



12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir

L'impact des reseaux sociaux sur le comportement de consommation de la generation Y en restauration en france et en Suisse



Christine Demen Meier,
PhD, Associate Professor and
Head of F&B Industry Chair
Ecole hôtelière de Lausanne

Agathe Ferri,
BSc, Graduate Student
Ecole hôtelière de Lausanne

Résumé :

Les acteurs de la restauration en Suisse et en France doivent préparer leur mutation afin de répondre aux besoins de leurs consommateurs devenus autosuffisants au niveau informationnel et utilisateurs du web 2.0 à travers les réseaux sociaux. Cette recherche se propose d'accompagner les restaurateurs dans cette mutation en leur proposant des pistes d'amélioration de leurs stratégies de communication adaptées au comportement d'achat des « Millennials » (nés entre 1979 et 1999), génération prenant progressivement une très grande place dans la restauration hors domicile. Compte tenu de la nouveauté du sujet, une double approche a été employée dans cette étude. D'une part, une recherche exploratoire qualitative sous forme d'entretiens semi-dirigés a permis de valider et d'affiner les hypothèses et le modèle créé. D'autre part, l'impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommation de la Génération Y en restauration a été testé quantitativement par des questionnaires (échantillon de 214 Millennials) dans une partie hypothético-déductive.

Cette étude a montré que tous les Millennials n'adoptent pas les mêmes comportements de recherche et partage d'information sur les restaurants via les réseaux sociaux. En fonction de variables comme l'âge, l'occupation, le type de restaurant fréquentés, les dépenses engagées ou le comportement sur les réseaux sociaux, les individus agissent différemment. Quatre profils de Millennials, plus enclins que les autres à utiliser les réseaux sociaux dans le cas de la

restauration, ont pu être identifiés. Ils montrent notamment, que ce sont les établissements gastronomiques ou Lounge qui ont tout intérêt à communiquer sur les réseaux sociaux. En effet, les individus s'y rendant le plus souvent seraient également les plus motivés à chercher des informations et à partager leur expérience sur les réseaux sociaux. Ces profils permettent aux professionnels d'orienter leur communication sur les réseaux sociaux afin de cibler les Millennials qui peuvent y être sensibles.

Mots clés : Innovation, TIC ou e-commerce, marketing, stratégie, actionnabilité de la recherche, génération Y ou Millennials, restauration

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommation de la génération Y en restauration en France et en Suisse

L'essor d'internet et la croissance du nombre de ses utilisateurs ont favorisé le développement du web 2.0. et l'apparition des médias sociaux. Aujourd'hui, de nombreuses applications internet permettent aux internautes de créer et de partager du contenu en ligne. Ces plateformes sont devenues un lieu incontournable d'information pour les consommateurs, mais également un lieu d'expression sur les produits, les services et les marques. La restauration n'échappe pas à ce phénomène. D'après I. S. Pantelidis (2010), les visites au restaurant seraient de plus en plus influencées par le contenu web et les médias sociaux.

Ces sites de partage d'expériences sont le terrain privilégié de la génération Y ou Millennials. Cette génération née entre 1978 et 1994, souvent surnommée « génération connectée », est attirée par la facilité d'accès à l'information et son immédiateté. Les réseaux sociaux leur permettent d'être reliés à leurs proches, famille et amis, d'échanger et de partager leurs expériences. Par ailleurs, la génération Y est considérée comme un segment porteur pour la restauration, car elle est perçue comme plutôt dépensière. Elle représente donc une cible intéressante pour les restaurateurs.

C'est dans ce contexte que nous nous sommes intéressés à mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommation de la Génération Y en restauration en France et en Suisse. Pour cela, nous nous sommes efforcés de mieux connaître ces Millennials. Nous avons ensuite cherché à mesurer et quantifier l'utilisation des réseaux sociaux par cette génération Y sous deux aspects : en tant que source d'information et en tant qu'outil de communication lors de l'évaluation post-achat (comportement post-achat).

Cette recherche a été conduite principalement de manière exploratoire, car il n'existe que très peu de travaux sur ce thème. Nous avons d'abord effectué une étude qualitative, puis nous avons validé nos hypothèses grâce à une partie quantitative. Cette approche hypothético-déductive nous a permis de répondre à notre objectif de recherche qui est de « tester l'impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommation de la Génération Y en restauration, en France et en Suisse ».

Les résultats de cette recherche doivent nous permettre, dans un deuxième temps, d'élaborer des recommandations sur l'utilisation des réseaux sociaux auprès des restaurateurs afin qu'ils puissent mieux appréhender ce mode de communication.

1 Le contexte de la restauration commerciale en France et en Suisse

1.1 Difficulté structurelle et conjoncturelles

En France comme en Suisse, la restauration commerciale représente un poids important dans l'économie (environ 600'000 emplois en France et 217'000 travailleurs dans l'hôtellerie-restauration en Suisse). Elle est à l'origine de nombreuses créations d'entreprise (13'000 entre 2000 et 2010 en France, plus de 2000 inscriptions au registre du commerce en Suisse). Elle a un impact important sur plusieurs autres secteurs de l'économie (secteur agro-alimentaire, élevage, pêche, agriculture, équipementiers, banque, tourisme, etc.).

Pourtant, la restauration commerciale connaît des difficultés imputables d'une part au climat d'incertitude économique et d'autre part à l'obsolescence du modèle économique du secteur. En France comme en Suisse, la structure des coûts est pesante, avec des charges salariales qui représentent de 45% à 50% du chiffre d'affaires. Le renchérissement du prix des matières premières et l'accroissement des charges de fonctionnement détériorent également la rentabilité financière des restaurants (Eurogroup Consulting, 2012).

Malgré une forte progression des chaînes, la restauration commerciale en France et en Suisse est dominée par les indépendants (95% des établissements français et 92% des établissements suisses). Si les chaînes de restauration transforment peu à peu le paysage de la restauration commerciale en Suisse et en France, des différences subsistent néanmoins entre les deux pays. Les chaînes occupent une place plus importante en Suisse, en termes de chiffre d'affaires et de transactions. La densité des établissements de chaîne y est plus forte et les prix y sont plus élevés (Demen Meier, 2007).

1.2 Le comportement du consommateur en restauration

Plusieurs études démontrent que le comportement du consommateur en restauration (décision d'aller au restaurant, type de restaurant, fréquence d'achat, dépenses etc.) est impacté par des variables sociodémographiques : l'âge, le sexe et le revenu influencent le consommateur dans sa décision d'achat. Le comportement du consommateur vis-à-vis de la restauration a également fortement évolué pour des raisons socioculturelles et économiques, telles que l'allongement du trajet travail-domicile, la réduction du temps de pause déjeuner, la hausse de l'emploi féminin, la réduction du pouvoir d'achat, ou encore l'augmentation de l'offre de restauration. A partir de ce constat, on peut supposer que les caractéristiques sociodémographiques de la Génération Y affectent leurs choix du type de restaurant, leurs fréquences de visite ou encore leurs dépenses.

2 La Génération Y – Les Millennials

2.1 Portrait d'une génération

La génération Y, également appelée Millennials, Yers, Digital Natives ou Echo Boomers désigne les individus nés entre 1978 et 1994 (Insee, 2011).

En France, ces personnes représentent 21.4% de la population (Insee, 2011) et en Suisse 16 % de la population (OFS, 2011). D'après Cohn et al. (2009), cette génération est très diversifiée d'un point de vue culturel et ethnique, car ses membres ont grandi au sein d'une société ayant évolué culturellement et sociologiquement. Ce sont principalement des personnes choyées, nées à une période et dans un environnement qui favorisaient l'enfant (Howe & Strauss, 2011). Leurs parents se sont investis dans leur éducation (Tulgan & Martin, 2001). Il s'agit d'une génération éduquée (Cohn et al., 2009), pour qui l'université est une nécessité pour réussir (Nacs Insights, 2006). Elevés dans un milieu protégé au sein duquel leurs parents les ont beaucoup aidés financièrement et psychologiquement, ils sont à la recherche de sécurité et d'attention (Howe & Strauss, 2011). Plusieurs caractéristiques se retrouvent d'ailleurs chez ces individus : ils sont attirés par l'argent en tant que signe de réussite (Ipsos, 2011), ils recherchent le confort et la stabilité (Ipsos, 2011) et s'identifient à des valeurs individualistes comme la confiance en soi ou l'ambition et la réussite personnelle (Ipsos, 2011).

Mais ce qui caractérise le plus cette génération, c'est certainement l'utilisation banalisée de la technologie informatique. Les Millennials sont une génération connectée. Ils possèdent de solides connaissances, une compréhension et un fort intérêt pour les différentes technologies (Nacs Insights, 2006). Ces jeunes adultes sont les plus nombreux sur les réseaux sociaux en ligne (Hargittai, 2008). Par ailleurs, les Millennials disposent d'un pouvoir d'achat supérieur aux autres générations (Harrington et al., 2011 ; Howe & Strauss, 2011 ; Wolburg & Pokrywczynski, 2001). Ils sont exigeants, à la recherche d'une abondance de choix, de personnalisation et d'efficacité (Sweeney, 2006). Les Millennials aux Etats-Unis fréquentent plus souvent les restaurants (Harrington et al., 2011), tout comme ceux du Royaume-Uni qui sortent trois fois plus que les Baby-boomers et deux fois plus que la Génération X (Deloitte, 2012). Reste que la plupart des études démontrent qu'il n'existe pas d'individu-type représentant la génération Y. Certaines caractéristiques et comportements seraient davantage liés à un effet d'âge ou de conjoncture plutôt qu'à un effet générationnel (IPSOS, 2011 ; Pralong).

