, R. G., Veloutsou, C., Goode, M.M. H. et L. Moutinho, (2004), “Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach” *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara: 2004. Vol. 18, N° 4/5, p. 371
- Gorsuch R.L. (1974), *Factor Analysis*, W.B. Saunders Co., Philadelphie, pp.102.
- Hair J.F., R.L Tatham., R.E. Anderson et W. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5^{ième} éd. Prentice Hall, New Jersey.
- Hofstede, G. (1983), “The cultural relativity of organisational practices and theories”, *Journal of International Business Studies*, p. 75-89
- Hofstede, G. (1984), “The cultural relativity of the relativity of life concept”, *Academy of Management Review*, Vol. 9, N° 9, p. 389-398
- Howard, J.A., et Stheth J.N.S. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New-Yor: John Wiley & Sons
- Hu L.T. et P.M. Bentler (1995), Evaluating Model Fit, in HOYLE R.H., *Structural Equation Modelling : Concepts, Issues and Applications*, Sage Publication, p 289.
- Kaiser, H. F. (1958), “The Varimax criterion for analytic rotation in factor analysis”, *Psychometrika*, N° 23, p 187-200,
- Klara, R. (2001), “Please please me”, *Restaurant Business*, Vol. 100, N° 4, p., 22
- Ladhari, Riadh, Morales, Miguel et Lakhel, Souad H'Mida, “Service quality, emotion and satisfaction in restaurant setting”, *Actes du congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Section Marketing, Toronto, 2005*
- Leary, M. R. (1995), *Introduction to Behavioral Research Methods*, 2nd edition, Brooks/ Cole Publishing Co., Pacific Grove, CA.
- Lee, M. et Ulgado, F. (1997), “Customer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, N° 1, p. 39-52
- Liljander V. et Strandvik T. (1997), « Emotions in Service Satisfaction », *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, N° 2, p.149-171.
- Llosa S. (1996), « Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, Décembre
- Luna, D. et Gupta, S. F. (2001), “An integrative framework for cross-cultural consumer behaviour”, *International Marketing Review*, Vol. 18, N°1, p. 45-69

- Menvielle, W. (2006), « Satisfaction des consommateurs auprès des restaurants de type fast-food : vive la qualité de la nourriture ! », Congrès annuel de l'association des sciences administratives du Canada (ASAC), Banff (Alberta), 3-6 juin, Actes de la division Gestion de l'accueil et du tourisme
- N'Goala, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du 19^{ième} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, p. 510-531.
- Newman J.W. et Werbel R.A. (1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 404-409.
- Ngobo P-V., (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. », *Revue Française du Marketing*, Vol. 163, p. 67-79
- Ngobo, P.V. et R. Gharsallah, (2004), « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », *Actes du XX^o Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo, mai.
- Nicosia F. (1971), « Processus de Décision du Consommateur », Paris Dunod, Englewood-Cliffs, Prentice Hall
- Nicosia F.M. (1966), *Consumer decision processes*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall
- Nunnally J. (1979), *Psychometric Theory*. 2nd edition, McGraw Hill, New York.
- Oliver R.L., (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail Store", *Journal of Retailing*, Vol. 57, N° 3, p. 25-48.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, (November), p. 460-469
- Pedraja Marta Iglesias & Yague Jesus Guillen, (2004), "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, N°6, p. 373-379
- Roussel P., F. Durrieu., E. Campy. et A. El Akhem A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion*. Collection Recherche en Gestion, Economica, Paris.
- Soriano, Domingo, Ribeiro, (2002), "Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, N° 8/9, p. 1055-1067
- Spreng, R. et Chiou, J. (2000), "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N°7/8, p. 829-839
- Sulek, Joanne, M. et Hensley, Rhonda, L. (2004), « The relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. The case of a full-service Restaurant », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, N°3, p. 235-247
- Veloutsou, C., Gilbert, R. C., Moutinho, L. A. et M. M. H. Goode (2005), "Measuring transaction-specific satisfaction in services. Are measures transferable across cultures?", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, N° 5/6, p. 606-628
- Walters C.G., Bergiel B.J. and Sheth J.N. (1989), "Consumer behavior: A decision-marketing approach". South-Western publishing CO.
- Yi, Y., "A critical review of customer satisfaction", in Zeithmal, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL. 1991
- Zifko-Baliga, G.M., (1999), What customers really want: how that affects what services to deliver, Zemke, R. WOODS, J.A., *Best Practices in Customer Service*, 96-103, AMCOM, HRD Press, Amherst, MA.