



L'influence de l'heure de la journée sur le choix entre une formule de pourboire inclusive ou volontaire

Mémoire

Stéphanie Turcotte

Maîtrise en sciences de la consommation - avec mémoire
Maître ès sciences (M. Sc.)

Québec, Canada

L'influence de l'heure de la journée sur le choix entre une formule de pourboire inclusive ou volontaire

Mémoire

Stéphanie Turcotte

Sous la direction de :

Maryse Côté-Hamel, directrice de recherche

Résumé

La norme du pourboire en restaurant s'est diversifiée en apportant plusieurs exceptions liées aux suggestions de montants et pourcentages à remettre en fonction du contexte de la visite. Cela rend l'attribution du bon montant de pourboire plus difficile cognitivement, d'autant plus que le contexte de restauration est différent à chaque visite et qu'il ne favorise pas les réflexions cognitives. L'objectif principal de la recherche est d'identifier les différences dans les choix des consommateurs québécois pour une formule de pourboire inclusive ou volontaire en fonction du contexte de la visite, soit de l'heure de la journée et du fait de visiter le restaurant seul ou accompagné. L'objectif secondaire de l'étude est d'identifier ce que l'heure de la journée influence en contexte de restauration et ce qui peut influencer le choix pour la formule de pourboire. Afin de vérifier les hypothèses liées à ces objectifs, un sondage par interception a été réalisé dans quatre restaurants Normandin de la ville de Québec.

Avec un échantillon de 625 répondants, les résultats issus des analyses principales ont montré qu'il n'y avait pas suffisamment de preuves pour confirmer les hypothèses principales. Toutefois, les résultats ont permis de montrer que l'heure de la journée avait une influence négative et significative sur le niveau de contrôle de soi. Les résultats en lien avec l'objectif secondaire de l'étude montraient que l'heure de la journée influençait significativement la dimension positive de l'humeur, le contrôle de soi, le niveau de satisfaction et la probabilité de revenir. Aussi, le niveau d'achalandage, l'emplacement dans le restaurant, la préférence en général ainsi que la probabilité de revenir influençait de façon significative le choix pour la formule de pourboire. Les résultats de l'étude permettent d'entrevoir des contributions tant sur le plan théorique que managériale, tout en laissant place à d'autres perspectives de recherche.

Table des matières

Résumé	ii
Table des matières	iii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures.....	viii
Introduction	1
Chapitre 1. Problématique	3
Le pourboire et qualité de service	3
Le pourboire dans les différents secteurs d'activité.....	4
Le pourboire dans le domaine de la restauration	5
Une pratique presque volontaire	6
Un contexte peu propice aux réflexions cognitives	7
Les formules de pourboire	8
Le contexte et les variables situationnelles	9
L'attribution du pourboire et la pression sociale	10
Objectif principal de la recherche	10
Objectifs secondaires de la recherche.....	11
Contributions attendues.....	12
Contributions théoriques	12
Contributions managériales.....	12
Chapitre 2. Recension des écrits	14
Objectif principal de la recherche	14
Le pourboire	14
La théorie économique du consommateur	15
La formule de pourboire volontaire et la formule inclusive	16
L'environnement social.....	18
Définition du contexte et du processus de prise de décision.....	19
Le contrôle de soi	21
Objectifs secondaires de la recherche.....	23
Ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire	24
Ce que l'heure influence en contexte de restauration	29
Variables de contrôle.....	33
Le jour de la semaine	33
Commande des mêmes plats.....	33
Chronotype.....	33
Consommation d'alcool	34

Caractéristiques sociodémographiques	34
Chapitre 3. Méthodologie.....	35
Méthode de collecte de données.....	35
Méthode d'échantillonnage	35
Déroulement de la collecte des données	36
Instrument de mesure.....	37
Variables liées à l'objectif principal.....	39
Variables liées aux objectifs secondaires.....	42
Variables de contrôle.....	45
Saisie et identification des données aberrantes	48
Analyse des données manquantes	49
Analyse approfondie des données manquantes	49
Description de l'échantillon.....	51
Codage des choix de réponses	52
Chapitre 4. Analyse des résultats principaux.....	54
Hypothèse 1	54
Inclusion de toutes les variables contrôles	56
Inclusion des variables contrôles significatives	58
Hypothèse 2	60
Inclusion de toutes les variables contrôles	61
Inclusion des variables contrôles significatives	64
Hypothèse 3	65
Chapitre 5. Analyses des résultats secondaires	67
Hypothèse 4a	68
Hypothèse 4b	69
Hypothèse 5	70
Hypothèse 6	72
Hypothèse 7	73
Hypothèse 8	74
Hypothèse 9a	76
Hypothèse 9b	77
Hypothèse 10	78
Hypothèse 11a	79
Hypothèse 11b	80
Hypothèse 12a	81
Hypothèse 12b	82
Hypothèse 13a	83

Hypothèse 13b	85
Chapitre 6. Discussion	87
Le choix de la formule de pourboire	88
Signification culturelle de la formule de pourboire.....	88
Perception de la normalité.....	89
Qu'est-ce qui pourrait expliquer le choix de la formule de pourboire ?.....	90
Les habitudes	90
Le statu quo.....	91
Qu'est-ce que l'heure de la journée influence ?	91
Qu'est-ce qui influence le choix de la formule de pourboire ?	92
L'influence des variables situationnelles sur le choix de la formule de pourboire	92
Probabilité de revenir	94
Fréquence des visites	94
La préférence en général	94
Chapitre 7. Contributions réelles, limites et perspectives de recherches futures.....	96
Contributions théoriques.....	96
Contributions managériales.....	97
Limites de la recherche	98
Les perspectives de recherches futures.....	101
Conclusion	103
Bibliographie	105
Annexe A : Questionnaire	119

Liste des tableaux

Tableau 1. Synthèse des hypothèses.....	31
Tableau 2. Items modifiés suite à la consultation des experts.....	38
Tableau 3. Nouvelle structure factorielle optimale du contrôle de soi.....	41
Tableau 4. Résultats de l'analyse de consistance interne du contrôle de soi.....	41
Tableau 5. Structure factorielle optimale de l'humeur.....	44
Tableau 6. Résultats de l'analyse de consistance interne pour l'humeur.....	44
Tableau 7. Structure factorielle optimale du chronotype.....	47
Tableau 8. Résultats de l'analyse de consistance interne pour le chronotype.....	47
Tableau 9. Synthèse des modifications effectuées aux construits.....	48
Tableau 10. Comparaison des groupes avec et sans valeurs manquantes aux caractéristiques de la population québécoise.....	50
Tableau 11. Profil selon le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et le revenu des répondants (n=625).....	52
Tableau 12. Catégories issues du codage de l'item 25.....	53
Tableau 13. Répartition des catégories de l'item 25 à l'intérieur des deux nouvelles catégories.....	53
Tableau 14. Statistiques descriptives pour les variables utilisées dans la spécification du modèle de régression logistique de l'H1 (n=625).....	55
Tableau 15. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H1: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	55
Tableau 16. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H1 avec toutes les variables de contrôle : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	56
Tableau 17. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H1 avec les variables de contrôle significatives : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	59
Tableau 18. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale de l'H2 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	60
Tableau 19. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H2 avec toutes les variables de contrôle : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	61
Tableau 20. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H2 avec les variables de contrôle significatives : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	64
Tableau 21. Résultats de l'analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H3: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	66
Tableau 22. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H4a: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	69
Tableau 23. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H4b: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	70
Tableau 24. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H5: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	71
Tableau 25. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H6 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	72
Tableau 26. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H7 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	74
Tableau 27. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H8 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	75
Tableau 28. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H9a : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	76
Tableau 29. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H9b : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625).....	77

Tableau 30. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H10 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)	79
Tableau 31. Résultats de l'analyse de régression linéaire (OLS) pour l'H11a : Variable dépendante « dimension positive de l'humeur » (n=625).....	79
Tableau 32. Résultats de l'analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H11b : Variable dépendante « l'humeur » (n=625)	80
Tableau 33. Résultats du test de normalité de Skewness et Kurtosis des résidus non standardisés pour l'H12a	81
Tableau 34. Résultats de l'analyse de régression linéaire (OLS) pour l'H12a : Variable dépendante niveau de « satisfaction » (n=625).....	82
Tableau 35. Résultats de l'analyse de rééchantillonnages en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H12b : Variable dépendante « satisfaction » (n=625)	83
Tableau 36. Résultats du test de normalité de Skewness et Kurtosis des résidus non standardisés pour l'H13a	84
Tableau 37. Résultats de l'analyse de régression linéaire (OLS) pour l'H13a : Variable dépendante « probabilité de revenir » (n=625).....	85
Tableau 38. Résultats de l'analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H13b : Variable dépendante « la probabilité de revenir » (n=625)	86
Tableau 39. Synthèses des résultats relatifs aux hypothèses principales et secondaires	87

Liste des figures

<i>Figure 1.</i> Cadre conceptuel de l'objectif principal de l'étude	11
<i>Figure 2.</i> Cadre conceptuel des objectifs secondaires de l'étude	31
<i>Figure 3.</i> Exemple d'une échelle de temps	46

Introduction

Le pourboire trouve ses origines au 18^e siècle, en Angleterre, où le patron d'un restaurant place un récipient sur son comptoir sur lequel il est inscrit : « Pour assurer la rapidité » (« *To Insure Promptitude*¹ ») d'où vient l'acronyme anglais « TIP » (Rivalain, 2015). Les clients pressés désirant se faire servir plus rapidement pouvaient alors déposer quelques pièces de monnaie dans le contenant (Rivalain, 2015). Le pourboire était donc remis au début de l'expérience afin de s'assurer de recevoir un bon service (Couturier, 2017), autant du côté de la qualité que de la rapidité. Différents pays ont ensuite adopté la pratique en s'appropriant la signification. En France, le pourboire était plutôt octroyé à la fin de l'expérience afin de récompenser le serveur pour un service de qualité (Rivalain, 2015). La pratique chez les Français était prise au sens figuré : le pourboire signifiait d'offrir un verre en guise de remerciement ou un montant afin que ledit employé puisse se l'offrir (Rivalain, 2015), d'où son nom : « pour boire » (Couturier, 2017). Les pratiques espagnoles et russes se dessinaient dans la même ligne d'idées où les Espagnols offraient la dernière moitié de leur verre à l'employé, et où les Russes remettaient un montant afin que le serveur puisse s'offrir un thé (Rivalain, 2015). À l'origine, le pourboire est donc une mesure incitative ou un geste de remerciement pour un service de qualité.

En 1938, l'Office des salaires raisonnables du Québec, responsable des ordonnances du salaire minimum, établit une charte basée sur le principe « à travail égal, salaire minimum égal » (Ledoux, 2010). Puisque le pourboire augmente le salaire des employés de service, mais pas celui des autres employés, tels que les cuisiniers, une ordonnance est émise afin de contrer toutes inégalités : « le salaire minimum était d'autant plus bas que le salarié était susceptible de recevoir des pourboires importants ou fréquents » (Ledoux, p.9, 2010). Ainsi, à l'époque, le cuisinier touchait un salaire de 0,30 \$ l'heure, et les serveurs, valets, femmes de chambre, commis et opérateurs d'ascenseur, obtenaient une rémunération de 0,20 \$ l'heure (Ledoux, 2010). La tradition a donc grandement influencé la législation quant au salaire minimum puisqu'il s'agit de la seule ordonnance sur le salaire minimum qui soit encore en vigueur à l'heure actuelle au Québec. Les employés du secteur de la restauration et de l'hébergement bénéficient donc d'un salaire minimum plus bas que le taux minimum des autres secteurs d'activité en raison du pourboire qui leur est attribué (Ledoux, 2010).

Les formules de pourboire retiennent relativement peu d'attention dans la littérature outre l'influence des différentes formules de pourboire sur la satisfaction des consommateurs à l'égard du restaurant (Lynn, 2017 ; Lynn, 2018) et le sondage des préférences à l'égard de celles-ci. Le sujet a plutôt été étudié d'un point de vue marketing à savoir laquelle des formules engendrerait un taux de satisfaction plus élevé ou un pourboire plus élevé. Pour ce qui est des préférences, les résultats des sondages effectués aux États-Unis démontrent que les

¹ Traduction libre

consommateurs préfèrent davantage la formule inclusive et la formule volontaire comparativement à la formule de pourboire dans laquelle des frais de service fixes sont ajoutés automatiquement sur la facture (Lynn et Withiam, 2008 ; Lynn, 2017 ; Lynn et Brewster, 2018). Il s'agit également des formules de pourboire auxquelles le consommateur est le plus confronté en restauration et où plusieurs travaux ont été publiés (Lynn et Kwortnik, 2015 ; Kwortnik, Lynn et Ross, 2009 ; Lynn, 2018). Toutefois, les sondages ne permettent pas de tirer une tendance entre la formule inclusive ou volontaire, puisque les résultats changent constamment (Lynn et Withiam, 2008). Enfin, les questionnements des consommateurs à l'égard du bon montant à laisser en guise de pourboire émergent fondamentalement du caractère volontaire de la pratique. Ainsi, le fait de s'intéresser aux formules de pourboire, en comparaison aux montants laissés, adresse principalement les problèmes ou les difficultés liés aux façons de remettre le pourboire.

Chapitre 1. Problématique

Au Québec, la tradition veut que sur une base volontaire, le client remette une somme proportionnelle à la qualité du service reçu (Leblanc et Antaya, 2015). Le client est alors libre de laisser, ou non, un montant à l'employé de service, mais une forte pression sociale incite le client à lui laisser un montant « acceptable » (Bichotte et Tanguay-Lavallée, 2011). En effet, la pratique est très normalisée et au Québec, il est perçu comme étant normal de laisser de 15 à 20 % du montant total de la facture (Lebel, 2013).

Le pourboire et qualité de service

Cette forte pression sociale pourrait être attribuée, du moins en partie, à la méthode de rémunération actuellement en place au Québec. Les serveurs ont, d'une part, un salaire propre au secteur de la restauration qui se situe en deçà du salaire minimum (Couturier, 2017), et d'autre part, les employeurs du secteur de la restauration doivent déclarer à l'État que chaque employé a reçu un montant de pourboire représentant au moins 8 % de ses ventes (Bert, 2014). De cette façon, le gouvernement peut relever dans des proportions plus exactes le revenu fiscal des employés (Bert, 2014) et ainsi calculer le taux d'imposition sur leur réel salaire. Cela implique que « *même si le client n'offre pas de pourboire, l'employé sera tout de même taxé sur une somme qu'il n'a pas perçue* » (Bert, 2014). Cependant, au cumulatif de ses ventes, si l'employé n'a pas reçu suffisamment de pourboire pour atteindre 8 % de ses ventes, son employeur doit lui remettre la différence (Revenu Québec, 2018). Dans ce contexte, il ne semble plus s'agir d'un remerciement envers l'employé pour la qualité du service rendu, mais d'un montant laissé pour combler son salaire horaire (Leblanc et Antaya, 2015).

Il a également été montré dans les travaux de Fernandez (2016) que la qualité du service exerce une influence significative, mais peu importante, sur les sommes données aux employés de service. En effet, une corrélation positive, mais très faible, a été trouvée entre le montant donné et l'évaluation du service faite par le client (Lynn et Graves, 1996). Il semble que d'autres facteurs soient susceptibles d'influencer le montant octroyé à titre de pourboire, tels que les caractéristiques et les comportements du serveur pendant la prestation de service (Fernandez, 2016). Par exemple, les serveurs ayant un physique plus attirant gagnent plus que les autres membres de l'équipe (Fernandez, 2016). D'autres attentions particulières peuvent également influencer le montant octroyé comme le fait de sourire, de se présenter, de toucher le client sur le bras ou de lui remettre une attention au moment de la transaction (Fernandez, 2016). En ce sens, il est possible de croire qu'un employé de service ne rendant pas une expérience de servuction de qualité pourrait se voir tout de même octroyer un pourboire.

Le pourboire dans les différents secteurs d'activité

Au fil du temps, la pratique du pourboire s'est ancrée dans plusieurs industries relevant de la prestation de service. Au Québec, selon la Commission des Normes, de l'Équité, de la Santé et de la Sécurité du Travail (CNESST) (2016a), un salarié au pourboire est « *un employé qui travaille dans un restaurant, dans une entreprise qui vend, livre ou sert des repas pour emporter, dans un local où des boissons alcooliques sont offertes pour consommation sur place ou dans un établissement d'hébergement en incluant les campings* ». Il est à noter que les employés de la restauration rapide sont exclus de la définition (CNESST, 2016). Toutefois, en pratique, un pourboire est souvent attribué à d'autres salariés comme les chauffeurs de taxi, les coiffeurs, les guides touristiques, les déménageurs, les bagagistes, etc. (Rivalain, 2015).

Les médias de masse semblent contribuer à l'élargissement des segments d'emplois où le client devrait donner un pourboire en guidant le consommateur au travers des bonnes pratiques liées à la culture du pourboire. Étant donné sa diversification et son caractère culturel, il devient plus difficile de respecter les bonnes pratiques lors de l'attribution du pourboire. La question : « *combien donner et à qui donner ?* » devient alors une réelle interrogation. En effet, il suffit de parcourir rapidement les journaux et les blogues du web pour constater que plusieurs guides sont disponibles afin d'aider les Québécois à donner le bon montant à la bonne personne (ex. : Bert, 2014 ; Bisson, 2015 ; Perron, 2016). Bien que la norme populaire soit entre 15 et 20 % (Bassène, 2010 ; Lebel, 2013), le montant suggéré varie selon le poste occupé. S'il s'agit d'un serveur de buffet, il est recommandé de laisser 10 % ; s'il s'agit d'un serveur aux tables, ce sera plutôt 15 % (Larochelle, 2013 ; Perron, 2016 ; Spiering, 2017). Pour une commande au bar, il faudra laisser un ou deux dollars par consommation commandée (Bert, 2014 ; Perron, 2016). Mais avant de se rendre au bar, il faudra passer par le vestiaire où les auteurs ne s'entendent pas sur le « bon » montant à remettre. Par exemple, Perron (2016) suggère de donner environ deux dollars à l'employé, sauf quand le vestiaire est gratuit. À l'inverse, d'autres proposent de ne rien laisser si le service est payant puisque le prix inclut le pourboire (Bert, 2014 ; Dallaire 2017 ; Martel, 2019 ; Morvan, 2014). Enfin, certains affirment que rien n'est obligatoire même si le vestiaire est gratuit (Naghshi, 2018 ; Nadeau, 2017).