2.2 Une segmentation nécessaire

L'étude du comportement de la Génération Y nécessite donc une segmentation selon des variables qui permettent d'établir des sous-ensembles. Différentes variables de segmentations sont proposées dans la littérature : démographiques, géographiques, comportementales ou liées au styles de vie (Hollywood et al., 2007). Une étude de Technomic sur les Millennials aux Etats-Unis (2008 cité dans George, 2011) montre que certaines attitudes et comportements diffèreraient entre les jeunes Millennials (18-24 ans) et les plus âgés (25-34 ans). Les « Mature Millennials » débutent leur carrière, gagnent un salaire et créent leur famille. Cela influencerait leur comportement de consommation au restaurant (George, 2011).

3 Les Médias sociaux et réseaux sociaux

L'avènement des nouvelles technologies a donné du pouvoir au consommateur. Dorénavant, il est libre d'exposer son avis ouvertement sur les restaurants, à la vue de tous. Il peut également partager ses opinions et ses expériences sur internet, à travers des sites de comparaison, des sites d'échange, des blogs... On parle de SNS (social networking sites).

Le choix d'un restaurant est donc de plus en plus influencé par le contenu web. Dans ces conditions, les restaurateurs (y compris les indépendants) doivent être présents sur internet par le biais de site et/ou de médias sociaux.

3.1 Définition des médias sociaux

Les médias sociaux ou SNS sont un ensemble d'applications internet basées sur la technologie du Web 2.0 qui permettent le développement et le partage d'UGC (User Generated Content) (Kaplan & Haenlein, 2010). Ce sont l'ensemble des plateformes internet sur lesquelles les utilisateurs peuvent participer, créer et partager du contenu (Graham). Si la majorité des réseaux sociaux a pour but de maintenir le contact, certains visent à connecter des personnes inconnues qui partagent des centres d'intérêt, passions ou idées communes (Boyd & Ellison, 2008). Certains sites se sont spécialisés dans le domaine de la restauration tandis que les acteurs majeurs comme Facebook commencent à s'y intéresser et à proposer des applications spécifiques.

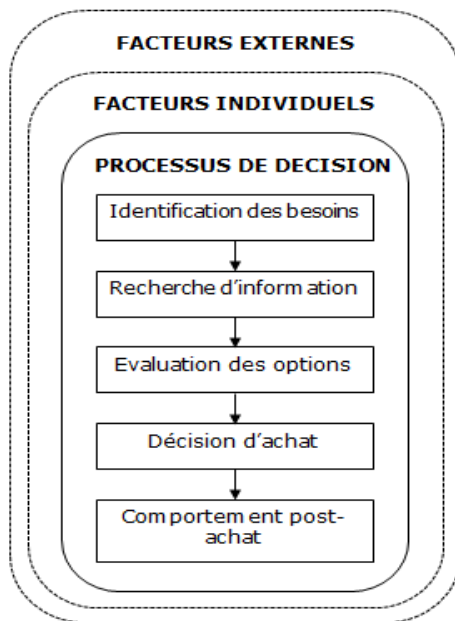
3.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de partager, avec d'autres membres, des informations et opinions sur les produits et marques (Chu & Kim, 2011). Ce partage d'informations relatif à des produits, services, marques ou entreprises renvoie à la notion de bouche-à-oreille (Word-of-mouth, WOM) et plus spécifiquement à la notion d'eWOM (electronic Word-of-mouth). L'eWOM est défini comme « toute déclaration positive ou négative réalisée par un consommateur passé, présent ou potentiel à propos d'un produit ou d'une entreprise, et qui est disponible pour une multitude de personnes et institutions via Internet » (Hennig-Thurau et al., 2004).

4 Le comportement d'achat

Le comportement de consommation est l'étude des processus impliqués lorsque les individus ou groupes achètent, utilisent ou disposent de produits, services, idées ou expériences afin de satisfaire leurs besoins et désirs (Solomon et al. 2006). L'approche de Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002) concernant le comportement d'achat s'organise en trois parties. Au centre, se trouve le processus de décision, influencé d'une part par les facteurs individuels, et d'autre part par des facteurs externes.

Figure 1 : Modèle de comportement du consommateur (Pettigrew et al., 2002)



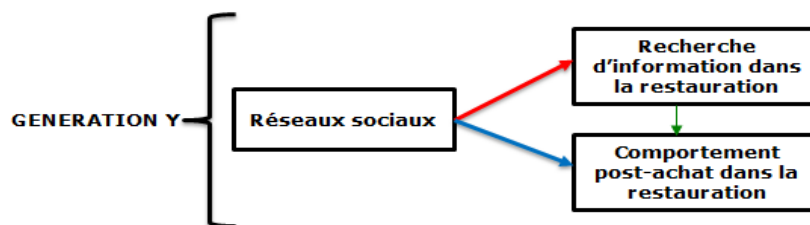
Ce modèle Le processus de décision désigne « le cheminement en cinq étapes que suit le consommateur pour résoudre son problème de consommation » (Pettigrew et al., 2002, p.29). Les facteurs individuels sont les « facteurs internes et propres à chaque individu, influençant son comportement » (Pettigrew et al., 2002, p.37). Les facteurs externes « proviennent de son environnement » (Pettigrew et al., 2002, p.41). Plusieurs facteurs individuels influencent généralement le processus de décision. Des facteurs externes à l'individu ont également un impact sur son processus de décision comme le bouche-à-oreille (WOM) ou bouche-à-oreille électronique (eWOM) et « les autres influences » (Pettigrew et al., 2002).

Lors de la recherche d'information, le consommateur « subit » le WOM, il est passif et reçoit des informations et opinions alors qu'à l'étape du post-achat, le consommateur est actif et s'engage dans la diffusion d'informations et d'opinions (Murphy et al., 2010).

Modèle et hypothèses de recherche

La revue de littérature nous a permis d'identifier des liens pertinents entre la génération Y et la recherche d'informations, d'une part et entre la génération Y et l'évaluation post-achat, d'autre part. Ces liens ont été démontrés sur les Millennials aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. Il convient donc de les tester sur les membres de la Génération Y dans d'autres pays comme la France et la Suisse afin d'étudier leur comportement. Enfin, comme expliqué par Pettigrew et al., (2002), il existerait une relation significative entre la recherche d'information et le comportement post-achat. Nous pouvons résumer la revue de la littérature dans le modèle ci-dessous (Tableau 1).

Tableau 1 : modèle issu de la revue de la littérature



5 Recherche terrain

Compte tenu de la nouveauté du sujet, une double approche a été employée dans cette étude. D'une part, une recherche exploratoire qualitative sous forme d'entretiens semi-dirigés a permis de valider le modèle et d'affiner les hypothèses. D'autre part, l'impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommation de la Génération Y en restauration a été testé

quantitativement par des questionnaires (échantillon de 214 Millennials) dans une partie hypothético-déductive.

5.1 Etude qualitative

Dans ce type de recherche, on s'intéresse à « la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité, sa qualité » plus qu'à sa taille (Evrard et al., 2003, p.105). L'échantillon choisi est un échantillon de jugement, forme d'échantillon de convenance (Malhotra et al., 2011). Pour cette étude, dix personnes ont été sélectionnées attentivement selon des caractéristiques précises de la population étudiée - la Génération Y. L'objectif est de tester le modèle actuel et de s'assurer de la pertinence des hypothèses énoncées. Trois hypothèses génériques avaient été énoncées :

H1 : Certaines caractéristiques de la Génération Y influencent leur recherche d'informations dans la restauration via les réseaux sociaux.

H2 : Certaines caractéristiques de la Génération Y influencent leur comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux.

H3 : La recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux a un impact sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux. Cela peut se traduire par le tableau suivant des dimensions et variables dépendantes :

5.1.1 Résultats et analyse des entretiens

Les propos recueillis confirment dans une certaine mesure le poids des réseaux sociaux dans la recherche d'information sur les restaurants des Millennials. D'après les entretiens, si la plupart des personnes partagent leur expérience après être allées au restaurant, peu utilisent les réseaux sociaux pour le faire. L'inadéquation des réseaux sociaux et notamment de Facebook pour cette activité est souvent mentionnée par les répondants. Plusieurs individus interrogés ont cependant évoqué la possibilité de « Liker » un établissement qu'ils ont apprécié. Cette action, qui requiert, d'après eux, moins de temps et d'effort représente tout de même un moyen de s'exprimer sur son expérience.

Par contre, ces plateformes sont utilisées dans le comportement post-achat dans le cas de la restauration. Ceci vient donc renforcer la deuxième hypothèse et incite à proposer, dans le questionnaire, différents types d'activité de partage d'information sur les restaurants.

Ces informations viennent également appuyer la troisième hypothèse selon laquelle les individus qui cherchent des informations sur les restaurants sur les réseaux sociaux sont également celles qui utilisent ces sites pour partager leur expérience.