Les postes auxquels attribuer un pourboire, la variation dans les montants à attribuer et les exceptions se multiplient : un à deux dollars par valise au bagagiste (Bert, 2014 ; Perron, 2016), cinq dollars au guide touristique, mais pas s'il est travailleur autonome (Perron, 2016), 10 % au coiffeur (Morvan, 2014), mais deux dollars à la personne qui fait le shampoing (Perron, 2016), etc. Les nombreuses particularités liées aux postes en plus de la diversification de la pratique rendent l'attribution d'autant plus difficile et cela implique un réel effort cognitif de la part du consommateur.

Bien que la culture du pourboire s'applique maintenant dans plusieurs domaines d'emploi, le domaine de la restauration demeure celui où les employés reçoivent le plus régulièrement un pourboire et où le plus d'exceptions quant à la norme sont repérées (Angus Reid Institute, 2016 ; Bassène, 2010 ; Bert, 2014 ; Bisson, 2015 ; Larochelle, 2013 ; Morvan, 2014 ; Nadeau, 2017 ; Naghshi, 2018 ; Perron, 2009 ; Perron, 2016 ; Spiering, 2017). Il s'agit également du secteur où le consommateur est le plus exposé à la pratique étant donné que le salaire des employés y est fortement associé (Couturier, 2017 ; Perron, 2017). Pour ces raisons, le pourboire dans le secteur de la restauration sera le sujet principal de l'étude.

Le pourboire dans le domaine de la restauration

Les différences entre les types de restaurants et le contexte de la visite peuvent être des éléments qui rendent l'attribution du pourboire difficile pour le consommateur. En effet, dans un restaurant de type « *Apportez votre vin* », la norme veut que le client laisse 15 % avant les taxes et deux dollars additionnels par bouteille ouverte (Bassène, 2010 ; Bert, 2014 ; Bisson, 2015 ; Larochelle, 2013 ; Nadeau, 2017). Dans un restaurant de type familial, il est suggéré de remettre 10 % de l'addition, mais dans un restaurant de type « *pour emporter* », il est recommandé de ne rien laisser (Bisson, 2015 ; Nadeau, 2017 ; Spiering, 2017). Finalement, dans un comptoir de restauration rapide le pourboire n'est pas obligatoire, mais à la discrétion du client (Bassène, 2010 ; Bert, 2014 ; Larochelle, 2013 ; Nadeau, 2017). Quant au contexte de la visite, s'il s'agit d'un dîner d'affaires, il est prescrit de laisser 20 % de l'addition, au lieu de l'habituel 15 % (Bert, 2014). S'il s'agit d'un groupe, il faudra porter une attention particulière à la facture, puisqu'il est possible que des frais de service aient été inclus sur la facture (Bisson, 2015 ; Perron, 2009). Ces frais de service agissent à titre de pourboire et se doivent d'être mentionnés sur le menu ou de vive voix par le personnel afin d'éviter qu'un client donne un montant en sus sans le vouloir (Perron, 2009).

La complexité de la pratique du pourboire dans la formule volontaire s'oppose en quelque sorte à son caractère normatif. La pratique est donc paradoxale dans la mesure où le pourboire est très normalisé, mais très diversifié dans sa normalité. En effet, les nombreuses exceptions et particularités liées aux postes, aux types de restaurants et aux contextes viennent à l'encontre du concept de normalité sociale. La normalité fait référence aux signaux ou aux règles qui amènent les personnes d'une société à agir d'une façon particulière et à suivre la règle de conduite qui a prévalence dans un groupe donné (Livet, 2012). Cela suggère qu'il y a une seule bonne façon de faire et qu'il y a une réprobation sociale envers ceux qui ne suivent pas la norme (Livet, 2012). Ainsi, les différentes normes ou pratiques suggérées dans les guides traitant du pourboire ne semblent pas avoir pour but d'établir une norme ou une règle absolue pour chacun des postes ou situations possibles. L'objectif semble plutôt d'aider le consommateur à bien paraître dans chacune des situations auxquelles il pourrait faire face, puisqu'après tout, la pratique n'est dans aucun cas obligatoire (Bassène, 2010).

Une pratique presque volontaire

Bien que rien n'oblige le consommateur à remettre un pourboire à la fin de son expérience, celui-ci en offre un dans la quasi-totalité des fois (Angus Reid Institute, 2016). Selon Azar (2005a), des conséquences négatives et positives sont liées à l'attribution du pourboire de façon volontaire. En effet, le fait de ne pas remettre de pourboire lorsque la norme le prescrit peut causer un sentiment d'embarras, d'injustice ou de culpabilité chez le consommateur (Azar, 2005a). Le fait que le salaire des serveurs soit plus bas que le salaire minimum contribue également à susciter cette culpabilité ou la perception que le serveur a besoin de cet argent (Leblanc et Antaya, 2015).

À l'inverse, la norme sociale d'accorder un pourboire lorsque la situation se présente apporte également des conséquences positives chez le consommateur telles que démontrer sa générosité et sa gentillesse, impressionner les autres et augmenter son estime de soi (Azar, 2005a). Le client cherchera donc à optimiser sa prise de décision quant à la somme à remettre en guise de pourboire. Toutefois, afin de répondre à ses attentes liées à ces conséquences positives suivant l'attribution du pourboire, encore faut-il que le consommateur possède les ressources cognitives de contrôle de soi nécessaires à la remise d'une somme convenable, c'est-à-dire de calculer un pourboire en fonction du contexte et de l'expérience vécue. Le contrôle de soi est une ressource cognitive qui permet, entre autres, à la personne d'effectuer un raisonnement logique et de prendre des décisions (Kahneman, 2012). C'est ce qui lui permet notamment d'optimiser sa décision et de remettre un montant de pourboire équivalent à l'expérience. La ressource cognitive de contrôle de soi sera donc utilisée à titre de variable médiatrice dans le cadre de l'étude.

Il importe de préciser la définition du terme « optimiser » dans le cadre de l'étude. D'abord, un sens économique (Azar, 2005a ; Mendoza-Abarca et Mellema, 2016) lui est accordé dans la mesure où le client devra effectuer un calcul à partir d'un pourcentage pour remettre un montant le plus représentatif possible de l'expérience qu'il vient de vivre. Par exemple, lors de la remise du pourboire, le client est amené à se référer à un montant ou un pourcentage suggéré en fonction du contexte et à procéder à son ajustement en fonction de l'expérience (Bodvarsson et Gibson, 1994). Le client est amené à considérer le maximum et le minimum qu'il est prêt à laisser comme pourboire pour son expérience (Mendoza-Abarca et Mellema, 2016). Ensuite, « l'optimisation » de la décision fait également référence à la satisfaction de la personne à l'égard du montant remis. Une personne qui regrette sa décision pourrait s'exposer à des conséquences négatives de la pratique comme de la culpabilité ou de la dissonance cognitive. Enfin, il faut considérer que le pourboire n'est pas purement économique et que le terme « optimiser » inclut également l'aspect social de la pratique (Gneezy, Gneezy, Riener et Nelson, 2012 ;

Mendoza-Abarca et Mellema, 2016). En effet, l'ajustement du montant ou du pourcentage suggéré se fera également dans le but de maximiser les conséquences positives sociales qui y sont liées et qui lui permettent de conserver une bonne image de soi (Gneezy et al., 2012 ; Lynn, Jabbour et Kim, 2012 ; Regner et Barria, 2009). La personne est donc amenée à prendre en compte sa propre situation et ses buts pour bien paraître dans le contexte. Par exemple, une personne allant au restaurant pour une rencontre d'affaires sera probablement plus préoccupée par l'impression des autres qu'une personne avec son enfant. « L'optimisation » de la décision du montant à remettre en guise de pourboire est donc propre à chaque personne et à chacun des contextes.

Un contexte peu propice aux réflexions cognitives

Les nombreuses exceptions et particularités qui rendent la pratique de pourboire volontaire complexe pour le consommateur semblent émerger, en grande partie, des caractéristiques propres au contexte dans lequel s'insère la sortie au restaurant (c.-à-d. le moment de la sortie, le nombre de personnes ou les personnes présentes, etc.). En effet, le contexte de restauration est différent à chaque visite et son environnement ne favorise pas les réflexions cognitives.

Tout d'abord, l'environnement physique peut rapidement devenir bruyant notamment à cause de l'ambiance du restaurant (ex. la musique, les événements sur place, les téléviseurs, etc.). Cela peut être une source de distraction. Le niveau d'achalandage peut également participer à une ambiance bruyante. Par ailleurs, un achalandage élevé peut amener le client à ressentir une pression l'amenant à se dépêcher lors du paiement causant une décision peu optimale (Kahneman, 2012).

Ensuite, l'expérience est rarement pareille. En effet, le contexte de la visite est amené à se modifier en fonction de la raison de la sortie, du type de restaurant et des personnes qui accompagnent le client, amenant alors le montant ou le pourcentage de pourboire suggéré à se modifier (Bassène, 2010 ; Bert 2014 ; Bisson, 2015 ; Larochelle, 2013 ; Nadeau, 2017 ; Spiering, 2017). De plus, les types de produits qui sont consommés comme les boissons alcoolisées peuvent amener la personne dans un état peu favorable à la réflexion (Girard, 2017 ; Kahneman, 2012).

Enfin, le pourboire est fortement associé à un pourcentage (Couturier, 2017) ce qui induit que le montant à remettre varie à chacune des expériences de restauration en fonction de ce qui est commandé (Lynn, Flynn et Helion, 2013). Le calcul du pourboire est aussi plus difficile à calculer dans la mesure où le montant de la facture est rarement un chiffre rond (Lynn et al., 2013). Il semble donc peu probable pour le consommateur de former une habitude quant à la remise du pourboire en restaurant.

Comme la remise du pourboire semble complexe et que son contexte ne favorise pas son calcul, plusieurs ressources sont disponibles pour aider le client à calculer le pourboire de façon générale comme le site web de *CalculConversion* et des applications telles que *Calculatrice de Pourboire*. Des trucs s'appliquant uniquement au secteur de la restauration sont aussi proposés afin de calculer rapidement le montant à laisser au moment du paiement en supposant que le client désire laisser 15 % (Bisson, 2015). Par exemple, multiplier par trois le montant de la Taxe sur les produits et services (TPS) (Bisson, 2015) ou additionner la TPS et la Taxe de vente du Québec (TVQ) (Gombra, 2018) qui représente respectivement 5 % et 9,975 % de la facture (Revenu Québec, 2018a). Toutefois, cela nécessite un effort cognitif de la part du client, notamment pour le calcul, et ne fonctionne que si le client est dans une situation où il devrait remettre 15 % de la facture. Enfin, ce ne sont pas tous les consommateurs qui sont aux faits de ces outils ou de ces trucs.

Les terminaux de paiement direct suggèrent un montant, mais compliquent également la tâche. D'une part, lorsque le client veut laisser un pourcentage qui ne figure pas parmi ceux proposés, le terminal de paiement direct demande au client d'inscrire le montant qu'il souhaite remettre et non le pourcentage (Simard, 2017). Le client doit alors calculer la somme comme s'il remettait le pourboire en argent comptant. D'autre part, le montant proposé inclut les taxes dans le calcul, alors qu'il ne devrait pas (Bassène, 2010 ; Bisson, 2015 ; Lavoie, 2011 ; Perron, 2016). Cela amène donc le client à laisser un montant plus élevé que ce qu'il avait l'intention de remettre, souvent, à son insu. Également, les suggestions de pourcentage sur les terminaux de paiement créent une pression à la hausse en amenant les clients à remettre en doute le pourcentage qu'ils souhaitaient donner. Comme Eve-Lyne Couturier, chercheure à l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques, l'explique (Simard, 2017) : « *Ils vont nous donner comme suggestion 15 %, 20 % ou 25 %. Alors, une personne qui pensait que 15 % était la norme se rend compte qu'il y a des personnes qui donnent 25 %, alors peut-être que je devrais donner un peu plus.* » Dans cette optique, la formule de pourboire inclusive, dans laquelle le pourboire est inclus dans le prix des items sur le menu et qui est davantage utilisée dans les pays européens comme la France, représenterait une alternative qui permet de minimiser la complexité de la pratique pour le consommateur (Barry, 2016).

Les formules de pourboire

Certes, d'une part, une formule de pourboire volontaire laisse plus de contrôle au client, mais représente une tâche plus complexe vu les nombreuses exceptions et particularités liées au contexte menant à une demande pour un effort cognitif. La formule de pourboire actuelle (c.-à-d. volontaire) demande donc une grande implication de la part du consommateur. D'autre part, la formule de pourboire inclusive ne donne pas de contrôle au consommateur, mais facilite cognitivement la décision liée au montant à attribuer à titre de pourboire, puisque

celui-ci est déjà déterminé au début de la transaction en étant inclus dans le prix des items sur le menu. De cette façon, le consommateur peut juger du prix réel des items proposés avant de consommer l'expérience de restauration et ainsi faire des choix éclairés. Cela permet d'éviter qu'un client consomme des produits sans penser au pourcentage de pourboire qu'il devra laisser sur la valeur de ceux-ci et qu'il dépasse le montant qu'il avait l'intention de dépenser initialement.

Alors que la formule inclusive apparaît comme une façon de minimiser la complexité liée à la formule volontaire, le client pourrait être amené à la choisir dans certaines situations dans lesquelles il ne connaît pas les montants ou pourcentages suggérés ou encore lorsqu'il ne se sent pas apte cognitivement à optimiser sa prise de décision. Les caractéristiques liées aux situations pourraient donc permettre de mieux comprendre dans quel contexte la formule de pourboire volontaire est particulièrement complexe et dans quel contexte les consommateurs aimeraient une formule inclusive.

Le contexte et les variables situationnelles

Le contexte peut être exogène à la personne, par l'environnement qui l'entoure, mais aussi endogène par son état (Thomadsen, Rooderkerk, Amir, Arora, Bollinger et al., 2017). D'une part, l'environnement est très vaste en termes de lieux et de temps et requiert une opérationnalisation plus précise pour en capter son effet (Belk, 1975 ; Lewin, 1931). De fait, l'environnement est composé de plusieurs situations qui permettent de le définir (Lewin, 1931). Ainsi, les principales caractéristiques situationnelles qui permettraient de définir le contexte sont l'environnement physique, l'environnement social, l'aspect temporel (c.-à-d. l'heure de la journée), la définition de la tâche et l'état de la personne (ex. son humeur) (Belk, 1975).

Il a été montré dans les travaux de Belk (p. 157, 1974) que les variables situationnelles, soit « *l'ensemble des caractéristiques propres à un lieu et à une période définie, peuvent avoir un effet systématique et observable sur le comportement du consommateur* », permettant ainsi d'apporter de plus amples explications sur son comportement (Belk, 1975 ; Dubois, 1994 ; Hornik, 1982) et pouvant également servir à des fins de segmentation (Dickson, 1982). En contexte de choix, les caractéristiques des situations permettraient également d'expliquer les choix faits entre plusieurs alternatives (Bressoud, 2001) et s'avèrent être des éléments importants dans la prise de décision du consommateur, et ce, au-delà de ses préférences (Belk, 1974 ; Dacko, 2012).

Afin d'optimiser sa prise de décision quant à la remise du pourboire, le client devra mettre à profit ses ressources cognitives pour attribuer un montant représentatif de l'expérience qu'il vient de vivre et en fonction de sa situation. Or, Schmeichel, Vohs et Baumeister (2003) montrent que l'heure de la journée influence les performances cognitives des personnes. Ainsi, le consommateur ne possède pas les mêmes ressources

cognitives de contrôle de soi le matin et le soir. Selon l'heure de la journée, le consommateur pourrait se voir dans l'incapacité d'optimiser sa prise de décision afin d'offrir le bon montant en rapport de l'expérience vécue ou à l'inverse, il pourrait se voir apte à déterminer la valeur de l'expérience et à remettre un montant lui permettant d'optimiser sa décision. Le consommateur pourrait alors préférer une formule à une autre aux différentes heures de la journée, soit en fonction de ses ressources cognitives de contrôle de soi. Comme l'heure de la journée permet de caractériser la situation et qu'elle possède une influence biologique sur les performances cognitives des personnes, elle sera donc utilisée à titre de variable indépendante dans la présente étude.

L'attribution du pourboire et la pression sociale

La pression sociale liée à la remise du pourboire est bien réelle dans la mesure où il est possible de relever, à titre d'exemple, quelques phrases émises par les auteurs au travers des guides disponibles sur le web qui démontrent que les conseils liés à l'attribution du pourboire sont faits dans le but d'aider le consommateur à « bien paraître » dans la pratique : « *On te démêle tout ça pour que tu n'aies plus à subir de jugement* » (Naghshi, 2018). Il est aussi possible de lire : « *Le fait d'en laisser [pourboire] relève du gros bon sens, des conventions, de la gratitude... ou de la peur d'avoir l'air d'un radin* » (Perron, 2016), ou encore : « *ce que vous donnez en pourboire (ou ne donnez pas) peut aider à établir ou détruire une relation avec des clients ou des collègues* » déclare Mme Lisa Wright, conseillère en étiquette en entrevue avec La Financière Sun Life (Spiering, 2017).

La présence d'autres personnes peut influencer le comportement des gens lorsqu'ils sont confrontés à une situation normative (Deutsch et Gerard, 1955). En effet, dans ce type de situation, les clients seraient prédisposés à se conformer puisqu'ils ressentent une pression de la part des autres personnes (Deutsch et Gerard, 1955). Considérant que la pratique du pourboire possède des qualités normatives, il semble probable qu'un client accompagné ne se comporte pas de la même façon qu'un client seul. L'aspect normatif complexifie alors la prise de décision du consommateur. Ainsi, la méthode choisie est susceptible de changer en fonction que le client soit seul ou accompagné. Le fait d'être seul ou accompagné sera donc utilisé à titre de variable modératrice dans la présente étude.

Objectif principal de la recherche

Compte tenu des caractéristiques de la situation ainsi que des nombreuses exceptions et particularités liées à la pratique en formule volontaire, l'attribution du pourboire exige un exercice cognitif qui peut devenir rapidement demandant pour le consommateur. Selon l'heure de la journée où la visite est effectuée et du fait d'être accompagné ou seul, le calcul du pourboire peut devenir complexe. Puisque le consommateur désire maximiser son utilité autant économique que sociale (Edwards, 1954 ; Lancaster, 1966 ; Mendoza-Abarca et Mellema,

2016), celui-ci cherchera à optimiser sa prise de décision quant à la somme à remettre afin de calculer le bon montant à l'égard de l'expérience vécue et de la situation dans laquelle il se trouve. Toutefois, il pourrait se retrouver dans l'incapacité de procéder convenablement à la prise de décision par manque de ressources cognitives de contrôle de soi. En ce sens, il semble possible de croire qu'un client pourrait préférer une formule volontaire de pourboire dans un certain contexte et que ce même client pourrait préférer une formule inclusive dans un contexte différent. Ainsi, l'objectif principal de la recherche sera d'identifier les différences dans les choix des consommateurs québécois pour une formule de pourboire inclusive ou volontaire en fonction du contexte de la visite, soit de l'heure de la journée et du fait de visiter le restaurant seul ou accompagné. La figure 1 présente le cadre conceptuel qui servira à tester les hypothèses liées à l'objectif principal de l'étude.

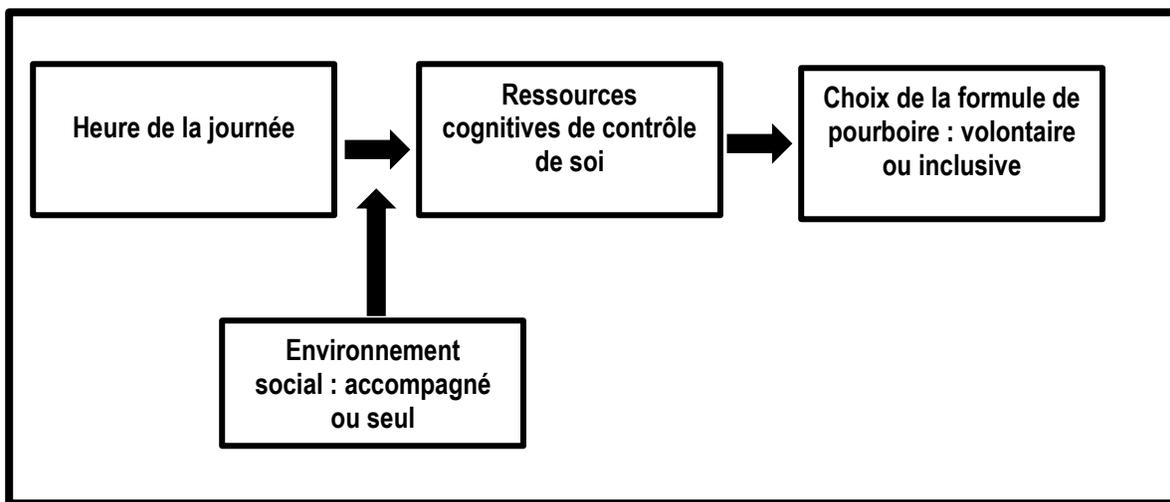


Figure 1. Cadre conceptuel de l'objectif principal de l'étude

Objectifs secondaires de la recherche

L'heure de la journée a été identifiée parmi les variables situationnelles comme celle qui risquerait le plus fortement d'avoir un impact sur le choix de la formule de pourboire vu son lien biologique avec les ressources cognitives des personnes. L'heure est donc susceptible d'avoir une influence sur l'état et les intentions des personnes, ce qui pourrait les amener à se comporter autrement dans différentes situations. Le premier objectif secondaire de l'étude sera d'identifier les variables sur lesquelles l'heure a une influence en contexte de restauration.

Bien que l'heure de la journée soit la variable situationnelle principale de l'étude, il n'empêche pas que les autres variables situationnelles mises en lumière par Belk (1975) soit l'environnement physique, l'environnement social, la définition de la tâche et l'humeur puissent avoir une influence sur le choix de la formule de pourboire puisqu'elles permettent également de caractériser les différentes situations (Belk, 1975). Notamment, à titre

d'exemple, l'environnement physique pourrait être bruyant, ce qui ne favoriserait pas les réflexions cognitives. Cela pourrait amener un client à choisir une formule volontaire de pourboire dans un contexte quelconque et à choisir une formule inclusive dans un autre contexte. Le deuxième objectif secondaire de la recherche sera donc d'identifier les caractéristiques de la situation qui influencent le choix pour la formule de pourboire. Le cadre théorique lié aux objectifs secondaires sera présenté à la suite de la recension des écrits.

Contributions attendues

Contributions théoriques

Le présent travail devrait apporter une contribution à la discipline du comportement du consommateur dans le contexte précis de la prestation de service au restaurant. Il est attendu qu'il apportera une contribution sur le plan de la littérature sur le pourboire dans le contexte des services et, plus particulièrement, dans le contexte de la restauration. Il est aussi souhaité que la recherche apportera des précisions quant à l'influence des facteurs contextuels sur les choix des consommateurs à l'égard des formules de pourboire. L'étude pourrait également contribuer à la discipline du prix en révélant les formules de pourboire préférées des consommateurs dans un contexte donné. Enfin, l'étude devrait apporter des contributions sur le plan de la littérature sur les comportements économiques liés aux motivations sociales et psychologiques de la pratique du pourboire (Azar, 2006).

Contributions managériales

Tout d'abord, l'étude devrait permettre de considérer le point de vue du consommateur dans la prise de décision qui entoure la législation du pourboire. Rappelons que la législation sur le pourboire date du décret de 1938 et qu'il s'agit de la seule ordonnance sur le salaire minimum qui soit encore en vigueur à l'heure actuelle au Québec (Ledoux, 2010). Par exemple, il pourrait être possible pour les décideurs de considérer l'heure de la journée afin d'élaborer une stratégie de pourboire adéquate.

Ensuite, il est souhaité que la recherche contribue à l'optimisation des décisions transactionnelles des consommateurs selon le contexte et leurs ressources cognitives de contrôle de soi dans le but de maximiser leur bien-être. Cela pourrait leur permettre d'éviter les situations où un client aurait donné un montant inadéquat, car il n'était pas dans une situation favorable à la prise de décision.

De plus, il est espéré que l'étude apporte plus amples explications à propos de l'influence de l'heure de la journée sur l'état du client en contexte de restauration. La compréhension de l'état du client pourrait permettre, entre autres, de mieux comprendre ses besoins aux différentes heures de la journée et d'optimiser les probabilités de rendre une expérience satisfaisante. Par exemple, les clients pourraient être moins tolérants

face à des erreurs dans l'expérience de service en fin de journée et les probabilités d'être insatisfaits pourraient être plus élevées à ces moments. Des normes de service propres aux différentes heures de la journée pourraient donc être facilement ajoutées à la planification.

Enfin, il est attendu que la recherche contribue à la compréhension des choix des consommateurs à l'égard des formules de pourboire en apportant de plus amples explications à propos des éléments qui pourraient l'influencer. Cela pourrait permettre aux gestionnaires et aux propriétaires de restaurants d'adapter leur stratégie de pourboire en fonction des éléments qui favorisent le choix pour une formule volontaire ou inclusive dans le but de maximiser le bien-être du consommateur et de rencontrer ses préférences.

Chapitre 2. Recension des écrits

Afin de bien répondre aux différents objectifs de l'étude, la recension des écrits sera divisée en deux parties. Dans la première, les hypothèses en lien avec l'objectif principal, soit d'identifier les différences dans les choix des consommateurs québécois pour une formule de pourboire inclusive ou volontaire en fonction de l'heure de la journée et du fait de visiter le restaurant seul ou accompagné, seront présentées. Dans la deuxième partie, les hypothèses en lien avec les objectifs secondaires, soit d'identifier les variables sur lesquelles l'heure a une influence en contexte de restauration et d'identifier les caractéristiques de la situation qui influencent le choix pour la formule de pourboire, seront présentées.

Objectif principal de la recherche

Le pourboire

La littérature sur le pourboire peut être divisée en deux grandes parties soit les études liées aux effets du pourboire sur les commerces et les marchés, de même que les études liées aux comportements du consommateur face à la pratique du pourboire (Azar, 2006).

Effet du pourboire sur les commerces et les marchés

Les études liées au pourboire se sont concentrées sur la pratique d'un point de vue plutôt marketing et organisationnel, c'est-à-dire à savoir comment le restaurant peut obtenir un pourboire plus élevé dans le but de maximiser l'utilité de l'employé ou du restaurant. Plusieurs études se sont intéressées au côté stratégique du pourboire à titre d'indicateur de la performance des serveurs (Brewster, 2013 ; Lynn et McCall, 2000), à la rentabilité liée à la mise en place de la pratique (Lynn, 2017), à son influence sur la gestion du personnel (Eddleston, Barrie et Kidder, 2002) et à son influence sur la dynamique de travail, la motivation des employés ainsi qu'à la rétention des talents (Eddleston, et al., 2002 ; Lynn, Kwortnik et Sturman, 2011 ; Saunders, 2015).

Compréhension du comportement du consommateur

Plusieurs autres études ont contribué à la compréhension du comportement du consommateur à l'égard de la pratique du pourboire à savoir pourquoi les clients attribuent un pourboire aux employés de service (ex : Bodvarsson et Gibson, 1997 ; Azar, 2005b). Certaines se sont intéressées à l'identification des facteurs internes pouvant expliquer la remise du pourboire telle que les motivations d'ordres psychologiques et sociales (ex. : Azar, 2005a ; Becker, Bradley et Zantow, 2012 ; Lynn, 2015) et d'autres, se sont plutôt intéressées à l'influence des variables externes telles que la qualité du service (Lynn et McCall, 2000), le montant total de la facture (Freeman, Walker, Borden et Latané, 1975), le nombre de personnes composant un groupe (Lynn et Grassman, 1990 ; Snyder, 1976), la relation interpersonnelle avec le serveur (Fernandez, 2016 ; Hornik, 1992) ainsi qu'aux différences culturelles (Lynn et Lynn, 2004). La plupart des études ayant considérées ces variables s'intéressaient principalement à mesurer l'impact que celles-ci pourraient avoir sur le montant remis (c.-à-d.

augmenter ou diminuer) et considéreraient seulement la formule volontaire de pourboire (ex. : Bodvarsson, Luksetich et McDermott, 2003 ; Maynard et Mupandawana, 2009). Or, aucune étude consultée ne semble avoir examiné l'influence de variables externes sur les types de formules de pourboire préférées (c.-à-d. volontaire c. inclusive).

La théorie économique du consommateur

La théorie économique du consommateur n'est pas suffisante pour expliquer la formule de pourboire volontaire (Azar, 2007a ; Azar et Tobol, 2008 ; Lynn, Zinkhan et Harris, 1993 ; Schröder, Lüer et Sadrieh, 2015). Cette dernière suppose que le consommateur adopte une attitude rationnelle visant à maximiser son utilité en fonction de ses préférences sous sa contrainte budgétaire (Lancaster, 1966). En ce sens, le client ne devrait pas être amené à déboursier une somme supplémentaire pour un service déjà rendu (Azar et Tobol, 2008), d'autant plus que le pourboire est une action économique qui n'implique aucune obligation par la loi (Lynn et al., 1993 ; Saunders et Lynn, 2010) : s'il n'en remet pas, aucun recours législatif ne sera effectué contre lui. En effet, « *il n'y a pas de contrat explicite entre le consommateur, le serveur et l'employeur à l'égard du pourboire laissé* » (Azar, p.255, 2007a). Ainsi, le consommateur devrait être amené à payer le moins cher possible (c.-à-d. 0 \$). Cependant, dans les faits, lorsque le prix n'est pas fixe, les consommateurs paient souvent plus que ce qui est prévu par la théorie économique du consommateur (Gneezy, Gneezy, Nelson et Brown, 2010 ; Riener et Traxler, 2012). Il importe donc de comprendre les motivations qui poussent le consommateur à payer plus cher lorsqu'il a l'option de ne rien payer et donc, de remettre un pourboire (Lynn et al., 2012).

Les motivations au pourboire

Selon Azar (2005a), les consommateurs semblent être influencés par deux motivations principales soit d'émettre un pourboire afin de démontrer leur générosité, leur gentillesse, d'impressionner les autres, d'améliorer leur image et de ne pas ressentir de sentiment d'embarras, d'injustice ou de la culpabilité. Toutefois, ces motivations peuvent être plus fortes ou plus faibles dépendamment de la situation. Par exemple, un client pourrait ressentir un plus grand désir à l'égard de ces conséquences positives liées à la remise du pourboire lors d'un souper accompagné d'une personne qu'il souhaite impressionner, que lorsqu'il s'agit d'une sortie improvisée avec un membre de sa famille. Cela sous-entend que d'autres facteurs, outre les conséquences positives et négatives, peuvent influencer le consommateur lors de la remise du pourboire. En effet, il apparaît que lorsque les clients sont questionnés sur le montant qu'ils donnent dans une situation ou une autre, l'écart entre les sommes est significatif (Bodvarsson et Gibson, 1999). Les caractéristiques de la situation apparaissent donc déterminantes pour expliquer les sommes remises (Gneezy et al., 2010). L'attribution du pourboire surpasse la rationalité et les consommateurs considèrent également l'utilité sociale que la pratique peut leur procurer (Regner et Barria, 2009 ; Lynn et al., 2012).

La formule de pourboire volontaire et la formule inclusive

La formule de pourboire volontaire s'apparente grandement au mode de paiement « Paie-ce-que-tu-veux » (PCQTV) (« *Pay-what-you-want*² ») dans lequel le consommateur a le pouvoir d'accorder le prix qu'il croit adéquat (en incluant 0 \$) au bien ou au service offert (Gerpott et Schneider, 2016). Cette méthode impose toutefois un fardeau cognitif au consommateur notamment pour calculer un prix juste qui assurera au client que son image ne sera pas affectée négativement par sa décision (Gneezy et al., 2012 ; Machado et Sinha, 2012).

D'une part, le PCQTV laisse plus de contrôle à l'acheteur (Krämer, Schmidt, Spann et Stich, 2017 ; Mendoza-Abarca et Mellema, 2016 ; Park, Nam et Lee, 2016), néanmoins, il permet aux consommateurs démontrant une grande sensibilité aux prix de choisir un montant en dessous ou au-dessus des prix suggérés (Kunter, 2015). Or, cela n'est pas sans conséquence dans la mesure où attribuer un montant sous le standard inflige une punition sociale à l'égard de la norme. En effet, la nature de la méthode de paiement PCQTV peut compromettre l'image du consommateur (Machado et Sinha, 2012). La détermination du prix génère une incertitude à l'égard du montant à attribuer (c.-à-d. trop élevé ou trop bas) et peut créer de la dissonance chez le consommateur (Luce, 1998). Cela peut provoquer un conflit interne et amener certains clients à préférer des prix déjà déterminés plutôt qu'une formule volontaire (Machado et Sinha, 2012).

D'autre part, le consommateur doit considérer à la fois le prix qu'il est prêt à payer, mais aussi un prix décent pour le serveur (Gerpott, 2017). L'effort cognitif déployé en plus du doute lié au montant à remettre peut même décourager certains clients de choisir la méthode de paiement PCQTV (Gneezy et al., 2010 ; Gneezy et al., 2012 ; Schmidt, Spann et Zeithammer, 2015). En effet, lorsque le client peut se procurer le même produit ou service PCQTV à un prix fixé par le vendeur, celui-ci choisit plus souvent la seconde option (Gneezy et al., 2012).

Alors que la formule de pourboire inclusive apparaît comme un moyen de minimiser la complexité de la pratique pour le consommateur, elle permet, par le fait même, de réduire la demande pour un effort cognitif. En effet, même dans les astuces développées par le client pour attribuer un pourboire de façon volontaire, l'effort cognitif est plus que requis. Une des façons communes d'attribuer un pourboire est d'ajouter un montant au total de la facture afin d'obtenir un chiffre rond, ce qui représente un effort cognitivement plus difficile que d'ajouter un montant non rond, d'autant plus que cela ne reflète pas une évaluation de l'expérience (Lynn et al., 2013). Cette pratique est justifiée par la préférence des consommateurs pour les chiffres arrondis (1,00) puisqu'ils sont notamment plus faciles à calculer et demandent moins d'efforts cognitifs (Lynn et al., 2013). Toutefois, il est très

² Traduction libre

peu probable qu'un client choisisse certains items d'un menu pour en arriver à un montant total arrondi (Lynn et al., 2013).

Les suggestions de montants et le biais d'ancrage

À première vue, la décision semble simplifiée par la norme et les pourcentages ou montants prescrits puisque ceux-ci servent à titre d'indicateurs ou d'indices. Toutefois, ces indices permettent aux serveurs de s'assurer que les clients ne quittent pas le restaurant sans attribuer de pourboire puisque ceux-ci agissent comme des prix de référence externes au service rendu, prescrivent sa valeur (Mendoza-Abarca et Mellema, 2016) et permettent par le fait même d'augmenter les sommes remises et de capter le surplus du consommateur (Kim, Natter et Spann, 2009 ; Regner et Barria, 2009). Si le montant suggéré est élevé, le montant remis sera élevé et à l'inverse, si le montant suggéré est bas, le montant remis sera bas (Armstrong Soule et Madrigal, 2015). Les montants ou pourcentages suggérés agissent donc à titre d'ancres.