Ces résultats justifient l'utilité d'une recherche plus quantitative pour mesurer, à plus grande échelle, la proportion de Millennials qui utilisent les réseaux sociaux en tant que source d'information.

5.1.2 Modèle et hypothèses confirmés

Les hypothèses peuvent être décomposées en sous-dimensions et variables indépendantes selon les tableaux (Tableaux 2 et 3) ci dessous et le modèle précisé (Tableau 4).

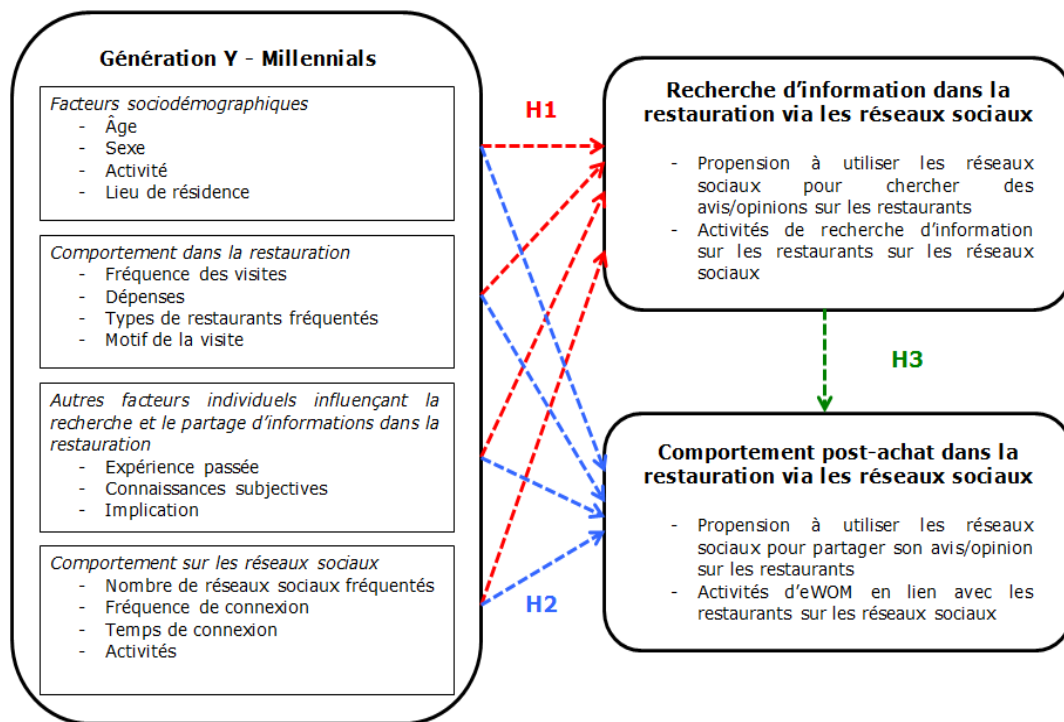
Tableau 2 : Sous dimensions des hypothèses 1 et 2

Sous-dimensions	Variables retenues	Références à la revue de littérature
Facteurs sociodémographiques	Âge Sexe Activité Lieu de résidence	Variables souvent utilisées pour segmenter des populations (Hollywood et al, 2007) Influence de ces variables sur le comportement dans la restauration ou sur les réseaux sociaux des Millennials (Cohn et al., 2011 ; Technomic, 2008 cité dans George, 2011).
Comportement dans la restauration	Fréquence des visites Dépenses Types de restaurants fréquentés Motif de la visite	(Auty, 1992), (Eurogroup Consulting, 2012), (Gira Conseil, 2012) (Harrington et al., 2011), (Kim & Geistfeld, 2003)
Autres facteurs individuels	Expérience passée Connaissances subjectives Implication	Variables adaptées au contexte de la restauration. (Pettigrew et al., 2002 ; Teichmann, 2011)
Comportement sur les réseaux sociaux	Nombre de réseaux sociaux fréquentés Fréquence de connexion Temps de connexion Activités (recherche et partage)*	(Alarcon-del-Amo et al., 2011) (Subrahmanyam et al., 2008)

Tableau 3 :Sous-dimensions de l'hypothèse 3

Sous-dimensions	Variables retenues	Références à la revue de littérature
Recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux	Propension à utiliser les réseaux sociaux pour chercher des avis/opinions sur les restaurants (PCSNS) ¹ Activités de recherche d'informations sur les restaurants ²	¹ Adaptation de la variable utilisée par Chu & Kim (2011) qui mesure globalement la propension à rechercher des avis/opinions sur les réseaux sociaux. ² (Deloitte, 2012 ; Unmetric, 2012)
Comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux	Propension à utiliser les réseaux sociaux pour partager des avis/opinions sur les restaurants (PPSNS) ¹ Activités d'eWOM en lien avec les restaurants sur les réseaux sociaux ²	¹ Adaptation de la variable utilisée par Chu & Kim (2011) qui mesure globalement la propension à partager son avis/opinion sur les réseaux sociaux. ² (Deloitte, 2012 ; Unmetric, 2012)

Tableau 4 : Représentation graphique initiale du modèle :



5.2 Etude quantitative

L'étude qualitative a permis de mieux justifier les hypothèses déduites de la revue de littérature. Il s'avère nécessaire de « tester statistiquement, au moyen d'une recherche causale, les hypothèses développées [ou affinées] lors d'une étude exploratoire » (Malhotra et al., 2011, p.67). La récolte de données quantitatives est effectuée sous forme de questionnaire en ligne. Sur la période dédiée à la récolte des données, 430 personnes ont cliqué sur le lien du questionnaire et 236 personnes y ont répondu de façon exhaustive, soit un taux de réponse estimé à environ 55%.

Le questionnaire a été structuré en cinq parties :

- (1) La première partie mesure les **caractéristiques sociodémographiques** énoncées dans la conceptualisation.
- (2) La deuxième partie traite du **comportement dans la restauration** (fréquence des visites, dépenses, type de restaurants et motif de la visite) et des facteurs individuels influençant la recherche d'information et le comportement post-achat dans la restauration (expérience passée, connaissances subjectives et implication).
- (3) La troisième partie du questionnaire a pour objectif de mesurer le **comportement sur les réseaux sociaux** des répondants. La plupart des questions sont inspirées d'études sur le comportement sur les réseaux sociaux (Subrahmanyam et al., 2008 ; Alarcon-del-Amo et al., 2011) et évaluent le **nombre de réseaux sociaux fréquentés**, le **type de réseaux sociaux**, la **fréquence** et le **temps de connexion** sur ces sites. Enfin une dernière question s'intéresse aux **activités réalisées sur les réseaux sociaux**.
- (4) La **recherche d'information en restauration** constitue la quatrième partie de ce questionnaire.
- (5) La cinquième partie du questionnaire mesure le **comportement post-achat de la population dans la restauration**.

5.3 Résultats et analyse des données

Sur l'ensemble des questionnaires complétés, 145 proviennent de répondants qui résident en Suisse (68%) et 69 de répondants qui résident en France (32%). L'échantillon est majoritairement féminin puisque 63% des répondants sont des femmes et 37% des hommes. La plupart des études sur la Génération Y traitant des étudiants, l'échantillon a été regroupé en deux classes : étudiants (62%) et travailleurs (38%). Afin d'établir s'il existe des différences de comportement entre les jeunes Millennials (19-25 ans) et les Millennials plus âgés (26-35 ans), l'échantillon a été scindé en deux classes : Les plus jeunes (Young Millennials) représentent 29% de notre échantillon et les plus âgés (Mature Millennials) 71%. Cette scission permettra de tester des phénomènes identifiés dans la revue de littérature qui suggère que ces deux groupes ont des comportements différents dans la restauration ou par rapport à la technologie.

5.3.1 Comportement des Millennials

Les résultats principaux sur les habitudes de consommation des Millennials sont présentés dans les tableaux ci-dessous et dans l'annexe n° 1 (Tableaux 5,6 et 7):