L'ancrage est un biais cognitif qui « *survient quand les gens considèrent une valeur particulière avant d'estimer un chiffre inconnu [...], les estimations restant proches du chiffre que les gens ont considéré* » (Kahneman, p. 138, 2012). Comme l'ajustement à partir de l'ancrage demande plus de ressources cognitives que l'ancrage lui-même (c.-à-d. une opération mentale automatique), l'ajustement est souvent freiné prématurément puisque les gens s'arrêtent « *lorsqu'ils ne savent plus s'ils doivent aller plus loin* ». (Kahneman, p.139, 2012). L'ajustement est souvent insuffisant et le fruit du raisonnement est donc erroné et biaisé vers l'ancre (Kahneman, 2012 ; Kruger, 1999). La pratique du pourboire est décrite comme volontaire ou à la discrétion du client, laissant une impression de libre-choix arbitraire. Toutefois, les composantes suggestives et normatives de la pratique enclenchent des réactions automatiques et biaisées chez le consommateur l'amenant à remettre un montant près de ce qui est suggéré. L'ajustement devient particulièrement important puisqu'en attribuant constamment la norme ou le même montant (c.-à-d. sans ajustement) à l'employé de service pour une expérience différente (qu'elle soit bonne ou mauvaise), le pourboire perd sa valeur pour le consommateur puisqu'il ne peut, dans ce cas, maximiser les conséquences positives liées à son attribution (Azar, 2005a). Pour rendre un ajustement de la norme le plus juste possible de l'expérience vécue, celui-ci doit utiliser ses ressources cognitives de contrôle de soi et soulever des raisons de s'éloigner, de réfuter ou de rejeter l'ancre, sans quoi l'impact du biais d'ancrage sera plus grand (Kahneman, 2012). Les performances cognitives n'étant pas stables à toutes les heures de la journée (Schmidt, Collette, Cajochen et Peigneux, 2007), il semble que le choix pour une formule inclusive ou volontaire ne soit pas seulement une question d'implication, mais plutôt une question de ressources cognitives.

Les ressources cognitives

Le niveau de difficulté d'une tâche donnée varie en fonction de la fatigue ressentie chez la personne et en fonction de son niveau de vigilance (Anderson, Campbell, Amer, Grady et Hasher, 2014). Les processus biologiques qui interagissent pour créer le sentiment de fatigue et tenir la personne éveillée permettent

également d'estimer les performances cognitives (Blatter et Cajochen, 2007 ; Schmidt et al., 2007). Biologiquement, le fait d'être éveillé sur une longue période augmente le sentiment de fatigue, diminue le niveau de vigilance et entraîne une détérioration dans les performances cognitives (Dijk, Duffy et Czeisler, 1992 ; Gillberg, Kecklund et Akerstedt, 1994 ; Schmidt et al., 2007). En ce sens, le matin, les performances cognitives seraient susceptibles d'être supérieures à celles du soir.

Plus précisément, l'heure de la journée affecte les performances relatives à des tâches cognitives comme la capacité d'attention, les tâches exécutives, celles utilisant la mémoire ainsi que la ressource de contrôle de soi qui permet au client d'effectuer un raisonnement logique et de prendre des décisions (Broadbent, Broadbent et Jones, 1989 ; Kahneman, 2012 ; Schmidt et al., 2007). Cette dernière ressource cognitive, rappelons-le, permet au client d'optimiser sa prise de décision quant au montant de pourboire à remettre.

La formule volontaire est plus complexe et demande davantage de ressources cognitives comparativement à la formule inclusive qui est beaucoup plus simple et qui ne demande pas de réflexion. L'attribution du pourboire en formule volontaire risque d'être plus demandant pour le consommateur en fin de journée que le pourboire dans sa formule inclusive. Il est donc probable qu'en fin de journée, le consommateur se retrouve dans l'incapacité d'optimiser sa prise de décision et s'assure de remettre un montant adéquat en optant pour une formule de pourboire inclusive. À l'opposé, il est possible de croire qu'en début de journée, où le consommateur est à ses pleines performances cognitives, il serait susceptible de préférer une formule de pourboire volontaire qui lui permettrait d'optimiser sa décision en remettant le bon montant pour l'expérience vécue et sa situation. En effet, lorsque les clients ressentent une facilité à déterminer un prix raisonnable pour un produit ou service, ils sont plus enclins à choisir une formule qui leur permet de déterminer le prix (Gerpott et Schneider, 2016 ; Park et al., 2016).

H1 : La formule de pourboire volontaire (c. inclusive) est choisie dans une plus forte proportion le matin (c. le soir).

L'environnement social

L'environnement social ou le réseau social sont des façons de caractériser la situation (Ben-Akiva, de Palma, McFadden, Abou-Zeid, Chiappori, Lapparent et al., 2012). Habituellement, les gens agissent de manière à conserver une image de soi positive (Gneezy et al., 2012). L'image de soi est importante dans les décisions prises par rapport au montant à attribuer (Gneezy et al., 2012) d'autant plus en considérant le caractère normatif de la pratique.

Lorsque vient le temps de comprendre pour quelles raisons les clients donnent un pourboire, plusieurs affirment qu'ils accordent un montant supplémentaire principalement parce qu'il s'agit de la norme (Azar, 2004; Azar, 2005a). L'attribution du pourboire répond au désir du client de se conformer à la norme et par le fait même, d'obtenir un statut social, d'éviter les sanctions sociales ou la culpabilité (Azar, 2007a ; Kunter, 2015 ; Lynn, et al., 1993 ; Lynn, 2015), de ne pas paraître avare, d'impressionner les autres et de démontrer sa générosité (Becker et al., 2012 ; Gerpott et Schneider, 2016). En effet, l'action de se conformer permet au client de se rapprocher des autres et lui permet également de maintenir une image de soi favorable (Azar, 2007a ; Azar, 2007b ; Cialdini et Goldstein, 2004).

En ce sens, il semble possible de croire qu'un consommateur accompagné ressent une plus grande pression sociale quant à l'attribution du montant afin de satisfaire ses motivations psychologiques et sociales (Regner et Barria, 2009). Le fait d'être accompagné (plutôt que seul) peut amener le client à se soucier davantage de son image et l'amener à opter pour la formule volontaire qui lui permet, entre autres, de démontrer sa générosité auprès de ses convives. En effet, les clients qui sont plus préoccupés par leur image sociale lors du choix de la méthode de paiement démontrent une plus grande volonté à participer activement à la détermination du prix (Gerpott et Schneider, 2016 ; Park et al., 2016). Le fait d'être accompagné (c. seul) donne donc une raison ou une motivation supplémentaire au client de choisir la formule volontaire lorsque ses ressources cognitives de contrôle de soi lui permettent d'attribuer le pourboire de manière optimale (c.-à-d. en début de journée). À l'inverse, un client accompagné (c. seul) en fin de journée serait susceptible de voir ses ressources cognitives de contrôle de soi réduites et risquerait de prendre une décision qui pourrait affecter négativement son image. Lorsqu'il est accompagné (c. seul) en fin de journée, le client pourrait donc choisir dans de plus fortes proportions la formule inclusive afin de s'assurer de ne pas se sentir humilié ou de s'infliger toutes autres sanctions sociales à cause d'une mauvaise décision susceptible d'affecter négativement son image (Machado et Sinha, 2012). Ainsi, il est attendu que le fait d'être accompagné plutôt que d'être seul influence dans une plus grande mesure le choix pour la formule de pourboire (inclusive ou volontaire) aux différentes heures de la journée.

H2: La différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée est plus prononcée lorsque le consommateur est accompagné (c. seul) lors de sa visite au restaurant.

Définition du contexte et du processus de prise de décision

Le contexte se définit comme tous facteurs ayant la capacité d'influencer à la fois le processus de décision et la décision d'une personne (Thomadsen et al., 2017). Le choix résulte donc d'une interaction entre le contexte de décision et le processus de décision (Ben-Akiva et al., 2012).

La prise de décision est composée de deux modes de raisonnement : le système 1 et le système 2. D'une part, le système 1 représente un raisonnement plus facile et moins coûteux en ressources cognitives. Il fonctionne automatiquement, favorise les associations, utilise des heuristiques et permet un raisonnement rapide et intuitif (Kahneman, 2012). Il excelle dans la réalisation d'actions simples (Kahneman, 2012). Lors de la remise du pourboire, c'est ce qui permet au client de se référer à un montant ou à un pourcentage suggéré en fonction du contexte.

D'autre part, le système 2 permet la résolution de problèmes plus complexes : il est délibéré, prudent, lent, nécessite un effort et est à la fois paresseux (Kahneman, 2012). Le système 2 permet entre autres de réguler le comportement d'une personne à une situation sociale (ex. rester poli même si la personne est en colère) et d'effectuer des calculs mathématiques complexes (ex. $39 \times 15\%$ ou $1,68 + 2,77$) (Kahneman, 2012). Le système 2 est le seul à pouvoir effectuer des choix délibérés (Kahneman, 2012). Lors de la remise du pourboire, c'est ce qui permet au client d'ajuster le montant ou le pourcentage suggéré en fonction du contexte. Il intervient souvent lorsque le système 1 est dans l'incapacité de répondre puisque la situation exige un raisonnement plus complet et qu'il croit qu'une erreur pourrait être commise (Kahneman, 2012).

Le système 1 étant plus rapide et moins demandant, il est toutefois teinté de plusieurs biais (Kahneman, 2012), comme le biais d'ancrage. Dans le cas de la formule de pourboire volontaire, la norme représente l'ancre et le système 2 permet l'ajustement du montant à remettre à partir de la norme (Epley et Gilovich, 2001). Afin de limiter l'effet de ce biais, le client doit faire intervenir le système 2 afin de développer les arguments nécessaires à l'ajustement de la norme (Kahneman, 2012). Toutefois, si les ressources cognitives sont réduites ou épuisées, l'ajustement est faiblement exécuté, donc insuffisant, et les réponses restent fortement biaisées par la norme (Epley et Gilovich, 2001).

Toutes les actions du système 2, dont l'ajustement, requièrent des ressources cognitives (Kahneman, 2012). Sans quoi, elles ne peuvent être complétées (Kahneman, 2012). Comme les ressources cognitives sont limitées, il est impossible de résoudre deux tâches sollicitant le système 2 en même temps (Kahneman, 2012). En effet, lorsque l'intensité d'une tâche devient plus difficile, un effort de contrôle de soi est nécessaire pour éviter d'abandonner la tâche (Kahneman, 2012). Le contexte dans lequel la prise de décision est effectuée peut également influencer l'intensité de la tâche, dans la mesure où une ambiance festive, tard en soirée, peut rendre la tâche plus difficile. Dans des contextes qui ne favorisent pas la prise de décision, l'utilisation du système 2 peut également être plus demandant et difficile à déployer. Le contrôle de soi permet alors à la personne

d'allouer toute son attention à une réflexion ou à la résolution d'un problème et lui permet de résister à l'abandon de la tâche, sans quoi cette dernière n'est pas accomplie (Kahneman, 2012).

Le contrôle de soi

Le contrôle de soi représente un type de ressources cognitives qui réfère à la capacité d'une personne à gérer ses propres réactions, ses émotions et ses comportements afin de respecter certains standards tels que des idéaux, des valeurs et des attentes sociales vers l'atteinte d'un but précis (Baumeister, Vohs, et Tice, 2007 ; Schmeichel et al., 2003 ; Vohs, Schmeichel, Nelson, Baumeister, Twenge et Tice, 2008). Il permet également à la personne d'atteindre des buts, de planifier, de contrôler ses pulsions, de contrôler son comportement en milieu social et enfin, de choisir entre différentes alternatives (Baumeister, Heatherton et Tice, 1994). Le contrôle de soi est un état et diminue au fur et à mesure que des tâches le sollicitant sont effectuées (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Twenge, Baumeister, Tice et Schmeichel, 2001).

Le contrôle de soi et la prise de décision sont interreliés dans la mesure où la personne doit être dans un état favorable de contrôle de soi pour prendre des décisions (Baumeister, Schmeichel et Vohs, 2007). En effet, la ressource de contrôle de soi « *semble être essentielle lorsqu'une personne effectue des choix difficiles, gère de l'information ou s'engage dans un raisonnement logique* »³ (Schmeichel et al., p.43, 2003), comme la détermination du montant de pourboire ou de son ajustement. Le contrôle de soi ainsi que la prise de décision puisent leur énergie dans la même ressource (Baumeister, Schmeichel et Vohs, 2007). Or, la ressource est limitée ; le fait de prendre des décisions et d'exercer un contrôle de soi diminue l'efficacité de l'un ou l'autre. En ce sens, l'évaluation de l'expérience de service, la décision relative au montant à attribuer ou tout autres calculs exercés dépendent des ressources cognitives de contrôle de soi disponibles.

Le contrôle de soi est susceptible d'être influencé de façon négative par l'état de fatigue (Baumeister et al., 1994 ; Kahneman, 2012). En effet, il constitue une ressource limitée consommée par chaque tâche le sollicitant (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Twenge et al., 2001) entraînant une réduction dans les ressources cognitives de contrôle de soi et affectant de façon négative les performances intellectuelles (Schmeichel et al., 2003 ; Vohs et al., 2008). Or, plus l'heure de la journée avance, plus la personne serait susceptible d'avoir puisé dans sa ressource cognitive de contrôle de soi résultant en une ressource moins grande.

Le processus qu'entraîne la prise de décision diminue considérablement la ressource de contrôle de soi d'une personne et peut même, dans certaines situations, l'épuiser (Baumeister et al., 1994 ; Vohs et al., 2008).

³ Traduction libre

Lorsque ses ressources sont réduites, la personne se voit donc en état d'épuisement de soi⁴ (Baumeister, 2014). Or, l'épuisement de soi⁵ peut être défini comme une perte de motivation à la réalisation d'une tâche précise (Hagger, Wood, Stiff et Chatzisarantis, 2010 ; Kahneman, 2012). Lorsque l'épuisement de soi⁶ survient, la personne ne se voit pas démunie, voire vidée de ses ressources cognitives de contrôle de soi, mais se dirige vers un état de conservation de ses ressources où l'allocation de celles-ci devient importante (Kahneman, 2012 ; Muraven, Shmueli, et Burkley, 2006). Cela pourrait amener certaines personnes à éviter de choisir dans certaines situations où la prise de décision est jugée peu nécessaire (Twenge et al., 2001). En effet, lorsqu'une personne croit que quelqu'un d'autre peut mieux effectuer la tâche, celle-ci préfère ne pas avoir le contrôle (Twenge et al., 2001). Le raisonnement logique et le processus de prise de décision sont particulièrement sensibles à la diminution de la ressource de contrôle de soi, de même que les dépenses excessives (Baumeister et al., 2007). Ainsi, lorsque le consommateur ne se sent pas apte à prendre une décision relative au montant à attribuer à titre de pourboire ou que celle-ci ne vaut pas l'allocation de ressources en raison d'une diminution de ses ressources cognitives de contrôle de soi, il pourrait être amené à choisir une formule inclusive, où le restaurant est alors jugé meilleur pour évaluer l'expérience vécue. Cette action lui permettrait également de conserver ses ressources pour des situations où l'utilisation de la ressource est jugée plus importante (Twenge et al., 2001).

Muraven et Baumeister (2000) avancent que le fait de ne pas avoir de contrôle demande un effort de contrôle de soi pour s'adapter à la situation. Laisser la décision entre les mains de quelqu'un d'autre requiert donc également une partie de la ressource de contrôle de soi de la personne. Dans ce cas, même si la personne tente d'éviter de procéder à la prise de décision, elle peut avoir à dépenser des ressources de contrôle de soi pour s'adapter à la condition imposée (Vohs, Baumeister, Twenge, Schmeichel, Tice et Crocker, 2005). Or, le fait de choisir représente une action qui demande plus de ressources que le fait de s'adapter au choix effectué par une personne tierce (Vohs et al., 2008), d'autant plus que les tâches demandant une pensée délibérée et rapide sont plus coûteuses en effort (Kanheman, 2012). Cela permettrait ainsi à la personne en état d'épuisement de soi de conserver le plus de ressources possibles. Ainsi, le consommateur ayant une tendance naturelle à préférer les activités demandant le moins d'efforts possibles (Kanheman, 2012 ; Sweeney, Danaher, McColl-Kennedy, 2015), il est possible de croire que celui-ci serait plus susceptible de laisser le contrôle quant à la rémunération de l'employé entre les mains du restaurant et de choisir une option inclusive lorsque ses ressources cognitives de contrôle de soi sont limitées.

⁴ Ego-depletion

⁵ Ego-depletion

⁶ Ego-depletion

De plus, lorsque le contexte fait en sorte que le but visé par la personne est inatteignable, celle-ci est amenée à réviser soit les alternatives possibles, soit le but visé (Dellaert, Swait, Adamowicz, Arentze, Bruch, Cherchi et al., 2017). Ainsi, lorsque les ressources cognitives de contrôle de soi de la personne sont réduites, celle-ci pourrait être amenée à songer aux alternatives possibles et à revoir son but (c.-à-d. remettre un pourboire pour remplir ses motivations sociales et psychologiques en attribuant un pourboire équivalent à l'expérience) dans la mesure où l'atteinte de celui-ci est plus risquée. En ce sens, une personne pourrait être amenée à rediriger son but vers l'accomplissement de la tâche seulement, voire choisir la façon la plus simple d'attribuer un pourboire en choisissant la formule inclusive. De plus, en optant pour la formule inclusive, le consommateur évite toutes conséquences négatives susceptibles d'affecter son image sociale à cause d'un montant jugé inadéquat (ex. trop petit) (Gneezy et al., 2012) ou d'une estimation biaisée (Epley et Gilovich, 2001). Le consommateur serait donc plus enclin à choisir une formule inclusive lorsque ses ressources cognitives sont réduites.