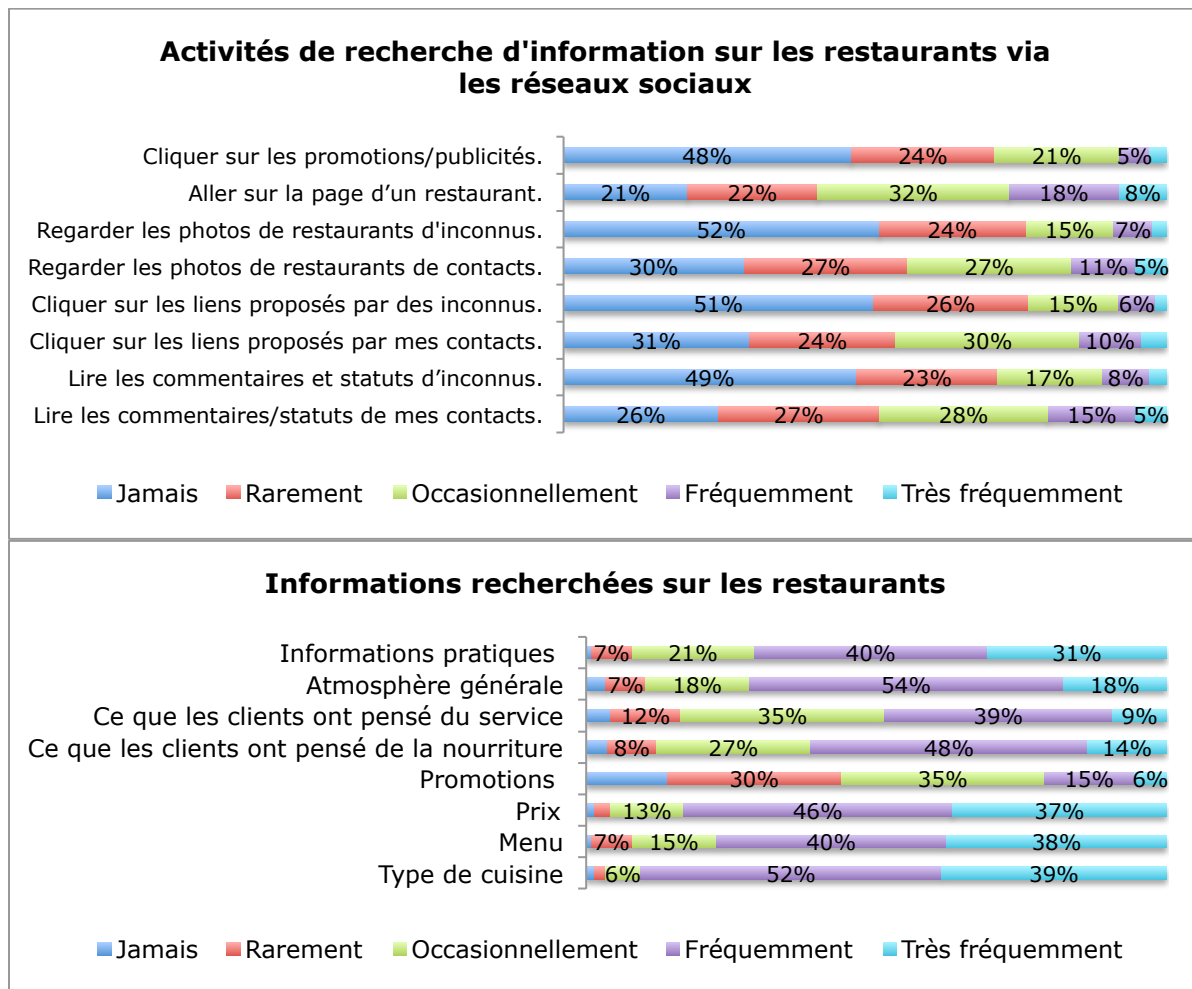
Tableau 5 : Comportement des Millennials dans la restauration

Variables mesurées	Résultats	
	Points importants	Différences
Fréquence de visite	81% → entre 1 et 6 fois par mois Réponse la plus fréquente → 2 fois par mois	Young Millennials (4.32 fois par mois) ≠ Mature Millennials (6.21) Etudiants (3.74) ≠ Travailleurs (6.74)
Dépense moyenne pour un repas par personne	50% → entre 25 et 40 CHF Dépense la plus citée → 40 CHF	Young Millennials (38.71 CHF) ≠ Mature Millennials (52.43 CHF) Etudiants (39.21 CHF) ≠ Travailleurs (48.56 CHF)

Tableau 6 : Comportement des Millennials dans les réseaux sociaux

Variables mesurées	Résultats		Référence à la revue de littérature et à l'analyse qualitative
	Points importants	Différences	
Nombre de profils	88.8% → 1 à 5 profils 17.3% → 1 seul profil* Nombre de profils le plus fréquent → 2 profils (51 personnes)	Etudiants (2.98 profils) ≠ Travailleurs (3.74)	* Contrairement à Subrahmanyam et al., 2008
Fréquence de connexion	59.4% → 2 à 5 fois par jour 3 fréquences récurrentes → 3 fois (41 pers), 5 fois (40 pers) et 10 fois (31 pers)	x	Concordant avec Subrahmanyam et al., 2008
Temps de connexion	50% → plus de 30 min par jour Temps le plus cité → 30 min par jour	x	Concordant avec Subrahmanyam et al., 2008

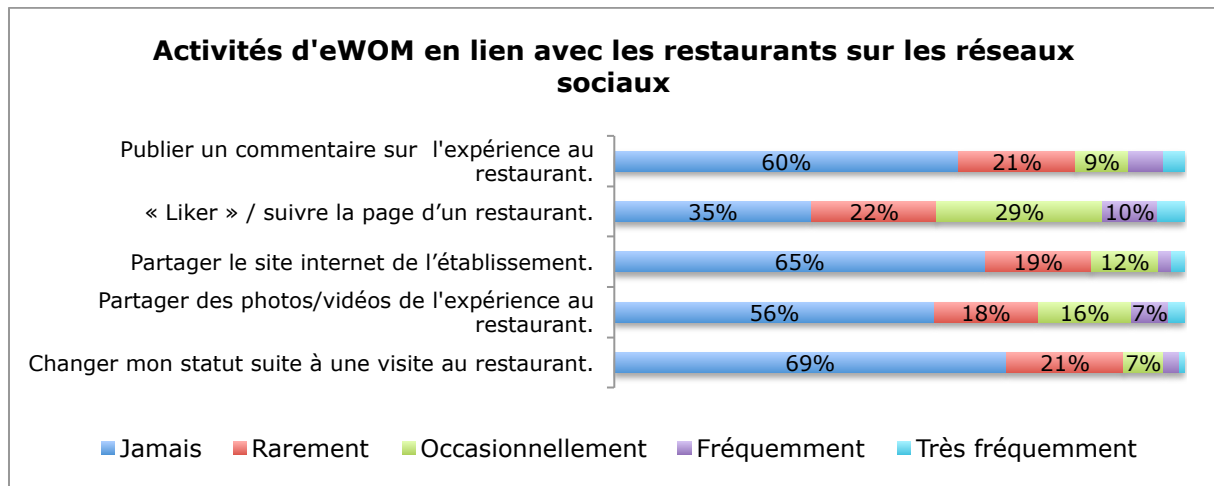
Tableau 7 : Recherche d'information par les Millenials dans les réseaux sociaux sur la restauration



Dans l'ensemble, les Millennials réalisent des recherches sur les restaurants (informations, avis/opinions) mais ils utilisent peu les réseaux sociaux dans ce but. Néanmoins, malgré ces faibles proportions, des différences existent entre des sous-groupes au sein de la Génération Y (étudiants vs travailleurs, Young vs Mature). Ainsi les Mature Millennials et les travailleurs ont plus souvent recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur les restaurants. Ces premiers résultats prouvent donc qu'il n'est pas juste de généraliser des comportements à toute une génération constituée d'individus aux caractéristiques et comportements différents.

L'étude montre que le partage d'avis/opinions sur les restaurants n'est pas une pratique commune chez les Millennials (Tableau 8). En effet, seuls 6.5% partagent leur expérience quand ils sont au restaurant (en direct, en ligne, etc.) et 23.4% après leur expérience. Néanmoins, même si la Génération Y est peu encline à réaliser cette pratique, les travailleurs le sont, en moyenne, davantage que les étudiants (2.57 vs 2.15), après leur expérience. Deux points sont à relever : D'une part, l'activité la plus réalisée est le « Like » de pages de restaurants, conformément aux résultats présentés dans la revue de littérature ou dans la recherche qualitative. D'autre part, les sous-groupes identifiés comme ayant des comportements différents dans la recherche d'informations sont les mêmes dans le cas du partage d'expérience.

Tableau 8 : Activités post achat des Millenials dans la restauration

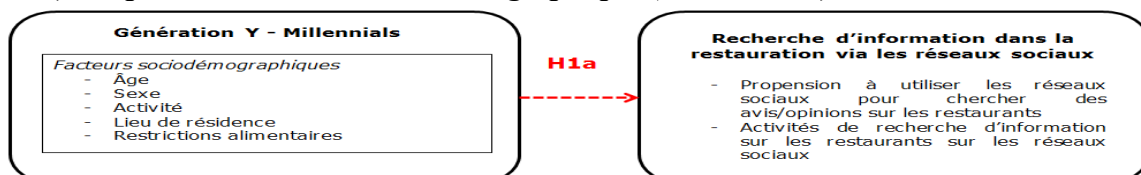


5.3.2 Discussion

Pour H1a (Annexe n°1) et H2 a (Annexe n°2) la majorité des variables utilisées pour ces sous-hypothèse sont des variables nominales. Par conséquent, pour vérifier s'il existe un lien entre celles-ci et la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux, des calculs de tests T (échantillons indépendants) ont été entrepris. Pour les autres sous hypothèses 1 et 2 (c et d), des calculs de corrélations ont été effectués entre les variables à tester.