De ces faits, il serait possible de croire que les ressources cognitives de contrôle de soi permettraient d'expliquer la relation entre l'heure de la journée et le choix de la formule de pourboire. La ressource cognitive de contrôle de soi étant plus élevée en début de journée et diminuant au cours de celle-ci, les personnes seraient prédisposées à échouer à des tâches la sollicitant en fin de journée (Baumeister et Heatherton, 1996). L'épuisement de soi⁷ serait plus propice à se présenter en fin de journée, ce qui expliquerait pourquoi une personne choisirait une formule inclusive et inversement, choisirait une formule volontaire en début de journée.

H3 : La disponibilité des ressources cognitives de contrôle de soi explique la relation entre l'heure de la journée et le choix pour la formule de pourboire (inclusive c. volontaire).

Objectifs secondaires de la recherche

Rappelons que les objectifs secondaires de l'étude étaient d'identifier ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire et ce que l'heure pourrait influencer en contexte de restauration. Les prochaines variables présentées serviront donc aux hypothèses en lien avec ces objectifs. Une synthèse de toutes les hypothèses est présentée au tableau 1. Comme il semble possible de croire que ces variables auraient une influence sur le choix de la formule de pourboire ou qu'elles pourraient être influencées par l'heure de la journée, elles seront également utilisées à des fins de contrôle dans l'analyse des hypothèses principales de l'étude. Le cadre conceptuel qui servira à tester les hypothèses liées aux objectifs secondaires de l'étude est présenté à la figure 2.

⁷ Ego-depletion

Ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire

La prochaine section présente les hypothèses en lien avec l'objectif secondaire qui était d'identifier ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire. Les autres variables situationnelles, soit l'environnement physique, l'environnement social, la définition de la tâche et l'état de la personne, la probabilité de revenir au restaurant dans les trois prochains mois, la fréquence des visites ainsi que la préférence en général pour les formules de pourboire seront abordés.

Autres variables situationnelles

L'heure de la journée fait partie des cinq variables situationnelles définies par Belk (1975). Autre que la perspective temporelle, Belk (1975) définit quatre autres variables situationnelles susceptibles d'influencer le comportement du consommateur : l'environnement physique, l'environnement social, la définition de la tâche et l'état de la personne. Comme la littérature scientifique démontre que biologiquement, l'heure de la journée influence directement les ressources cognitives (Blatter et Cajochen, 2007 ; Broadbent et al., 1989 ; Dijk et al., 1992 ; Gillberg et al., 1994 ; Schmidt et al., 2007), il est supposé qu'elle serait la plus susceptible d'avoir un impact sur le choix pour la formule de pourboire parmi les variables situationnelles. Toutefois, afin de bien capter l'influence de l'heure de la journée sur le choix de la formule de pourboire, il faudra, premièrement, mesurer les autres variables situationnelles à des fins de contrôle (Belk, 1975) et deuxièmement, les mesurer afin de répondre à l'objectif secondaire de l'étude.

Premièrement, l'environnement physique fait référence à l'ambiance, à l'endroit géographique et à l'aménagement des lieux (Belk, 1975). L'environnement physique peut rapidement devenir bruyant notamment à cause de l'ambiance du restaurant (ex. la musique, les événements sur place, les téléviseurs, etc.) et du niveau d'achalandage. Notamment, la section-bar, par rapport à la salle à manger, démontre une ambiance plus bruyante et distrayante. Plus l'environnement est bruyant, moins les performances cognitives sont susceptibles d'être élevées (Dupuis, Marchuk et Pichora-Fuller, 2016 ; Monteiro, Tomé, Neves, Silva et Rodrigues, 2018). Un client pourrait donc ressentir plus de difficultés à calculer le pourboire dans la formule volontaire lorsqu'il est dans la section-bar puisque ses performances cognitives pourraient être affectées de façon négative par l'ambiance plus distrayante et bruyante que celle de la salle à manger. La formule inclusive lui permettrait de faciliter la remise du pourboire et d'optimiser sa prise de décision tout en profitant de l'ambiance. En ce sens, il est possible de croire que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client est dans la section-bar (c. salle à manger).

H4a : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est dans la section-bar (c. salle à manger).

Un niveau d'achalandage élevé peut également provoquer une ambiance bruyante et distrayante. Comme ce genre d'ambiance ne tend pas à favoriser les performances cognitives (Dupuis et al., 2016 ; Monteiro et al., 2018), les clients pourraient être amenés à sélectionner davantage la formule inclusive puisqu'elle apparaît alors comme une façon de diminuer la demande pour un effort cognitif dans ce contexte. La formule inclusive permet également au client de conserver ses ressources de contrôle de soi pour un effort ultérieur (Muraven et al., 2006). Par ailleurs, un fort achalandage peut amener le client à ressentir une pression l'incitant à se dépêcher. Par exemple, l'employé peut servir le client à un rythme accéléré et faire en sorte qu'il ressente le besoin de s'empresser lors du paiement de la facture pour ne pas ralentir le travail du serveur. De plus, le simple fait de rester près du client lors du paiement peut exercer une pression sur ce dernier l'amenant à se dépêcher. Le sentiment de presse ressenti chez le client peut entraîner une décision peu optimale d'autant plus qu'un raisonnement rapide exige beaucoup plus de ressources cognitives de contrôle de soi qu'un raisonnement lent (Kahneman, 2012). Dans cette situation, le client pourrait être plus enclin à choisir la formule inclusive (c. volontaire), non seulement parce qu'elle est plus simple cognitivement, mais aussi puisqu'elle est plus rapide à exécuter lors du paiement vu qu'aucun calcul n'est nécessaire. Ainsi, il est possible de croire que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client est au restaurant dans un moment très achalandé, comparativement à un moment peu achalandé.

H4b : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est au restaurant dans un moment très achalandé (c. peu achalandé).

Deuxièmement, la définition de la tâche fait référence au but ou à la raison de la sortie au restaurant (Belk, 1975). Par exemple, il pourrait s'agir d'une fête, d'un dîner d'affaires, d'un souper en amoureux, d'une réunion de famille, etc. Lorsque la sortie est justifiée par un événement spécial, comparativement à une sortie de la vie quotidienne sans but précis, le client peut être amené à porter davantage d'attention à la façon dont il se comporte et à l'image qu'il projette. En effet, un client sera beaucoup plus préoccupé par son image et son comportement s'il s'agit d'un dîner d'affaires que s'il s'agit d'un déjeuner avec son conjoint. Le fait d'inhiber ses réactions, d'orienter son comportement vers un but précis ou encore de répondre aux critères sociaux dépend de la ressource de contrôle de soi (Baumeister et al., 2007; Schmeichel et al., 2003 ; Vohs et al., 2008). La formule inclusive pourrait être un moyen de conserver les ressources cognitives de contrôle de soi pour ces tâches plutôt que de les allouer au calcul d'un montant de pourboire. En effet, les personnes peuvent devenir sélectives, consciemment ou inconsciemment, des tâches dans lesquelles ils choisissent d'utiliser leurs ressources cognitives de contrôle de soi (Muraven et al., 2006). La formule inclusive pourrait être une alternative permettant au client de s'assurer de remettre un montant convenable et d'allouer toutes ses ressources à la gestion de son image et de son comportement lors d'événements spéciaux.

De plus, le fait que la raison de la sortie soit un événement spécial peut amener le client à commander des items qu'il n'a pas l'habitude de commander, modifiant ainsi l'expérience. Lorsque le contexte est familier, les personnes peuvent être amenées à développer des heuristiques pour ces contextes précis au lieu d'utiliser un raisonnement délibéré (Thomadsen et al., 2017). Toutefois, lorsque le contexte se modifie, les personnes peuvent avoir de la difficulté à prendre une décision puisque les mécanismes d'automatisation s'arrêtent (Amir et Levav, 2008). Les clients pourraient donc ressentir plus de difficultés à choisir le montant du pourboire lors d'événements spéciaux que lors de sorties habituelles de la vie quotidienne. La formule inclusive serait alors une alternative facilitante cognitivement pour le client dans ce contexte.

En ce sens, il est possible de croire qu'un client au restaurant pour un événement spécial, par rapport à un client présent pour une sortie de la vie quotidienne, sans raison particulière, pourrait choisir dans de plus fortes proportions la formule inclusive (c. volontaire).

H5 : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client visite le restaurant pour un événement spécial (c. la vie quotidienne).

Troisièmement, l'environnement social fait référence, non seulement au fait d'être accompagné ou seul, mais également au rôle des personnes présentes par rapport au client (Debenedetti, 2003; Mendoza-Abarca et Mellema, 2016). Il a été montré dans l'étude de Borges, Chebat et Babin (2010) qu'en compagnie de ses pairs, l'expérience risque d'être davantage hédonique et que le client est moins susceptible de porter attention aux stimulus de l'environnement dans lequel il se trouve. La présence des pairs peut favoriser l'impulsivité dans la prise de décision chez la personne (Luo, 2005; Mangleburg, Doney et Briston, 2004), comparativement aux membres de la famille qui diminuent cette impulsivité (Borges et al., 2010). Accompagné de ses pairs, le client pourrait donc être amené à prendre une décision plus rapidement qu'à l'habitude en risquant de ne pas considérer des éléments importants survenus pendant l'expérience dans le calcul du montant de pourboire. Comme l'image de soi est importante dans les décisions prises par rapport au montant à attribuer (Gneezy et al., 2012), le client pourrait alors être amené à choisir la formule inclusive dans de plus grandes proportions lorsque ses ressources cognitives sont réduites (c.-à-d. en fin de journée) afin de s'assurer de ne pas se tromper dans l'attribution du montant et ainsi conserver une bonne image. À l'inverse, il est possible de croire qu'en compagnie de sa famille, le client soit davantage susceptible de choisir la formule volontaire dans de plus grandes proportions lorsque ses ressources cognitives de contrôle de soi sont élevées (c.-à-d. en début de journée), étant donné que la famille valorise plus souvent les comportements économiques raisonnables et réfléchis, comme ne pas gaspiller de l'argent (Borges et al., 2004). Les caractéristiques de la situation familiale

(c. les pairs) favoriseraient donc l'attribution optimale du pourboire dans la formule volontaire permettant au client de laisser un montant égal à l'expérience vécue. En ce sens, il est attendu que le fait d'être accompagné de ses pairs plutôt que de sa famille influence positivement la force du choix pour la formule de pourboire (inclusive ou volontaire) aux différentes heures de la journée.

H6 : La différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée est plus prononcée lorsque le client est en compagnie de ses pairs (c. un membre de la famille) lors de sa visite au restaurant.

Enfin, l'état de la personne représente son humeur (Belk, 1975). La bonne humeur favorise l'utilisation d'heuristiques et d'associations (Kahneman, 2012). Elle diminue la vigilance et la nécessité perçue pour une analyse logique (Kahneman, 2012). Dans cet état, la personne est plus facilement amenée à baisser sa garde et à se sentir à l'aise (Kahneman, 2012). L'humeur pourrait donc influencer la prise de décision dans la mesure où le client de bonne humeur serait plus enclin à vouloir choisir le montant de pourboire à attribuer, même si ses ressources cognitives sont réduites. Il est donc possible de croire que les probabilités de choisir la formule volontaire (c. inclusive) pourraient être plus élevées lorsque le client est de bonne humeur, contrairement à une personne de moins bonne humeur.

H7 : Les probabilités de choisir la formule volontaire (c. inclusive) sont plus élevées lorsque le client est de bonne humeur, contrairement à un client de moins bonne humeur.

La probabilité de revenir

Lors de l'attribution du montant de pourboire, l'utilité économique est considérée, mais l'utilité sociale l'est tout autant. D'une part, lorsqu'un client envisage de revenir à ce même restaurant dans le futur, les clients remettent un montant de pourboire dans l'optique de se garantir un bon service à leur prochaine visite (Lynn et Grassman, 1990). D'autre part, la remise du pourboire représente également une opportunité pour le client de tisser un lien avec l'employé de service (Lynn et Grassman, 1990). Dans ces deux cas, lorsque le client démontre une forte probabilité de revisiter le restaurant, le calcul des sommes à remettre est d'autant plus important. Ainsi, il est anticipé que lorsqu'un client exprime une forte probabilité de revenir au restaurant, celui-ci pourrait être amené à choisir la formule inclusive dans de plus fortes proportions afin de s'assurer de remettre le bon montant. Cela lui permettrait d'avoir la certitude de ne pas se tromper pour conserver une bonne relation avec l'employé de service (Auriacombe et Cova, 2014).

H8 : Le fait d'exprimer une forte probabilité (c. une faible probabilité) de revisiter le restaurant dans les trois prochains mois augmente les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire).

Fréquences des visites

Le fait de fréquenter souvent un même établissement peut amener le client à rencontrer souvent les mêmes employés et à développer des liens avec ceux-ci. D'une part, le fait de connaître la personne modifie la relation client-employé et le client est plus prédisposé à vouloir récompenser la personne qu'il connaît en lui remettant un pourboire (Gerpott et Schneider, 2016). D'autre part, la pression sociale d'accorder un prix jugé juste est plus forte lorsque le client connaît le serveur que lorsqu'il ne le connaît pas (Armstrong Soule et Madrigal, 2015 ; Rieneer et Traxler, 2012). En ce sens, dans un premier temps, le fait de visiter le restaurant à une fréquence élevée (c. fréquence faible) pourrait amener le client à choisir une formule inclusive afin de s'assurer de remettre un montant juste et de récompenser adéquatement l'employé. Dans un deuxième temps, le fait d'être servi par le même employé de façon récurrente pourrait amener le client à choisir une formule inclusive afin de favoriser le maintien d'une bonne relation considérant qu'il sera potentiellement en contact avec ce même employé ultérieurement.

Il est donc possible de croire, d'une part, que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client visite le restaurant à une fréquence élevée (c.-à-d. une à deux fois par semaine et plus), comparativement à un client qui démontre de faibles fréquences de visite (c.-à-d. une à deux fois par mois ou moins). D'autre part, les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client est parfois, souvent ou toujours servi par le même employé, comparativement à un client qui est rarement ou jamais servi par le même employé.

H9a : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client visite le restaurant à une fréquence élevée (c.-à-d. une à deux fois par semaine et plus), comparativement à un client qui affiche de faibles fréquences de visite (c.-à-d. une à deux fois par mois ou moins).

H9b : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est parfois, souvent ou toujours servi (c. rarement, jamais) par le même employé.

Préférences

Les variables situationnelles sont au cœur du modèle conceptuel de l'étude puisqu'elles permettent d'expliquer les choix, et ce, au-delà des préférences (Dacko, 2012). De ces faits, il est important de comprendre la différence entre le contexte et les préférences : « *l'hétérogénéité des préférences représente les différences dans les préférences des personnes indépendamment du contexte, alors que le contexte représente comment les préférences sont ajustées par l'environnement au moment de la décision* » (Thomadsen et al., p.6, 2017). Ainsi, les préférences en général sont d'abord considérées, puis ajustées en fonction de la situation (Warren, McGraw et Boven, 2011). D'abord, elles sont récupérées à partir d'un choix antécédent ou d'une attitude déjà formée à

l'égard d'un objet (Warren et al., 2011). Ensuite, la préférence est ajustée en fonction du contexte (Warren et al., 2011), d'où le rôle des variables situationnelles. Par exemple, une personne qui préfère la formule volontaire peut tout de même choisir la formule inclusive lorsque ses ressources cognitives sont réduites ou encore lorsque l'ambiance est trop bruyante pour prendre une décision optimale. Comme en témoigne l'exemple, les préférences ne sont pas stables et se modifient en fonction du contexte (Warren et al., 2011).

Il n'en demeure pas moins que les choix sont ajustés à partir de la préférence en général pour l'objet en question. En ce sens, un client qui préfère la formule inclusive de façon générale choisit la formule de pourboire en évaluant et en considérant la situation pour ajuster son choix à partir de la formule inclusive. L'intensité à laquelle les préférences générales sont ajustées dépend du nombre d'entrants qui sont considérés et évalués lors de la prise de décision (Warren et al., 2011). De plus, dans le contexte culturel nord-américain, les personnes se fient davantage à leur préférence pour effectuer leurs choix et sont à la recherche d'une cohérence entre leurs préférences et ce qu'ils choisissent (Savani, Markus et Conner, 2008 ; Wilken, Miyamoto et Uchida, 2011). En ce sens, il semble possible de croire que la préférence en général pour la formule de pourboire pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire dans la mesure où il s'agit du point de départ à la réflexion et que l'intensité à laquelle la préférence est ajustée dépend de multiples facteurs (Warren et al., 2011). Ainsi, les probabilités de choisir la formule inclusive comparativement à la formule volontaire seraient plus élevées lorsque le client a une préférence générale pour la formule inclusive (c. volontaire).

H10 : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client a une préférence générale pour la formule inclusive (c. volontaire).

Ce que l'heure influence en contexte de restauration

La prochaine section présente les hypothèses en lien avec l'objectif secondaire qui était d'identifier ce que l'heure influence en contexte de restauration. L'humeur de la personne, le niveau de satisfaction et la probabilité de revenir au restaurant dans les trois prochains mois seront abordés.

L'humeur

Lorsque la personne se voit dans un état de contrôle de soi réduit, celle-ci est plus prédisposée à être de moins bonne humeur (Tice et Bratslavsky, 2000), c'est-à-dire qu'elle est moins susceptible de se sentir enthousiaste, active, heureuse ou alerte (Watson, Clark et Tellegen, 1988). Puisqu'il est plus probable que la ressource cognitive de contrôle de soi soit réduite en fin de journée, il est possible de croire qu'une personne serait plus enclin à être de moins bonne humeur en fin de journée, plutôt qu'en début de journée. En ce sens, plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont susceptibles d'être de bonne humeur. Le contrôle de soi pourrait donc expliquer la relation entre l'heure de la journée et l'humeur.

H11a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont de bonne humeur.

H11b : Le contrôle de soi explique la relation entre l'heure de la journée et l'humeur.

Niveau de satisfaction

La satisfaction renvoie à l'évaluation d'une expérience qui rejoint, au minimum, les attentes initiales du client (Gabriel, Divard, Le Gall-Ely et Prim-Allaz, 2014). La satisfaction, souvent liée à la qualité de service, dépend également d'autres facteurs comme l'humeur du client (Gabriel, et al. 2014). Il apparaît que les gens qui sont de moins bonne humeur, comparativement à ceux qui sont de bonne humeur, ont plus facilement tendance à qualifier une expérience d'insatisfaisante (Kim et Mattila, 2010 ; Mattila et Wirtz, 2000). Comme les gens semblent plus prédisposés à être de moins bonne humeur en fin de journée, il semble possible de croire qu'un client serait plus enclin à être insatisfait en fin de journée, plutôt qu'en début de journée. En ce sens, plus l'heure avance dans la journée, moins les clients risquent d'être satisfaits. Il faut ajouter que le fait d'être de moins bonne humeur peut être dû à une réduction dans la ressource cognitive de contrôle de soi (Tice et Bratslavsky, 2000), et que la ressource de contrôle de soi est susceptible d'être réduite en fin de journée. De ces faits, il est possible de croire que l'humeur pourrait expliquer pourquoi une personne serait plus susceptible de qualifier une expérience comme insatisfaisante en fin de journée, plutôt qu'en début de journée.

H12a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont satisfaits.

H12b : L'humeur explique la relation entre l'heure de la journée et le niveau de satisfaction.

La probabilité de revenir

Ultimement, la satisfaction des clients est convoitée afin de favoriser la création d'une relation avec le client et ainsi, augmenter les probabilités que celui-ci revisite le restaurant (Gabriel et al., 2014). Cela permet, entre autres, la formation d'une relation fructueuse entre le client et le restaurant (Gabriel et al., 2014). Plusieurs études démontrent que la satisfaction est positivement et significativement liée à la probabilité de revenir (ex. Bolton, 1998 ; LaBarbera et Mazursky, 1983 ; Oliver, 1980). En ce sens, il est possible de croire qu'une personne très satisfaite démontrerait des probabilités élevées à revisiter le restaurant, comparativement à une personne insatisfaite. Comme les clients risquent d'être moins satisfaits en fin de journée à cause de leur humeur, il semble possible de croire qu'un client serait plus enclin à exprimer de faibles probabilités à revenir au même restaurant en fin de journée, plutôt qu'en début de journée. De plus, tout comme pour le niveau de satisfaction, la diminution de la ressource de contrôle de soi pourrait amener le client à être de moins bonne humeur en fin de journée. Cela pourrait prédisposer le client à juger de l'expérience de façon négative et ainsi diminuer les probabilités de

revisiter le restaurant dans les trois prochains mois. Comme la relation anticipée à l'hypothèse 8, l'humeur pourrait expliquer la relation entre l'heure de la journée et la probabilité de revenir.

H13a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients expriment une forte probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois.

H13b : L'humeur explique la relation entre l'heure de la journée et la probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois.

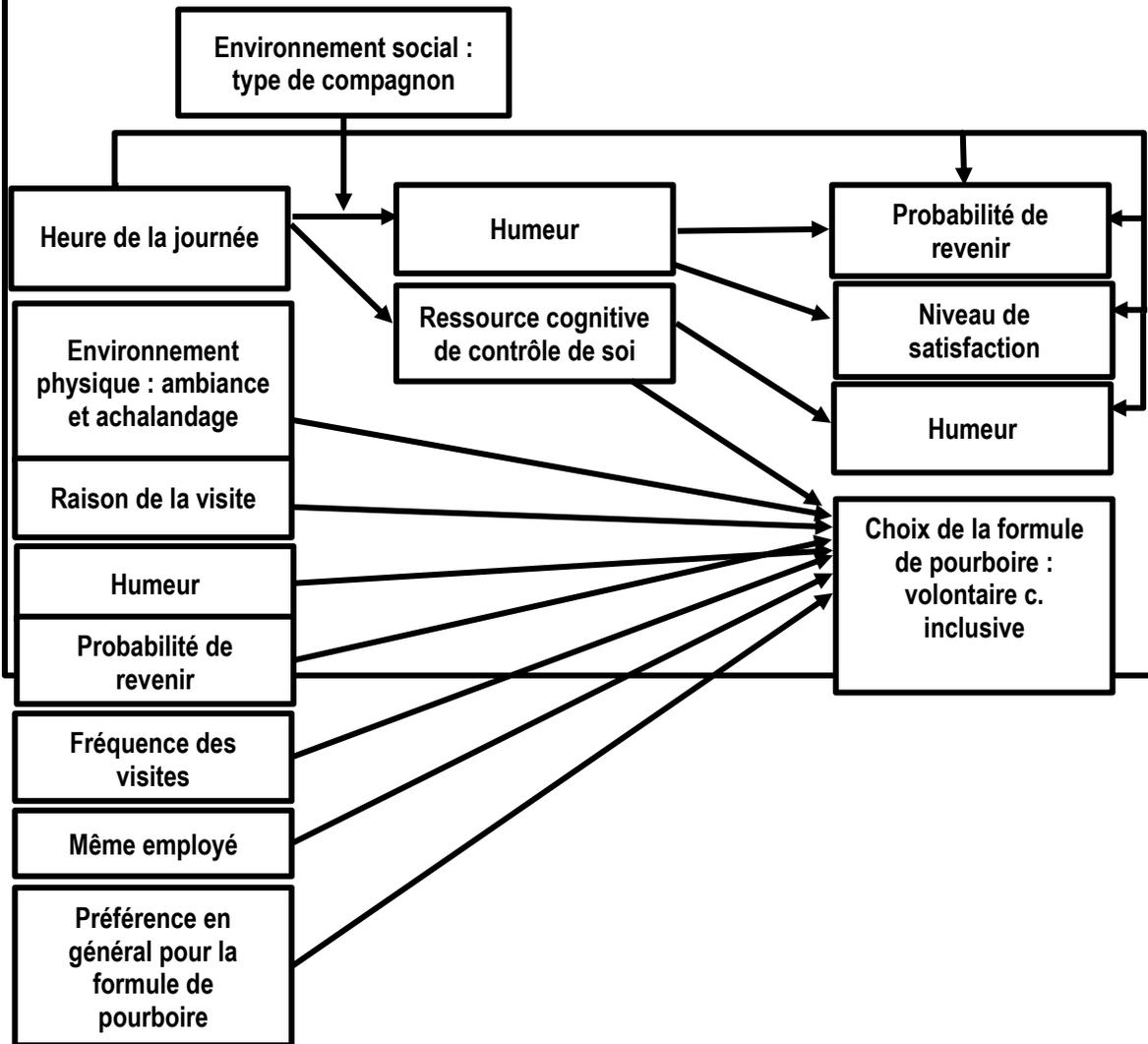


Figure 2. Cadre conceptuel des objectifs secondaires de l'étude

Tableau 1. Synthèse des hypothèses

Hypothèses liées à l'objectif principal

H1 : La formule de pourboire volontaire (c. inclusive) est choisie dans une plus forte proportion le matin (c. le soir).

H2: La différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée est plus prononcée lorsque le client est accompagné (c. seul) lors de sa visite au restaurant.

H3 : La disponibilité des ressources cognitives de contrôle de soi explique la relation entre l'heure de la journée et le choix pour la formule de pourboire (inclusive c. volontaire).

Hypothèses liées aux objectifs secondaires

Ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire

H4a : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est dans la section-bar (c. salle à manger).

H4b : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est au restaurant dans un moment très achalandé (c. peu achalandé).

H5 : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client visite le restaurant pour un événement spécial (c. la vie quotidienne).

H6 : La différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée est plus prononcée lorsque le client est en compagnie de ses pairs (c. un membre de la famille) lors de sa visite au restaurant.

H7 : Les probabilités de choisir la formule volontaire (c. inclusive) sont plus élevées lorsque le client est de bonne humeur, contrairement à un client de moins bonne humeur.

H8 : Le fait d'exprimer une forte probabilité (c. une faible probabilité) de revisiter le restaurant dans les trois prochains mois augmente les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire).

H9a : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client visite le restaurant à une fréquence élevée (c.-à-d. une à deux fois par semaine et plus), comparativement à un client qui affiche de faibles fréquences de visite (c.-à-d. une à deux fois par mois ou moins).

H9b : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est parfois, souvent ou toujours servi (c. rarement, jamais) par le même employé.

H10 : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client a une préférence générale pour la formule inclusive (c. volontaire).

Ce que l'heure pourrait influencer en contexte de restauration

H11a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont de bonne humeur.

H11b : Le contrôle de soi explique la relation entre l'heure de la journée et l'humeur.

H12a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont satisfaits.

H12b : L'humeur explique la relation entre l'heure de la journée et le niveau de satisfaction.

H13a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients expriment une forte probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois.

H13b : L'humeur explique la relation entre l'heure de la journée et la probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois.

Variables de contrôle

Bien que les variables utilisées pour tester les hypothèses secondaires seront également utilisées à des fins de contrôle pour les hypothèses principales, il apparaissait nécessaire de contrôler pour d'autres variables afin d'isoler l'effet des variables principales. Les variables suivantes, soit le jour de la semaine, la commande des mêmes plats, le chronotype, la consommation d'alcool ainsi que les caractéristiques sociodémographiques seront contrôlées.

Le jour de la semaine

La perspective temporelle peut également se définir par le jour de la semaine (Belk, 1975). Les jours de la semaine peuvent influencer, entre autres, l'ambiance du restaurant ou son achalandage par des promotions liées aux jours de la semaine (ex. le jeudi des ailes de poulet à 25 cents), mais aussi l'état des clients. En considérant la situation la plus fréquente au Québec sur le plan des horaires de travail, c'est-à-dire du lundi au vendredi (Secrétariat du travail du Québec, 2002), les gens peuvent se sentir plus fatigués en fin de semaine, soit les jeudis ou vendredis, comparativement au début de la semaine. Les jours de la semaine seront donc contrôlés.

Commande des mêmes plats

Le fait de commander toujours les mêmes plats pourrait éventuellement influencer le choix pour la formule de pourboire dans la mesure où le montant total de la facture sera toujours le même. Ainsi, il est beaucoup plus facile pour le client de calculer le montant du pourboire dans cette situation puisqu'il connaît déjà une variable de l'équation liée à sa remise. Il peut donc se référer, non seulement à son expérience, mais également à ses expériences antérieures pour établir le montant à remettre. Cela favorise également la formation d'habitude (Kahneman, 2012). Pour cette raison, la fréquence à laquelle le client commande les mêmes plats sera contrôlée.

Chronotype

L'affaiblissement du contrôle de soi peut être causé par l'état de fatigue (Baumeister et al., 1994 ; Kahneman, 2012). L'état de fatigue est susceptible de se manifester lorsque les gens sont éveillés depuis longtemps (Dijk et al., 1992 ; Gillberg et al., 1994 ; Schmidt et al., 2007). Or, ce ne sont pas toutes les personnes qui préfèrent être actives durant le jour et dormir la nuit (Bauducco, Richardson et Gradisar, 2020 ; Hasher, Goldstein et May, 2005 ; May, 1999). Par exemple, certains préféreront se coucher très tard dans la nuit pour se réveiller en début d'après-midi, alors que d'autres préféreront se coucher très tôt en soirée pour se lever très tôt en matinée. Il s'agit du chronotype qui fait référence à la préférence des personnes à effectuer des tâches durant une période précise de la journée (Bauducco et al., 2020). Les gens peuvent donc être de « type soir » ou de « type matin ». Ainsi, comme les périodes de sommeil peuvent être différentes pour chaque personne, les périodes où l'un est

dans un état favorable aux performances cognitives ne sont pas nécessairement les mêmes pour l'autre. En effet, certaines personnes se sentent plus alertes le matin, et d'autres, le soir, favorisant de meilleures performances cognitives aux différentes heures de la journée (Kahneman, 2012; Matchock et Mordkoff, 2009). Ainsi, le chronotype (c.-à-d. le moment auquel la personne se sent le plus alerte) sera contrôlé.

Consommation d'alcool

La consommation d'alcool peut réduire les ressources cognitives nécessaires au processus de décision et au contrôle de soi (Kahneman, 2012). La consommation d'alcool a donc une influence négative sur les ressources cognitives. Il s'agit d'une des raisons pour lesquelles les gens ajustent moins les montants à partir des ancrages et que leurs réponses restent plus près de l'ancre lors de la prise de décision (Kahneman, 2012). Le fait d'avoir consommé au moins une boisson alcoolisée sera donc contrôlé.

Caractéristiques sociodémographiques

Plusieurs études sur les modes de paiement PCQTV ont démontré que « *le comportement peut être significativement associé aux caractéristiques sociodémographiques* » (Gneezy et al., 2012). Comme dans plusieurs études sur les modes de paiements PCQTV, les variables âge, sexe, revenu et niveau de scolarité ont été intégrées dans le questionnaire à des fins de contrôle (Gerpott et Schneider, 2016 ; Gneezy et al., 2012 ; Riener et Traxler, 2012 ; Schröder et al., 2015). Compte tenu du caractère culturel lié à la pratique du pourboire, le code postal a aussi été ajouté comme variable de contrôle afin de s'assurer que tous les participants habitaient la région de Québec et qu'ils n'étaient pas des touristes.

Chapitre 3. Méthodologie

Méthode de collecte de données

Un seul sondage a été conduit dans le but d'étudier la présence d'une relation entre l'heure de la journée et le choix pour une formule de pourboire, et d'identifier l'ampleur du rôle médiateur de l'état du contrôle de soi en tant qu'explication entre les deux variables. Ce même sondage avait également pour but d'identifier ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire et ce que l'heure de la journée pouvait influencer en contexte de restauration.

Afin de maximiser l'effet situationnel lors de l'expérience de restauration, il a été jugé pertinent de collecter les données directement en restaurant. La collecte de données a été faite par interception par la chercheuse seulement. Elle s'est déroulée à l'automne 2019, sur une période s'échelonnant du 4 au 30 novembre inclusivement, dans quatre restaurants de la chaîne Normandin de la Capitale-Nationale : Chemin Sainte-Foy, Val-Bélair, Cap-Rouge et Bouvier. La chaîne permettait d'accéder à une clientèle diversifiée ainsi qu'à des heures de collecte variées. Il était alors possible de maximiser la variance dans la variable dépendante. D'une part, le menu était composé d'items très diversifiés, incluant la possibilité de commander des déjeuners toute la journée, et ce, à des prix accessibles à tous les budgets. Bien que Normandin s'adresse à une clientèle cible différente des autres restaurants, son positionnement sur le marché de la restauration (rapide, bon rapport qualité/prix, etc.) limitait la présence de contraintes qui pourraient faire en sorte qu'une personne n'irait pas à ce restaurant, comme c'est le cas pour un restaurant haut de gamme où les clientèles moins aisées peuvent difficilement s'y présenter. Cela permettait de ne pas se limiter à un seul type de client (ex. déjeuner, revenu élevé, etc.) et de maximiser la diversité des répondants dans l'échantillon. D'autre part, les heures d'ouverture des restaurants Normandin sélectionnés oscillaient entre 6 h et 3 h et un restaurant était même ouvert 24 h sur 24 h. Les restaurants disposaient de grandes salles à manger, ce qui permettait aux clients pressés ou de passage dans les alentours de venir y manger sans réservation. La possibilité de collecter les données dans plusieurs restaurants permettait également d'assurer l'indépendance des mesures en minimisant les chances qu'un répondant soit sollicité à deux reprises. De plus, aucune compensation n'était offerte. Le répondant pouvait donc difficilement percevoir un quelconque avantage à remplir le sondage une deuxième fois.

Méthode d'échantillonnage

Une méthode d'échantillonnage à deux degrés a été utilisée. D'abord, les restaurants Normandin ont été échantillonnés sur la base des caractéristiques de la clientèle (c.-à-d. en fonction de l'âge, du sexe, du niveau de scolarité et du revenu) de chacun des restaurants en tenant compte des caractéristiques de la population

(Statistique Canada, 2015 et 2019a). Ceci permettait de maximiser la représentativité de l'échantillon. Puis, les répondants ont été sélectionnés de manière non probabiliste à l'intérieur de chacun des restaurants.

Pour pouvoir répondre au sondage, les clients devaient avoir progressé jusqu'à la fin du repas dans l'expérience de service. Autrement dit, ils devaient être entre le moment de la fin du repas et le paiement de la facture. La chercheuse se promenait entre différents endroits clés dans la salle à manger qui permettaient de suivre le processus de service de la quasi-totalité des clients. Ceux qui terminaient leur repas en premier se voyaient offrir de répondre au questionnaire. Dans le cas où plusieurs clients terminaient en même temps, ceux qui étaient le plus près physiquement de la chercheuse étaient abordés en premier. Les autres clients étaient abordés par la suite en allant des plus près aux plus éloignés. Dans certains cas, les clients se portaient volontaires et l'employé de service désigné à cette table avisait la chercheuse. Ils étaient alors abordés immédiatement. Comme tous les clients étaient sujets à l'effet situationnel du restaurant, plus d'une personne par table pouvait répondre au questionnaire. Cependant, un maximum de six tables à la fois a été fixé dans le but d'assurer une récupération rapide des questionnaires complétés et d'éviter qu'un employé du restaurant ne soit sollicité par le client pour récupérer le sondage. En effet, il avait été entendu avec les gestionnaires des restaurants que les employés de service ne seraient pas impliqués dans le processus de collecte de données et qu'ils ne seraient pas responsables de l'administration des sondages. De cette façon, la chercheuse pouvait également suivre le processus de service des prochains participants potentiels. Les clients devaient être âgés de 18 ans ou plus et devaient consentir à répondre au questionnaire afin que leur participation à l'étude soit admissible. Aucun autre critère ne devait être respecté pour répondre au questionnaire.