H1 : Impact des caractéristiques de la Génération Y sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux

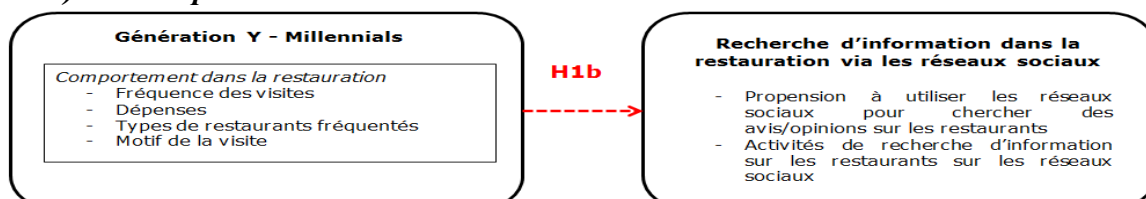
a) Impact des variables sociodémographique (Annexe N°2) :



Il ressort de notre étude les points suivants :

- l'âge a effectivement un impact positif sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux : plus on est âgé dans la Génération Y et plus on est enclin à rechercher des avis/opinions sur les restaurants via les réseaux sociaux ;
- Par contre, le sexe n'a pas d'impact sur cette dimension ;
- L'activité a un impact significatif et positif sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ;
- Le lieu de résidence (pays et degré d'urbanisation) n'influence pas la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ;
- Le fait d'avoir ou non des restrictions alimentaires n'impacte pas la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux.

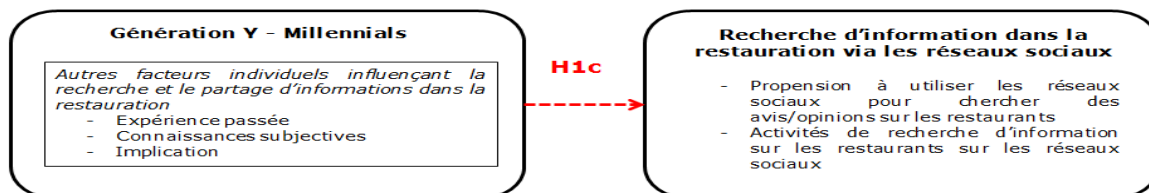
b) du comportement dans la restauration :



Pour cette hypothèse les résultats obtenus montrent que :

- Il n'existe pas de lien entre la fréquence des visites au restaurant et la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .128, p > .05$);
- La dépense a un impact positif sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux : plus l'individu dépense d'argent au restaurant en moyenne et plus il est enclin à rechercher des informations sur les réseaux sociaux ($R = .248, p < .01$ et entre $R = -.037, p > .05$ et $R = .119, p > .05$);
- Le type de restaurant (fréquence de visites) a un impact positif sur la recherche d'information via les SNS dans le cas des établissements Lounge ($R = .201, p < .01$ et entre $R = .240, p < .01$ et $R = 0.356, p < .01$), et gastronomiques ($R = .174, p < .05$ et entre $R = .162, p < .05$ et $R = .244, p < .01$);
- Le motif de la visite (en termes de fréquence) a un impact positif sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux dans le cas de repas d'affaire ou de célébrations particulières ($R = .264, p < .01$ et entre $R = .154, p < .05$ et $R = .191, p < .01$).

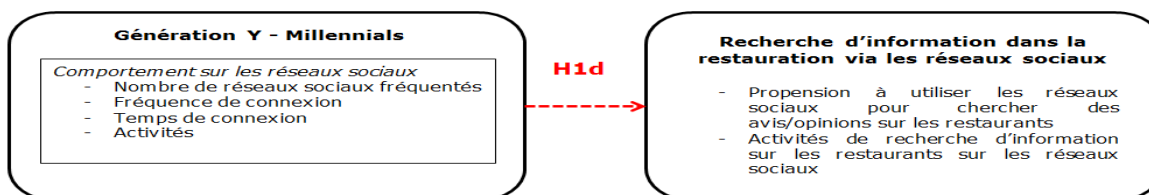
c) Impact d'autres facteurs individuels influençant la recherche et le partage d'information dans la restauration :



L'impact d'autres facteurs individuels sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux donne les résultats suivants :

- L'expérience passée a une influence positive sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .263, p < .01$ et entre $R = .197, p < .01$ et $R = .331, p < .01$);
- Les connaissances subjectives ont une influence positive sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .314, p < .01$ et entre $R = .223, p < .01$ et $R = .371, p < .01$);
- L'implication ressentie a un impact positif sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .244, p < .01$ et entre $R = .172, p < .05$ et $R = .298, p < .01$).

d) Impact du comportement sur les réseaux sociaux :



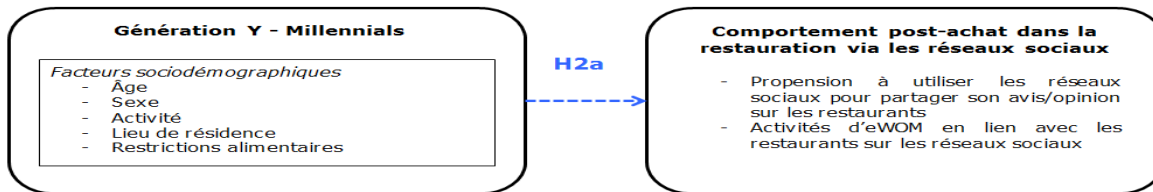
L'impact du comportement sur les réseaux sociaux sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux est le suivant :

- Le nombre de réseaux sociaux a un impact positif sur la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .236, p < .01$ et entre $R = .170, p < .05$ et $R = .332, p < .01$);
- Le temps et la fréquence de connexion n'influencent pas la recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux (respectivement $R = .117, p > .05$ et $R = .096, p > .05$);
- Les activités réalisées sur les réseaux sociaux (recherche $R = .342, p < .01$ et partage $R = .409, p < .01$) ont une influence positive sur la recherche d'information dans la restauration via les SNS.

Certaines caractéristiques propres à la Génération Y ont donc une influence positive sur la recherche d'information dans la restauration via les SNS. Il est important de remarquer que dans l'ensemble, les coefficients de corrélations ne sont pas très élevés. Ils oscillent souvent autour de 0.3 (corrélations faibles à moyennes) ce qui signifie que les liens existent mais sans être très forts. On peut cependant affirmer que ce sont les activités de partage qui, parmi toutes les variables indépendantes, influencent le plus la recherche d'information sur les restaurants via les SNS.

H2 : Impact des caractéristiques de la Génération Y sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux

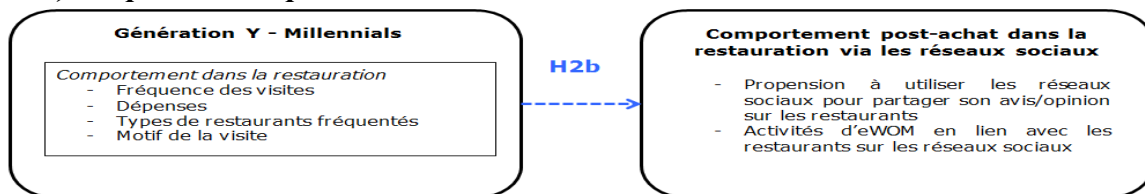
a) Impact des variables sociodémographiques :



L'impact des variables sociodémographiques sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux (Annexe n°3) est le suivant :

- l'âge a un impact positif sur la recherche d'information dans la restauration via les SNS (plus on est âgé dans la Génération Y et plus on est susceptible de partager sur les SNS au sujet des restaurants) ;
- Le sexe n'influence pas le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ;
- L'activité a un impact positif sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ;
- Le lieu de résidence n'a donc pas de lien avec le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ;
- Le fait d'avoir ou non des restrictions alimentaires et le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux.

b) Impact du comportement dans la restauration :

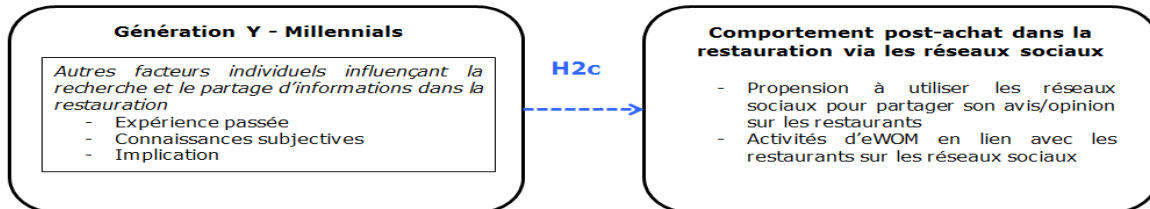


L'impact du comportement dans la restauration sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux est le suivant :

- On ne peut pas affirmer qu'il existe un lien entre la fréquence des visites et le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux (activités eWOM entre $R = -.037, p > .05$ et $R = .119, p > .05$);
- On peut affirmer que les dépenses des Millennials ont un impact positif sur leur comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .223, p < .01$);
- Le type de restaurant (fréquence des visites) influence positivement le comportement post-achat de la Génération Y dans la restauration via les réseaux sociaux pour les restaurants Lounge ($R = .264, p < .01$ et entre $R = .148, p < .05$ et $R = .285, p < .01$) et gastronomiques ($R = .273, p < .01$ et entre $R = .216, p < .01$ et $R = .313, p < .01$) ;

- Le motif de la visite (fréquence) influence positivement le comportement post-achat des Millennials dans la restauration via les réseaux sociaux dans le cas des repas d'affaire ($R = .315, p < .01$ et entre $R = .221, p < .01$ et $R = .309, p < .01$).

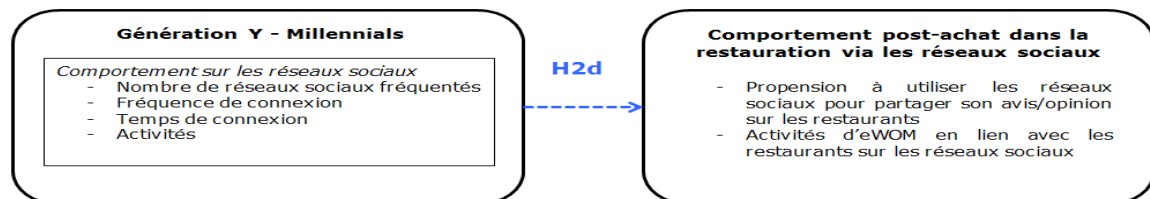
c) Impact d'autres facteurs individuels influençant la recherche et le partage d'information dans la restauration :



L'impact d'autres facteurs individuels sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux est le suivant :

- L'expérience passée a un impact positif sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .313, p < .01$ et entre $R = .135, p < .05$ et $R = .229, p < .01$);
- Les connaissances subjectives influencent positivement le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .372, p < .01$ et entre $R = .182, p < .01$ et $R = .301, p < .01$);
- L'implication ressentie a un impact positif sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux. Notons cependant que c'est la variable qui a le moins d'influence parmi les trois qui interviennent dans cette hypothèse ($R = .267, p < .01$ et entre $R = .152, p < .05$ et $R = .196, p < .01$).

d) Impact du comportement sur les réseaux sociaux :

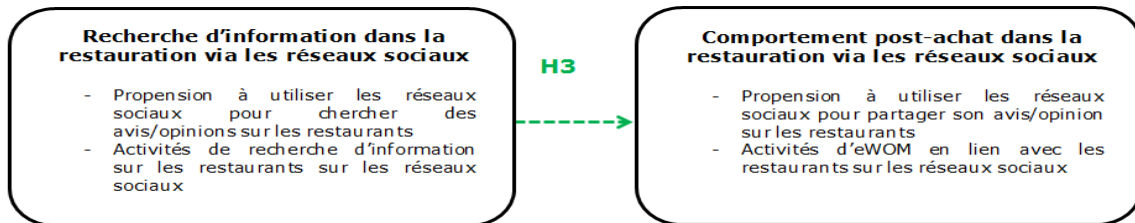


L'impact du comportement sur les réseaux sociaux sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux montre que :

- Le nombre de réseaux sociaux a un impact positif sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux ($R = .225, p < .01$ et entre $R = .214, p < .01$ et $R = .396, p < .01$)
- Le temps et la fréquence de connexion n'ont pas d'impact sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux ;
- Les activités sur les réseaux sociaux (recherche entre $R = .368, p < .01$ et $R = .416, p < .01$ et partage entre $R = .457, p < .01$ et $R = .638, p < .01$) influencent positivement et fortement le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux.

On peut en conclure que **certaines caractéristiques de la Génération Y ont un impact positif sur le comportement post-achat dans la restauration sur les SNS. Les hypothèses 1 et 2 sont validées pour les mêmes variables à l'exception du motif de la visite (il inclut les célébrations particulières dans H1 et pas dans H2).** Cette observation tend à prouver qu'il existe un lien entre les deux dimensions qui interviennent dans ces hypothèses (recherche d'information et comportement post-achat).

H3 : La recherche d'information dans la restauration via les réseaux sociaux a un impact sur le comportement post-achat dans la restauration via les réseaux sociaux



Les corrélations significatives montrent des relations positives et fortes entre la propension à utiliser les SNS pour chercher des informations sur les restaurants et le comportement post-achat dans la restauration via les SNS (Annexe n°4).

Les coefficients de corrélations suggèrent des relations systématiquement positives, significatives et importantes entre les activités de recherche d'information sur les restaurants via les SNS et le comportement post-achat dans la restauration via les SNS.

L'ensemble des calculs de corrélation entre les variables mesurant la recherche d'information dans la restauration via les SNS (PCSNS, activités de recherche sur les SNS) et les variables mesurant le comportement post-achat dans la restauration via les SNS (PPSNS, activités de partage sur les SNS) sont toutes positives, significatives et pour certaines fortes. Les coefficients de corrélation identifiés dans cette hypothèse sont d'ailleurs les plus élevés de cette recherche. Ces résultats nous permettent donc d'affirmer que la recherche d'information influence fortement le comportement post-achat dans le contexte de la restauration via les réseaux sociaux.

La propension à utiliser les SNS pour partager des avis/opinions sur les restaurants est en partie déterminée par la fréquence de visite dans les restaurants gastronomiques, les activités de partage sur les SNS et les deux variables de la recherche d'information sur les restaurants via les SNS.

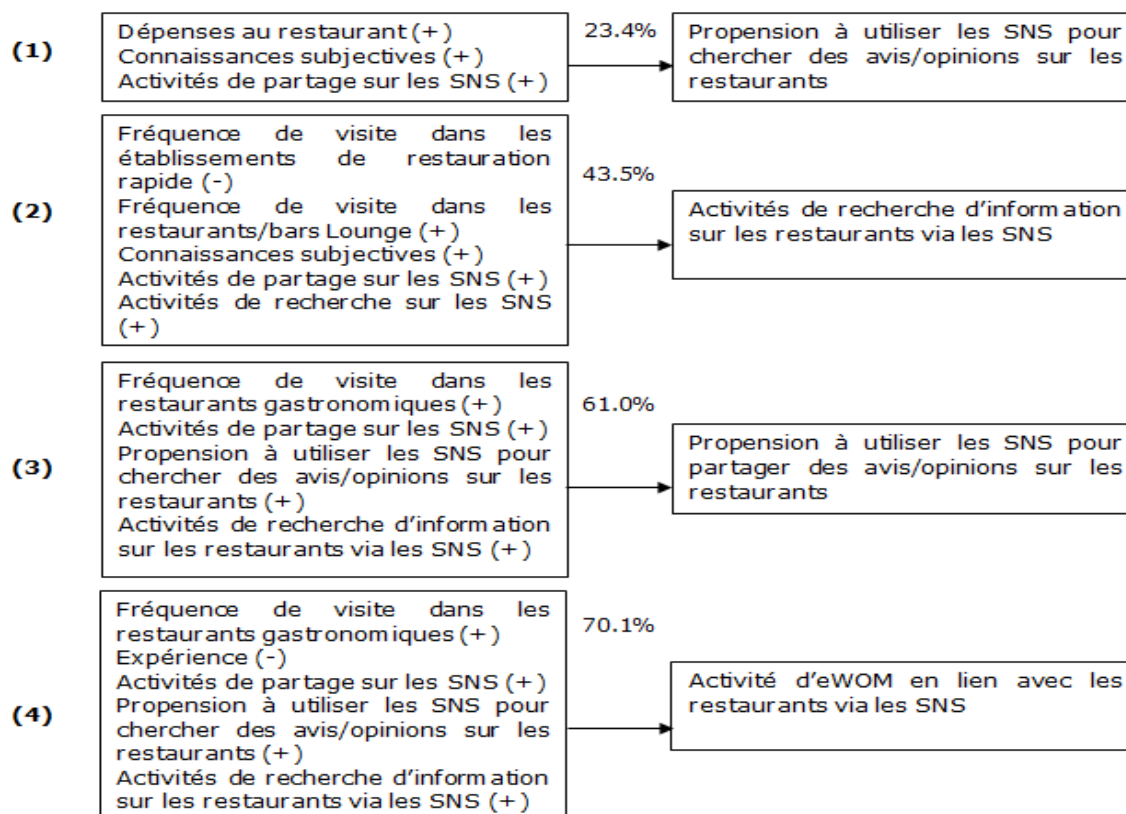
Les activités d'eWOM en lien avec restaurants sur les SNS sont en partie déterminées par la fréquence de visite dans les restaurants gastronomiques, l'expérience (influence négative), les activités de partage sur les SNS, et les deux variables de la recherche d'information sur les restaurants via les SNS.

6 Conclusion

En conclusion, l'objectif de cette étude était de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur la recherche d'information et le comportement post-achat des Millennials dans la restauration en France et en Suisse. Dans l'ensemble, les résultats montrent que, pour les Millennials, les réseaux sociaux ne remplacent pas encore les sources traditionnelles d'information dans la restauration (Pantelidis, 2010 ; Rainie et al., 2011). Malgré les avantages perçus de ces plateformes communautaires (crédibilité, informations de personnes connues, rapidité, etc.) (Gangadharbatla, 2008), elles sont encore peu employées comme source d'information et comme mode d'expression. Seulement 20% de la Génération Y les utilise fréquemment à très fréquemment pour rechercher des informations sur les restaurants et environ 15% pour partager leur expérience post-achat. Les différences sociodémographiques confirment l'étude de George (2011) qui souligne des comportements particuliers dans la restauration en fonction de l'âge ou l'activité. Plus un Millennial est âgé, plus il est susceptible de travailler, donc de gagner un revenu. Par conséquent, il sera plus enclin à faire des recherches pour trouver le restaurant adéquat sachant qu'il s'y rend plus fréquemment ou qu'il y dépense plus (différences significatives observées pour ces deux variables également). De même, il sera sûrement plus motivé à partager son expérience sur les SNS pour en faire bénéficier ses

contacts et pour montrer une certaine expertise dans ce domaine. Au-delà des hypothèses validées dans cette étude quatre modèles (Tableau 9) combinant plusieurs des variables étudiées ont été identifiés. Ils permettent de déterminer les facteurs qui, conjointement, expliquent de façon plus complète la propension à la recherche et au partage d'information sur les restaurants via les SNS.