Comme il n'était pas possible d'obtenir un échantillon complètement probabiliste dû à des contraintes temporelles et financières, la taille de l'échantillon a été augmentée afin de limiter l'impact du biais dû à l'aléatorisation et de permettre un plus grand pouvoir statistique. À l'aide de la macro de calcul de Robitaille (2005), la taille de l'échantillon a été calculée sur la base de la population de la province de Québec (N=8 484 965) (Statistique Canada, 2019b) avec une marge d'erreur de 0,05 et une valeur Z de 1,96 correspondant à un intervalle de confiance de 95 %. Comme la proportion estimée de la population était inconnue, la proportion estimée était de 0,5 afin de maximiser la représentativité (Robitaille, 2005). La taille minimale calculée de l'échantillon était de 384 répondants (Robitaille, 2005). L'échantillon final pour les analyses était de 625 répondants.

Déroulement de la collecte des données

Les répondants ont été abordés entre la fin du repas et la remise de la facture. De cette façon, il était possible de capter l'état de contrôle de soi du consommateur à l'heure la plus près de la remise du pourboire et de

favoriser un meilleur taux de réponse dû au fait que le questionnaire s'insérait dans le processus de servuction. Tous les participants ont été assurés que les réponses soumises resteraient confidentielles, qu'elles seraient traitées de façon anonyme et seulement utilisées aux fins de l'étude.

La collecte des données s'est effectuée de manière autoadministrée sur un questionnaire papier. Comme le questionnaire contenait des questions faisant référence à l'état actuel du participant, la méthode d'autoadministration du questionnaire permettait de conserver une certaine confidentialité des réponses tout en laissant le temps au répondant d'effectuer une réflexion en profondeur et de bien répondre aux questions sans ressentir de pression (Cloutier, 2017). Les questionnaires papier favorisaient un taux de réponse élevé (Ardalan, Ardalan, et Coppage, 2009 ; Shermis et Lombard, 1999) et permettaient de ne pas limiter, voire intimider les répondants étant moins à l'aise avec les équipements technologiques. Il était également possible d'administrer plus d'un questionnaire à la fois tout en limitant les couts liés à l'équipement technologique durant la collecte des données.

Instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré à partir d'échelles anglophones. Lorsque cela était nécessaire, elles ont été traduites en français selon la méthode de la traduction inversée afin de limiter les biais introduits par le chercheur lors de la traduction (Vallerand, 1989). Cela permettait également de vérifier la justesse de la traduction (Vallerand, 1989).

Afin de s'assurer de la clarté et de la précision des questions suite à la traduction et à la rédaction, des experts ont été sollicités pour porter un jugement qualitatif à l'égard des items. Tous issus de l'Université Laval, ces experts étaient deux étudiantes de deuxième cycle en sciences de la consommation et une candidate au doctorat en marketing. Leur participation était pertinente puisqu'elles possédaient toutes des connaissances pratiques et théoriques en lien avec l'élaboration et l'évaluation d'instruments de mesure.

Suite aux commentaires des experts consultés, cinq items ont été modifiés (Tableau 2). D'une part, trois items dans l'échelle du contrôle de soi ont été soulevés. À l'item 3, le « *quelque chose* » apparaissait trop abstrait et imprécis aux yeux des experts consultés. L'ajout d'exemples de tentations a été suggéré afin de mieux comprendre son sens. Une précision a donc été ajoutée à l'item 3 : « *ex. nourriture, achat, etc.* ». Ensuite, à l'item 6, le terme « *absorber* » avait été jugé peu commun dans le langage courant et plutôt figuratif. Il avait été suggéré de remplacer le mot par « *assimiler* » afin d'assurer la clarté de l'énoncé. Enfin, l'item 9 a également été modifié. Les experts étaient tous d'accord sur le fait que l'énoncé paraissait incomplet et laissait le répondant sur un questionnement : abandonner quoi ? Après discussion, l'item a été reformulé de manière à modifier

« abandonner » pour « de tout laisser tomber ». De cette façon, l'item restait en accord avec l'item original anglophone sans susciter de questionnement chez le répondant.

D'autre part, deux items dédiés à mesurer le choix pour la formule de pourboire ont été modifiés. Les items 21 et 22 avaient été jugés difficiles à comprendre puisqu'ils étaient trop longs et qu'ils comparaient les deux formules de pourboire. De plus, l'item 22 comprenait une raison de choisir la formule inclusive : « *et que je n'aie pas à le calculer* ». Cette raison pouvait biaiser les réponses des participants puisque cela pouvait justifier le choix d'un participant, voire l'influencer dans sa décision. Après discussion, les items ont été combinés en un seul. Ce nouvel item laisse le client choisir entre les deux formules de pourboire, sans biais ou influence quelconque. Le questionnaire est présenté à l'annexe A.

Dans les prochaines sections, l'instrument de mesure sera présenté en trois parties. La première présentera les variables en lien avec l'objectif principal de l'étude, la deuxième présentera les variables liées aux objectifs secondaires et la troisième, les variables de contrôle. Pour ce qui est des échelles du contrôle de soi, de l'humeur et du chronotype, des analyses factorielles ont été conduites afin de valider empiriquement que les échelles avaient des propriétés psychométriques similaires à celles des échelles originales. De plus, cela a permis de confirmer qu'aucun item n'était problématique. Ensuite, un alpha de Cronbach a été calculé pour chacune des dimensions présentes dans le questionnaire. Cela a permis de déterminer la consistance interne du construit afin d'accumuler une preuve de validité quant à l'instrument de mesure. La règle de décision de George et Mallery (p.231, 2003) a été utilisée afin de juger la qualité des dimensions en fonction des alphas de Cronbach :

- $\alpha > 0,9$ = Excellent;
- $\alpha > 0,8$ = Bon;
- $\alpha > 0,7$ = Acceptable;
- $\alpha > 0,6$ = Questionnable;
- $\alpha > 0,5$ = Faible;
- $\alpha < 0,5$ = Non acceptable.

Ainsi, un alpha plus petit que 0,5 était refusé et un bon niveau de corrélation item-total était jugé à $r = 0,3$ (Tabachnick et Fidell, 2012). La synthèse des modifications effectuées aux échelles de mesure est présentée au tableau 9.

Tableau 2. *Items modifiés suite à la consultation des experts*

Échelle	Items originaux	Items modifiés
Contrôle de soi	3. Si j'étais tenté(e) par quelque chose maintenant, il serait très difficile de résister.	3. Si j'étais tenté(e) par quelque chose maintenant (ex. nourriture, achat, etc.), il serait très difficile de résister.

6. Je ne peux plus absorber aucune information. 6. Je ne peux plus assimiler aucune autre information.

9. Je veux abandonner. 9. J'ai envie de tout laisser tomber.

Pourboire	21. En ce moment, je préfère calculer moi-même le montant à remettre en pourboire plutôt qu'il soit inclus dans le prix des items que je commande. 22. En ce moment, je préférerais que le pourboire soit inclus dans le prix des items que je commande et que je n'aie pas à le calculer.	21. Présentement : A. Je désire calculer le montant du pourboire B. Je désirerais que le pourboire soit inclus dans le prix des items que je commande C. N/A — je n'ai pas l'intention de remettre de pourboire
-----------	---	--

Variables liées à l'objectif principal

Les variables abordées dans cette section ont servi à tester les hypothèses principales de l'étude.

L'heure de la journée

Afin d'alléger le questionnaire, l'heure de la journée à laquelle le questionnaire a été remis au répondant a été inscrite par la chercheuse. Cela permettait au répondant de se concentrer pleinement sur les éléments inconnus par la chercheuse.

Contrôle de soi

La version courte de 10 items de l'échelle *State Self Control Capacity Scale* de 25 items de Ciarocco, Twenge, Muraven et Tice (2016) a été utilisée, incluant des items comme « *je sens que ma volonté est absente* » et « *je me sens alerte et concentré* ». L'utilisation d'un questionnaire pour la mesure de l'état du contrôle de soi tend à favoriser une meilleure validité comparativement à toutes autres mesures effectuées par une tâche, en plus de permettre une collecte de données rapide et à faibles coûts (Duckworth et Kern, 2011). L'utilisation de plusieurs items permettait d'obtenir un jugement global à l'égard du comportement du répondant dans diverses situations (Duckworth et Kern, 2011).

Les participants ont répondu aux 10 questions sur une échelle de *Likert* en sept points de 1 « *totalemment en désaccord* » à 7 « *totalemment d'accord* ». Cette échelle permettait entre autres de maximiser la corrélation des items ainsi que la normalité de la distribution (Leung, 2011) tout en favorisant l'atteinte de la meilleure fiabilité, discrimination (Bandalos et Enders, 1996 ; Birkett, 1986 ; Lissitz et Green, 1975 ; Preston et Colman, 2000 ; Neumann et Neumann, 1981) et variance possibles (Eutsler et Lang, 2015). De plus, la présence d'un point

neutre permettait au répondant d'exprimer sa neutralité à l'égard d'un item et de limiter les biais liés à l'obligation d'un choix (Croasmun et Ostrom, 2011 ; Guy et Norvell, 1977 ; Komorita, 1963 ; Leung, 2011).

Pour calculer le score de contrôle de soi, la moyenne des réponses à chacune des questions a été effectuée. Il était alors possible de qualifier le niveau de contrôle de soi sur la sémantique de l'échelle en sept points utilisée. Un score élevé démontrait un niveau élevé de contrôle de soi.

La validité de l'échelle a été amplement démontrée dans plusieurs études. Par exemple, Ciarocco et al. (2016) montrent un excellent alpha de Cronbach de $\alpha = 0,94$ et Graham, Martin Ginis et Bray (2017) montrent également d'excellents alphas de Cronbach au travers de cinq études allant de $\alpha = 0,90$ à $\alpha = 0,95$. Afin d'assurer la validité de l'échelle dans le contexte de l'étude, une analyse factorielle et une analyse de consistance interne ont été conduites. À la suite de la première rotation et extraction de l'analyse factorielle pour le contrôle de soi, le logiciel SPSS a proposé deux facteurs, ce qui ne concordait pas au modèle initial qui est composé d'un seul facteur. De plus, l'item 1 « *J'ai besoin de quelque chose de plaisant pour me sentir mieux* » ne convergeait dans aucun des facteurs avec un seuil de $r=0,3$. Cela indiquait que l'item n'expliquait pas le même construit que les autres items de l'échelle ou qu'il n'avait pas été compris de la bonne façon par les répondants. En retirant l'item, le modèle convergeait en une seule dimension, comme le modèle initial.

La structure factorielle optimale qui a découlé de l'analyse factorielle comportait une seule dimension (Tableau 3). Cette structure factorielle présentait un Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) de 0,858 : cela signifiait que cette structure avait un bon pouvoir explicatif des variances (Bertrand et Blais, 2004). L'indice de Bartlett's pour cette même structure était significatif ($p<0,001$) démontrant la corrélation des items entre eux (Bertrand et Blais, 2004).

Les résultats de l'analyse de consistance interne allaient dans le même sens : l'item 1 présentait une faible corrélation item-total ($r=0,258$) et l'alpha de Cronbach augmentait s'il était retiré, passant de $\alpha = 0,813$ à $\alpha = 0,824$. Pour ces raisons, l'item a été exclu des analyses. D'ailleurs, il était justifié de retirer cet item, car sa formulation était imprécise et abstraite pour ce qui est du « *quelque chose* ». En effet, en comparaison avec l'item 3, des exemples ont été ajoutés afin de préciser le « *quelque chose* », alors que cela n'a pas été fait pour l'item 1. Cela n'avait pas été jugé nécessaire par les experts consultés lors de l'adaptation du questionnaire. De plus, l'item était redondant puisque tout comme l'item 3, il traitait d'un facteur externe pour combler une sensation désagréable chez la personne. Le construit unidimensionnel de contrôle de soi présentait donc un bon niveau de consistance interne avec un alpha de Cronbach de $\alpha = 0,824$ et aucun des items du construit ne présentait une corrélation item-total en deçà de $r = 0,30$ (Tabachnick et Fidell, 2012) (Tableau 4).

Tableau 3. *Nouvelle structure factorielle optimale du contrôle de soi*

Items	Coefficient de corrélation entre les variables et les facteurs
Contrôle de soi	43,146
Je me sens épuisé(e).	0,594
Si j'étais tenté(e) par quelque chose maintenant (ex. nourriture, achat, etc.), il serait très difficile de résister.	0,341
Je voudrais abandonner les tâches difficiles qui m'ont été assignées.	0,640
Je me sens calme et rationnel(le).	0,488
Je ne peux plus assimiler aucune autre information.	0,570
Je me sens paresseux(se).	0,663
Je me sens alerte et concentré(e).	0,571
J'ai envie de tout laisser tomber.	0,744
Je sens que je n'ai plus de volonté.	0,717

Tableau 4. *Résultats de l'analyse de consistance interne du contrôle de soi*

Items	Coefficient de corrélation item-total
Contrôle de soi	($\alpha=0,824$)
Je me sens épuisé(e).	0,566
Si j'étais tenté(e) par quelque chose maintenant (ex. nourriture, achat, etc.), il serait très difficile de résister.	0,330
Je voudrais abandonner les tâches difficiles qui m'ont été assignées.	0,589
Je me sens calme et rationnel(le).	0,449
Je ne peux plus assimiler aucune autre information.	0,514
Je me sens paresseux(se).	0,608
Je me sens alerte et concentré(e).	0,536
J'ai envie de tout laisser tomber.	0,627
Je sens que je n'ai plus de volonté.	0,591

Accompagnateurs

Le fait d'être accompagné ou non lors de la visite au restaurant a été noté par le chercheur lors de la remise du questionnaire au participant.

Choix pour la formule de pourboire

Le choix pour la formule de pourboire volontaire ou inclusive a été mesuré par un item qui demandait au répondant de cocher s'il désirait, à ce moment précis, calculer le montant du pourboire ou s'il désirait qu'il soit inclus dans le prix des items qu'il avait commandés. Un choix de réponse « *N/A – je n'ai pas l'intention de remettre un pourboire aujourd'hui* » a été ajouté afin de ne pas forcer les personnes qui souhaitaient ne pas remettre de pourboire à répondre.

Variables liées aux objectifs secondaires

Les variables abordées dans cette section ont servi à tester les hypothèses secondaires, mais elles ont également été utilisées comme variables de contrôle lors du test des hypothèses principales étant donné leur influence potentielle sur les variables d'intérêt. Par souci de simplicité, seules les variables de contrôle qui étaient significatives dans au moins une des analyses principales ont été incluses à des fins de contrôle dans l'analyse des hypothèses secondaires.

Autres variables situationnelles

L'environnement physique a été mesuré par trois items soit la section dans laquelle se trouvait le client, le niveau d'achalandage et la présence d'un événement particulier au moment de la visite. Précisément, ces items mesuraient, d'abord, la différence dans l'ambiance de restauration en notant si le participant était dans la section-bar ou dans la section salle à manger. Ensuite, le niveau d'achalandage dans ladite section était qualifié entre : « *peu achalandé* », « *moyennement achalandé* » et « *très achalandé* ». Finalement, la chercheuse notait s'il y avait un événement particulier dans le restaurant au moment de l'administration du sondage qui modifiait considérablement l'ambiance du restaurant comme la présence d'un chansonnier. Tous ces éléments étaient notés par la chercheuse au moment de la remise du questionnaire aux participants.

Le type d'accompagnateur a été mesuré par un item demandant au participant d'inscrire, parmi six choix, avec qui il était venu au restaurant aujourd'hui. Les six choix étaient : *parent ou famille, enfant, ami(e) ou collègue, conjoint(e), autre et N/A — je suis seul*. Le choix de réponse « *Autre, précisez* » permettait au répondant de répondre à la question même si son accompagnateur ne se classait pas parmi les catégories suggérées. Enfin, le choix « *N/A – je suis seul(e)* » était également disponible pour les participants seuls.

La nature de la visite a été mesurée par un item demandant au participant la raison de sa visite au restaurant. Afin d'inclure tous les motifs liés à une potentielle visite, la raison de la visite a été demandée par une question

ouverte. Il importe de préciser que cette question était liée à la raison de la visite indépendamment de la présence ou non d'un événement particulier qui modifie l'ambiance au restaurant. Par exemple, un client peut se présenter au restaurant pour son anniversaire (c.-à-d. la raison de la visite) lors de la soirée chansonnier (c.-à-d. l'événement particulier). Les réponses issues de cette question ont ensuite été codées par codage ouvert.

L'humeur a été mesurée à l'aide de l'*International Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) Short Form (I-PANAS-SF)* développée et validée par Thompson (2007) qui constitue une version courte de l'échelle originale du PANAS initialement développée par Watson, Clark et Tellegen (1988). Les items traduits en français étaient déjà disponibles (Gaudreau, Sanchez et Blondin, 2006). L'échelle était composée de 10 items mesurés sur une échelle de Likert en cinq points allant de « *Très peu ou pas du tout* » à « *Énormément* » : cinq items pour la dimension positive et cinq items pour la dimension négative. Un score élevé sur la dimension positive signifie un niveau d'énergie élevée, une bonne concentration et un sentiment de plaisir. À l'inverse, un faible score sur la dimension positive démontre une personne peu enthousiaste, active, heureuse ou alerte. Pour ce qui est de la dimension négative, un score élevé signifie de la détresse, de la colère, du dégoût, de la culpabilité, de la peur et du déplaisir. Enfin, un faible score sur la dimension négative signifie du calme et de la sérénité. Comme le construit de l'humeur était composé de deux dimensions (positive et négative), un score a été calculé pour chacune des dimensions. Le score était la somme de chacune des réponses aux items.

La validité de l'échelle de l'humeur a été amplement démontrée dans plusieurs études. Par exemple, l'étude de Mackinnon, Jorm, Christensen, Korten, Jacomb et Rodgers (1999) montre un alpha de Cronbach acceptable de $\alpha = 0,78$ pour la dimension positive et un bon alpha de Cronbach de $\alpha = 0,87$ pour la dimension négative. L'étude de Thompson (2007) montre un bon alpha de Cronbach de $\alpha = 0,80$ pour la dimension positive et un alpha de Cronbach acceptable de $\alpha = 0,74$ pour la dimension négative. Afin d'assurer la validité de l'échelle dans le contexte de l'étude, une analyse factorielle et une analyse de consistance interne ont été conduites. À la suite de la première rotation et extraction de l'analyse factorielle, le logiciel SPSS a proposé deux facteurs, fidèles au modèle initial : un facteur positif et un facteur négatif (Tableau 5). Cette structure factorielle présentait un KMO de 0,806 : cela signifiait que cette structure avait un bon pouvoir explicatif des variances (Bertrand et Blais, 2004). L'indice de Bartlett's pour cette même structure était significatif ($p < 0,001$). Cela signifiait que les items étaient corrélés entre eux (Bertrand et Blais, 2004).