Tableau 9 : Profils de Millenials dans la recherche d'information et de comportement post-achat sur les réseaux sociaux dans la restauration



Ces profils peuvent aider à adapter sa communication sur les réseaux sociaux afin de toucher les Millennials qui utiliseraient ce moyen pour se renseigner sur les établissements ou qui publieraient des informations intéressantes pour les professionnels. Ainsi, l'une des premières recommandations adressée aux professionnels de la restauration est de ne pas uniquement focaliser leur communication sur les réseaux sociaux s'ils veulent toucher les individus de la Génération Y. En effet, les proches et connaissances, le site internet du restaurant, ou encore les sites d'opinions de consommateurs sont souvent sollicités par les Millennials que l'on s'intéresse à la recherche d'information ou au comportement post-achat. Les restaurateurs ne doivent donc pas les négliger et les utiliser pour communiquer avec leurs clients, comprendre leurs attentes et leurs goûts, les attirer et finalement les fidéliser. Cependant, ces propos doivent être nuancés. En effet, la Génération Y, lorsque l'on s'intéresse aux réseaux sociaux et à son comportement de consommation dans la restauration, ne fonctionne pas comme un groupe à part entière. Des profils de Millennials, plus enclins que les autres à utiliser les réseaux sociaux dans le cas de la restauration, ont pu être identifiés. Ils dressent un portrait sommaire de ces individus mais montrent notamment, que ce sont les établissements gastronomiques ou Lounge qui ont tout intérêt à communiquer sur les réseaux sociaux. En effet, les individus s'y rendant le plus souvent seraient également les plus motivés à chercher des informations et à partager leur expérience sur les réseaux sociaux.

7 Bibliographie

- (2006). Generation Y : The Millennials. *Nacs Insights*. Consulté le 04 mai 2012 sur http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf
- Alarcon-del-Amo, M.D.C & Lorenzo-Romero, C. & Gomez-Borja, M-A. (2011). Classifying and Profiling Social Networking Site Users : A Latent Segmentation Approach. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 9, 547-553
- Anderson, J.Q & Rainie, L. (2010). Millennials will make online sharing in networks a lifelong habit. PewResearchCenter. Consulté le 15 février sur <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Future-of-Millennials.aspx>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 1, 47-75
- Cohn, DV. & Fry, R. & Keeter, S & Kohut, A. & Lopez, MH. & Morin, R. & Parker, K. & Smith, G. & Taylor, P. (2010). The Millennials : Confident. Connected. Open to change. Pew Research Center. Consulté le 30 avril 2012 sur <http://pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Deloitte. (2012). Taste of the Nation. One year on... a social lifestyle. *Deloitte Bdrcc continental*, 3
- Demen Meier, C. (2007). Les TPE d'un secteur en difficulté, stratégies et performance : la restauration de l'Arc Lémanique Suisse.
- Eurogroup Consulting. (2012). *Etude économique sur le secteur de la restauration. Partie I / IV. Etat des lieux*. Consulté le 17 juillet 2012 sur <http://www.eurogroupconsulting.fr/IMG/pdf/Etude-Secteur-Restauration-ok.pdf>
- Evrard, Y. & Pras, B. & Roux, E. (2003). *Market. Etudes et Recherches en Marketing*. 3^{ème} édition. Paris : Dunod.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me : Collective self-esteem, Need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the Igeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 5-15
- Gastrosuisse. (2012). *Reflet économique de la branche*.
- George, R.J. (2011). Mature Millennials vs Mature Baby Boomers : Foodservice attitudes and behaviors - Similarities, Differences, Opportunities. McLean, VA : International Foodservice Distributors Association.
- Gira Conseil. (2012). *Etude restauration 2011*.
- Gira Foodservice. (2011). Les chaînes de restauration : moteur de croissance. *Girafoodservice.com*. Consulté le 09 décembre 2012 sur http://www.girafoodservice.com/publications/2012/77/les_chaines_de_restaurant_moteur_de_la_croissance.php
- Gira Foodservice. (2012). Conjoncture Restauration en France (édition 2012). *Girafoodservice.com*. Consulté le 09 décembre 2012 sur http://www.girafoodservice.com/publications/2012/78/conjoncture_restaurant_en_france_edition_2012.php
- Graham, P. Web 2.0 And Why? Fossbox.org. Consulté le 15 mai 2012 sur <http://fossbox.org.uk/blog/wp-content/uploads/2010/03/1-what-why-how.pdf>
- Hargittai, E. (2008). Whose Space ? Differences among users and non-users of Social Networking Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297

- Harrington, R.J. & Ottenbacher, M.C. & Staggs, A. & Allen Powell, F. (2011). Generation Y consumers : Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 8-52.
- Howe, N. & Strauss, W. (2001). Millennials Go To College. Executive Summary. Consulté le 04 mai 2012 sur <http://eubie.com/millennials.pdf>
- Ipsos. (2011). La Génération Y est-elle aussi différente des autres générations qu'on le dit ? *Emailing.cesi.fr*. Consulté le 02 décembre 2012 sur <https://www.youtube.com/watch?v=znlUBaLH2zY>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life : Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, 563-572
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68
- Malhotra, N. & Décaudin, J-M. & Bouguerra, A. & Bories, D. (2011). *Etudes marketing*. 6^{ème} édition. Paris : Pearson Education France.
- Murphy, H. & Centeno Gil, E.A. & Schegg, R. (2010). An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers – Why and Where. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 467-478
- NACS Online. (2011). Generation Y Like Value, Variety in Dining Out. *Nacsonline.com*. Consulté le 02 décembre 2012 sur <http://www.nacsonline.com/NACS/News/Daily/Pages/ND0822117.aspx>
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience : A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 4, 483-491
- Park, H. & Cho, H. (2012). Social networks online communities : information source for apparel shoppin. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 6, 400-411
- Pettigrew, D. & Zouiten, S. & Menvielle, W. *Le consommateur, acteur clé en marketing*. Canada : Les Editions SMG
- Pralong, J. La "Génération Y" au travail : un péril jeune ?
- Rainie, L. & Purcell, K. & Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011). Where people get information about restaurants and other local businesses ? *PewResearchCenter*. Consulté le 25 février 2013 sur <http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-business-info.aspx>
- Santiago Delefosse, M. & Rouan, G. (2001). *Les méthodes qualitatives en psychologie*. Paris :
- Solomon, M. R. (2001). *Consumer behavior: Buying, having, being* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M.R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective*
- Subrahmanyam, K. & Reich, S. & Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied developmental Psychology*, 29, 420-433
- Sweeney, R. (2006). Millennial Behaviors & Demographics. Consulté le 28 avril 2012 sur <http://certi.mst.edu/media/administrative/certi/documents/Article-Millennial-Behaviors.pdf>
- Tulgan, B. & Martin. C. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Canada : HRD Press, Inc.
- Wolburg, J. & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*.

8 Annexes :

8.1 Annexe n°1

Tableau 10 : Comportement des Millenials dans la restauration

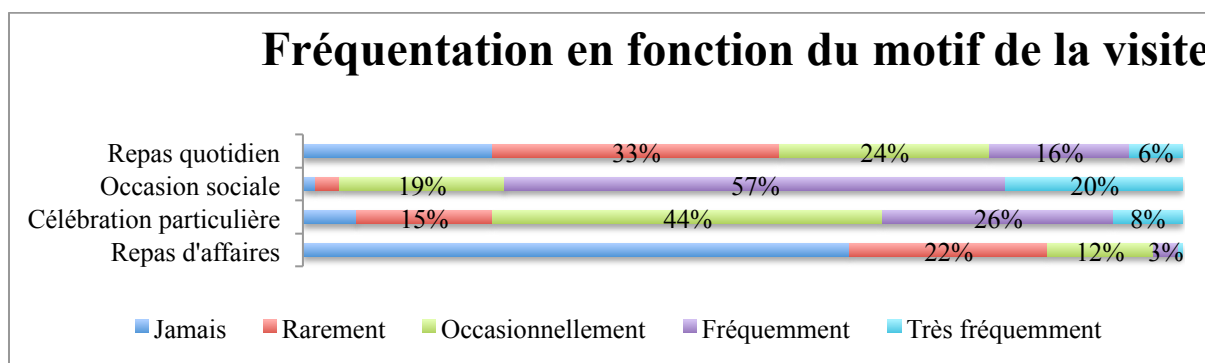


Tableau 11 : Comportement des Millenials sur les réseaux sociaux

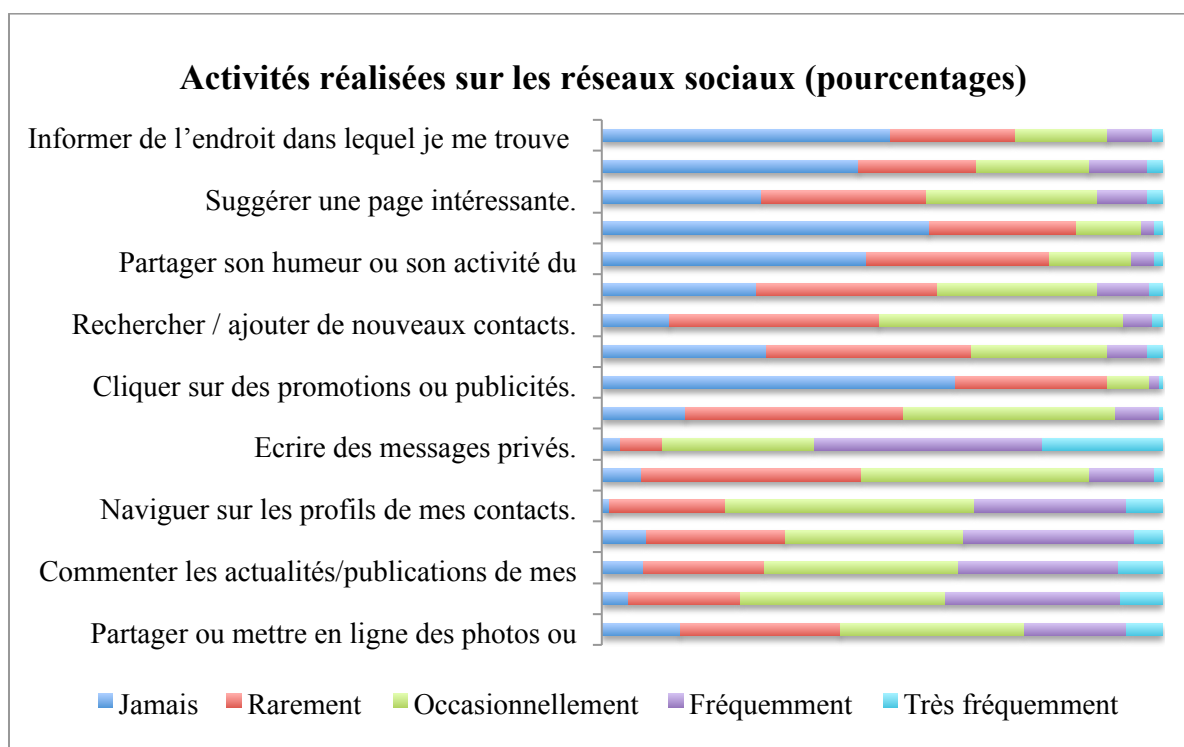


Tableau 12 : Recherche d'information par les Millenials dans les réseaux sociaux sur la restauration

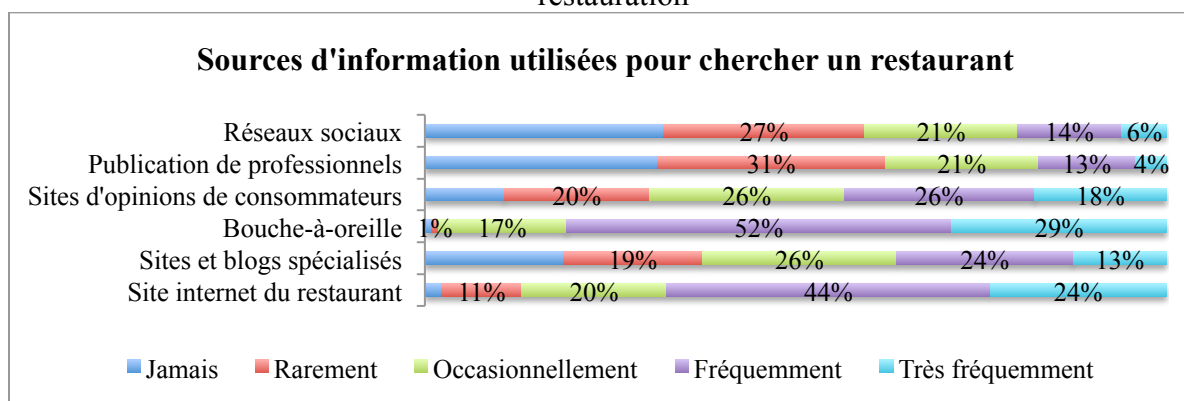
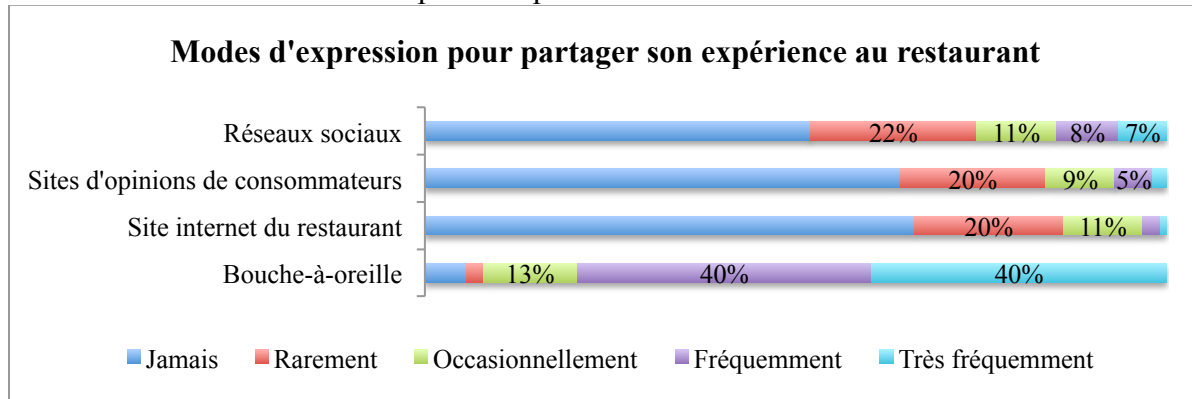


Tableau 13 : Mode d'expression post achat des Millenials dans la restauration



8.2 Annexe n°2

Tableau 14: H1a Significativités des tests d'indépendance (Tests T)

Significativité des tests d'indépendance (Tests T)					
	Young Millennials vs Mature Millennials	Homme vs Femme	Etudiant vs Travailleur	Suisse vs France	Restrictions alimentaires vs Sans restrictions alimentaires
Propension à utiliser les réseaux sociaux pour chercher des avis / opinions sur les restaurants	0.002	0.222	0.007	0.057	0.837
Lire les commentaires et statuts de mes contacts en rapport avec les restaurants.	0	0.258	0.021	0.016	0.064
Lire les commentaires et statuts d'inconnus en rapport avec les restaurants.	0.001	0.741	0.034	0.005	0.468
Cliquer sur les liens de restaurants proposés par mes contacts.	0.043	0.885	0.241	0.012	0.755
Cliquer sur les liens de restaurants proposés par des inconnus.	0.02	0.788	0.026	0.149	0.376
Regarder les photos/vidéos de restaurants publiées par mes contacts.	0.005	0.26	0.026	0.037	0.33
Regarder les photos/vidéos de restaurants publiées par des inconnus.	0.021	0.872	0.02	0.177	0.805
Aller sur la page d'un restaurant.	0.175	0.625	0.197	0.026	0.287
Cliquer sur les promotions/publicités proposées par les restaurateurs sur leurs pages.	0.044	0.923	0.026	0.125	0.079

Variable 1 : PCSNS

Variable 2 : Activités de recherche d'information sur les restaurants sur les SNS

8.3 Annexe n°3

Tableau 15: H2a Significativités des tests d'indépendance (Tests T)

Significativité des tests d'indépendance (Tests T)					
	Young Millennials vs Mature Millennials	Homme vs Femme	Etudiant vs Travailleur	Suisse vs France	Restrictions alimentaires vs Sans restrictions alimentaires
Propension à utiliser les réseaux sociaux pour partager des avis / opinions sur les restaurants	0	0.576	0.001	0.022	0.417
Changer mon statut suite à une visite au restaurant.	0.007	0.781	0.023	0.197	0.094
Partager ou mettre en ligne des photos/vidéos de mon expérience au restaurant.	0.017	0.182	0.008	0.166	0.66
Partager le site internet de l'établissement.	0.004	0.094	0.02	0.152	0.121
« Liker », être « fan » ou suivre la page d'un restaurant.	0.288	0.514	0.451	0.011	0.922
Publier un commentaire sur mon expérience au restaurant.	0	0.093	0	0.033	0.559

Variable 1 : PPSNS

Variable 2 : Activités d'eWOM en lien avec les restaurants sur les SNS

8.4 Annexe n°4

Tableau 16: H3 Corrélations de Pearson PPSNS recherche d'information

	Propension à utiliser les SNS pour la recherche d'information sur les restaurants
Changer mon statut suite à une visite au restaurant.	.460**
Partager des photos/vidéos de mon expérience au restaurant.	.502**
Partager le site internet de l'établissement.	.576**
« Liker » ou suivre la page d'un restaurant.	.461**
Publier un commentaire sur mon expérience au restaurant.	.567**

Tableau 17: H3 Corrélations de Pearson PPSNS comportement post achat

	Propension à utiliser les SNS pour le partage d'information sur les restaurants
Lire les commentaires et statuts de mes contacts en rapport avec les restaurants.	.648**
Lire les commentaires et statuts d'inconnus en rapport avec les restaurants.	.630**
Cliquer sur les liens de restaurants proposés par mes contacts.	.590**
Cliquer sur les liens de restaurants proposés par des inconnus.	.618**
Regarder les photos/vidéos de restaurants publiées par mes contacts.	.618**
Regarder les photos/vidéos de restaurants publiées par des inconnus.	.578**
Aller sur la page d'un restaurant.	.474**
Cliquer sur les promotions/pubs proposées par les restaurateurs.	.530**