Concernant la dimension négative, le niveau de consistance interne donnait un alpha de Cronbach acceptable de $\alpha = 0,705$ et aucun des items ne présentait une corrélation item-total inférieure à $r = 0,30$ (Tabachnick et Fidell, 2012) (Tableau 6). Par rapport à la dimension positive, on retrouvait un bon niveau de consistance interne

qui donne un alpha de Cronbach de $\alpha = 0,855$ et aucun des items ne présentait une corrélation item-total inférieure à $r = 0,30$ (Tabachnick et Fidell, 2012) (Tableau 6).

Tableau 5. *Structure factorielle optimale de l'humeur*

Items	Coefficient de corrélation entre les variables et les facteurs
Dimension négative	32,864
Fâché(e)	0,535
Hostile	0,603
Honteux(se)	0,449
Nerveux(se)	0,628
Craintif(ve)	0,647
Dimension Positive	22,951
Alerte	0,630
Inspiré(e)	0,765
Déterminé(e)	0,829
Attentif(ve)	0,739
Actif(ve)	0,716

Tableau 6. *Résultats de l'analyse de consistance interne pour l'humeur*

Items	Coefficient de corrélation item-total
Dimension négative	$\alpha = 0,705$
Fâché(e)	0,446
Hostile	0,485
Honteux(se)	0,399
Nerveux(se)	0,522
Craintif(ve)	0,554
Dimension Positive	$\alpha = 0,855$
Alerte	0,589
Inspiré(e)	0,692
Déterminé(e)	0,740
Attentif(ve)	0,669
Actif(ve)	0,660

Fréquence des visites et contexte familial

Pour la fréquence des visites, les participants ont répondu à la question « À quelle fréquence venez-vous manger dans les salles à manger des restaurants Normandin ? » en encerclant la réponse s'appliquant le mieux à leur situation sur une échelle de fréquence allant de moins d'une fois par année à cinq fois ou plus par semaine. Un choix de réponse « *il s'agit de ma première visite* » était également disponible. Pour ce qui est du serveur, les participants ont répondu à l'item « *Lorsque je vais chez Normandin, c'est le même employé qui me sert :* » sur une échelle de fréquence en cinq points allant de « *Toujours* » à « *Jamais* ». Ceux ayant affirmé qu'il s'agissait de leur première visite étaient invités à passer ces deux dernières questions et à se rendre directement aux suivantes.

Niveau de satisfaction

Le niveau de satisfaction a été mesuré à l'aide de l'item « *Jusqu'à maintenant, veuillez indiquer votre niveau de satisfaction par rapport à votre expérience aujourd'hui au restaurant* » sur une échelle différentielle sémantique d'Osgood en 11 points allant de 0 à 10 où 0 était « *Pas du tout satisfait* » et 10 était « *Entièrement satisfait* ».

La probabilité de revenir

La probabilité de revenir a été mesurée à l'aide de l'item « *Sur la base de votre expérience aujourd'hui, quelle est la probabilité que vous reveniez à ce restaurant dans les trois prochains mois ?* » sur une échelle différentielle sémantique d'Osgood en 11 points allant de 0 à 10 où 0 était « *Pas du tout probable* » et 10 était « *Très probable* ». Un choix de réponse « *N/A – je suis de passage dans la région* » a été ajouté afin de limiter les biais liés à la clientèle touristique.

La préférence en général pour la formule de pourboire

La préférence en général pour une formule volontaire ou inclusive, indépendamment du contexte, a été contrôlée par un item demandant au répondant, de façon générale, s'il désirait calculer le montant du pourboire ou s'il désirerait qu'il soit inclus dans le prix des items qu'il commande. Un choix de réponse « *N/A – je ne remets pas de pourboire lorsque je paie la facture* » a été ajouté afin de ne pas forcer les personnes qui ne remettent pas de pourboire à répondre.

Variables de contrôle

Le jour de la semaine

Le jour de la semaine a été noté par la chercheuse au moment de la remise du questionnaire au participant.

Consommation d'alcool

La consommation d'alcool a été mesurée de façon dichotomique à l'aide d'un seul item. Il était demandé au participant s'il avait consommé une ou des boissons alcoolisées jusqu'à maintenant, durant son expérience au restaurant.

Chronotype

Le chronotype a été mesuré en utilisant la version courte de l'échelle *morningness-eveningness* de Horne et Östberg (1976) développée par Adan et Almirall (1991). L'échelle originale était en anglais, mais n'a pas été traduite puisqu'une version française était déjà disponible (Côté-Hamel, 2016). Pour les items 31, 33 et 34, les répondants étaient invités à indiquer l'heure qui correspondait le mieux à leur situation en inscrivant un « X » sur une échelle de temps (Figure 3). Pour les items 32 et 35, les répondants étaient invités à cocher l'énoncé qui correspondait le mieux à leur situation (Annexe A).

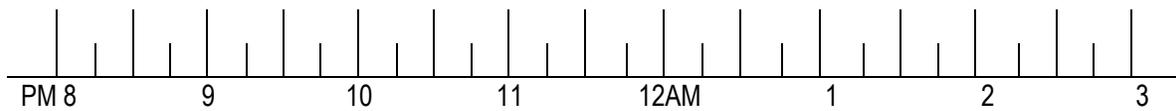


Figure 3. Exemple d'une échelle de temps

Pour ce qui est du calcul des scores, des valeurs allant d'un à cinq étaient assignées aux échelles de temps pour chacune des questions. Par exemple, pour l'item 31, une réponse entre 5h et 6h30 valait cinq points (Horne et Östberg, 1976). Pour ce qui est des questions à choix de réponses comme l'item 32, des valeurs étaient assignées à chacune des réponses. Par exemple, la réponse « *Très reposé(e)* » valait quatre points (Horne et Östberg, 1976). Les valeurs de chacune des réponses ont ensuite été additionnées pour en faire un score. Plus le score est élevé, plus la personne apparaît matinale, donc plus alerte le matin (Hossain et Saini, 2013). Il était alors possible de caractériser les chronotypes des répondants à l'aide de l'échelle suivante (Adan et Almirall, 1991) :

- 4 à 11 = type soir;
- 12 à 17 = aucun des types;
- 18 à 25 = type matin.

L'étude de Chelminski, Petros, Plaud et Ferraro (2000) montre la validité de l'échelle avec un alpha de Cronbach acceptable de $\alpha = 0,701$. Afin d'assurer la validité de l'échelle dans le contexte de l'étude, une analyse factorielle et une analyse de consistance interne ont été conduites. Suite à la rotation et à l'extraction de l'analyse factorielle, le logiciel SPSS propose une seule dimension, fidèle au modèle initial. Cette structure factorielle présente un KMO de 0,750 et un indice de Bartlett's significatif ($p < 0,001$) (Tableau 7). La structure factorielle présente donc un bon pouvoir explicatif des variances et les items sont corrélés entre eux (Bertrand et Blais,

2004). L'échelle a montré un niveau de consistance interne questionnable avec un alpha de Cronbach de $\alpha = 0,672$ et aucun item ne présentait une corrélation item-total inférieure à $r = 0,3$ (Tabachnick et Fidell, 2012) (Tableau 8).

Tableau 7. *Structure factorielle optimale du chronotype*

Items	Coefficient de corrélation entre les variables et les facteurs
Chronotype	47,827
En considérant seulement votre propre rythme, à approximativement quelle heure vous leveriez-vous si vous étiez entièrement libre de planifier votre journée ?	0,724
Durant la première demi-heure après votre réveil, comment vous sentez-vous ?	0,435
À approximativement quelle heure le soir vous sentez-vous fatigué(e) et avez-vous donc besoin de dormir ?	0,485
À approximativement quelle heure de la journée vous sentez-vous habituellement à votre meilleur ?	0,525
On entend parler des gens de types « matin » (matinaux) et des gens de type « soir ». Lequel de ces types considérez-vous être ?	0,775

Tableau 8. *Résultats de l'analyse de consistance interne pour le chronotype*

Items	Coefficient de corrélation item-total
Chronotype	$\alpha = 0,672$
En considérant seulement votre propre rythme, à approximativement quelle heure vous leveriez-vous si vous étiez entièrement libre de planifier votre journée ?	0,610
Durant la première demi-heure après votre réveil, comment vous sentez-vous ?	0,359
À approximativement quelle heure le soir vous sentez-vous fatigué(e) et avez-vous donc besoin de dormir ?	0,416
À approximativement quelle heure de la journée vous sentez-vous habituellement à votre meilleur ?	0,453
On entend parler des gens de types « matin » (matinaux) et des gens de type « soir ». Lequel de ces types considérez-vous être ?	0,635

Tableau 9. Synthèse des modifications effectuées aux construits

Construit	Items retirés	Nombre final d'items
Contrôle de soi ($\alpha = 0,824$)		
	J'ai besoin de quelque chose de plaisant pour me sentir mieux.	9 items
Humeur		
Dimension négative ($\alpha = 0,705$)		
Dimension positive ($\alpha = 0,855$)	Aucun	10 items
Chronotype ($\alpha = 0,672$)		
	Aucun	5 items

Commande des mêmes plats

Pour ce qui est des plats commandés, les participants ont répondu à l'item « *Lorsque je vais chez Normandin, je commande :* » sur une échelle de fréquence en cinq points allant de « *Toujours les mêmes items* » à « *Jamais les mêmes items* ».

Variables sociodémographiques

Le niveau de scolarité ainsi que le niveau de revenu familial annuel brut ont été mesurés chacun sur un item avec choix de réponse. Pour le niveau de scolarité, le répondant devait inscrire le plus haut niveau de scolarité complété parmi primaire, secondaire ou diplôme d'études professionnelles, collégiale, universitaire (BAC et certificat) et études supérieures (maîtrise et doctorat). Un choix de réponse « *Autre* » a aussi été ajouté afin de permettre au participant de répondre même si son niveau de scolarité ne figurait pas parmi les choix proposés. Pour le revenu, les choix de réponse proposaient des intervalles de 40 000 \$ à partir de moins de 39 999 \$ jusqu'à 240 000 \$ ou plus. L'âge a été mesuré par une question ouverte qui demandait aux participants d'inscrire leur année de naissance. Le code postal a également été demandé par une question ouverte. Enfin, le sexe a été noté par la chercheuse lors de la remise du questionnaire. Les questions sociodémographiques ont toutes été placées à la fin du questionnaire afin d'obtenir un meilleur taux de réponse à celles-ci et favoriser une meilleure concentration du répondant aux questions au cœur de l'étude.

Saisie et identification des données aberrantes

La saisie des données a été effectuée deux fois par la chercheuse afin d'assurer qu'aucune erreur de frappe n'a été commise et que les données étaient identiques à celles inscrites par les participants. Les tableaux de fréquences de chacune des banques de données ont ensuite été comparés et les incohérences ont été corrigées en se référant aux questionnaires originaux.

Les données aberrantes ont été identifiées lors de la saisie des données. Les questionnaires (n=3) présentant des données incohérentes ou une suite illogique dans les réponses (ex. 1, 1, 1...) ont été retirées des analyses puisque celles-ci indiquaient un manque de rigueur de la part du participant.

Analyse des données manquantes

Un test de données manquantes a été conduit sur les construits du contrôle de soi, de l'humeur et du chronotype afin de déterminer la distribution des valeurs manquantes. Le test était significatif (test MCAR de Little, $p=0,000$) indiquant la présence d'un patron qui diverge d'un patron aléatoire dans les valeurs manquantes. Le test a été refait à différents niveaux de sévérité afin de mieux comprendre le patron des valeurs manquantes. Tout d'abord, en lançant le test de données manquantes sur les questionnaires ayant cinq valeurs manquantes et moins, le test était toujours significatif ($p=0,000$) ; il a été relancé à quatre ($p=0,000$), trois ($p=0,000$), deux ($p=0,000$) et une valeur manquante par questionnaire et le test était toujours significatif ($p=0,002$). Une analyse approfondie des données manquantes était donc requise.

Analyse approfondie des données manquantes

Avant d'envisager toute méthode d'imputation des données, l'analyse des données manquantes a été approfondie en comparant les caractéristiques des répondants entre les questionnaires présentant des valeurs manquantes et ceux n'en comprenant pas à l'aide d'un *Two-Independent-Samples test*. Le test démontrait qu'il y avait une différence significative entre les groupes pour les variables « âge » ($p=0,009$), « revenu » ($p=0,040$), niveau de « scolarité » ($p=0,001$) et « accompagnateur enfant » ($p=0,029$). Il importe de préciser que les questionnaires qui présentaient seulement une valeur manquante, et que celle-ci était située dans le construit du contrôle de soi, ont été placés dans le groupe sans valeur manquante pour la comparaison. En effet, l'échelle était unidimensionnelle, elle présentait un alpha de Cronbach élevé ($\alpha = 0,824$) et les items de l'échelle avaient tous le même poids dans le calcul du score global. Comme le calcul était une moyenne des réponses aux items, il était possible de calculer un score représentatif de l'état du participant même s'il n'avait pas répondu à une question. Afin de maximiser la taille de l'échantillon, le score de contrôle de soi pour ces questionnaires a été calculé sur la moyenne des neuf questions.

Une analyse de ces différences significatives a été approfondie permettant de prendre une décision quant au traitement des valeurs manquantes sans écarter un profil en particulier des analyses ou sans qu'un profil soit sous-représenté. Il apparaît que les participants n'ayant pas répondu à au moins un item dans tout le questionnaire sont majoritairement âgés de 65 ans et plus. Pour ce qui est du revenu, les participants n'ayant pas répondu à au moins un item dans tout le questionnaire se situent majoritairement dans la tranche de 40 000 \$ à 79 000 \$. Ces participants possèdent un DES DEP ou un DEC.

Malgré ces différences, la composition de l'échantillon reste tout de même près des caractéristiques de la population québécoise lorsque les questionnaires avec des valeurs manquantes sont retirés (Tableau 10). Le segment DES DEP est sous-représenté par rapport à la population québécoise et quelques segments restent surreprésentés par rapport à la population québécoise : 18-24 ans, 55-64 ans, BACC et plus et 125 000 \$ – 199 999 \$. Leur proportion reste tout de même raisonnable par rapport aux autres segments de l'échantillon. La taille minimale de l'échantillon sans les valeurs manquantes permet également de conduire les analyses subséquentes (n=625).

Bien que les variables « meilleur moment de la journée » ainsi que le « revenu » ne divergent pas d'un patron aléatoire et qu'elles affichent plus de 5 % de données manquantes (Tabachnick et Fidell, 2012), soit de 6,9 % et de 9,5 %, celles-ci pourraient être imputées par une moyenne. Toutefois, il a été décidé de ne pas les imputer. D'une part, l'item « *meilleur moment de la journée* » est issu d'une échelle réduite du chronotype. L'imputation des valeurs pourrait nuire à la stabilité de l'échelle, d'autant plus que les items de l'échelle de mesure n'ont pas tous le même poids dans le calcul du score global. De plus, les items ne sont pas tous calculés de la même façon. D'autre part, aucune variable ne pouvait servir de prédicteur pour le revenu annuel brut du ménage du participant. Enfin, les répondants ayant répondu « N/A » aux questions sur la « préférence en général » et sur « le choix pour la formule de pourboire » sont également exclus de l'échantillon puisqu'aucune variable ne peut servir de prédicteur et que ces réponses sont essentielles pour répondre à l'objectif principal de l'étude.

Sachant que la qualité de l'échantillon n'est pas compromise et que seul le segment des « DES DEP » est sous représenté par rapport à la population québécoise, les questionnaires présentant des valeurs manquantes sont exclus des analyses et cette lacune sera prise en compte lors de l'interprétation des résultats. Il est à noter que le segment sans diplôme est également sous-représenté, mais ce n'est pas dû aux valeurs manquantes. En effet, selon Smith (2008), les personnes moins scolarisées ont moins tendance à accepter de répondre aux sondages.

Tableau 10. *Comparaison des groupes avec et sans valeurs manquantes aux caractéristiques de la population québécoise*

Variables sociodémographiques	Groupe avec les valeurs manquantes en % (n=259)	Groupe sans les valeurs manquantes en % (n=625)	Population québécoise en % (n=8,484,965)
Âge (Statistique Canada, 2019)			
18-24	15,8	17,4	11 ⁸
25-34	15,1	15,7	13

⁸ Cette donnée n'est pas disponible pour la tranche d'âge 18 à 24 ans. Celle-ci représente la tranche d'âge 15 à 24 ans.

35-44	8,5	13,6	13
45-54	10,4	13,4	13
55-64	16,6	22,1	15
65 et plus	29	17,8	19
<hr/>			
Niveau de scolarité (Statistique Canada, 2015)			
Sans diplôme	1,9	1,3	13,3
DES et DEP	38,2	29,3	38,3
DEC	25,9	31	19
BACC et plus	27	38,2	25,5
<hr/>			
Revenu (Statistique Canada, 2015)			
39 999 \$ et moins	14,7	19,4	26
40 000 – 79 999 \$	29	27	30
80 000 – 124 999 \$	17 ⁹	24,3 ¹⁰	22
125 000 – 199 999 \$	10,4 ¹¹	22,7 ¹²	15
200 000 \$ et plus	5,4	6,5	7

Description de l'échantillon

Au terme de la collecte des données, le sondage avait été complété par 891 répondants. Malgré que la chercheuse ait demandé aux participants s'ils étaient d'âge majeur, quatre questionnaires (n=4) ont été retirés puisque les participants étaient âgés de moins de 18 ans. Suite à l'analyse des données manquantes (n=259) et aberrantes (n=3), 262 questionnaires ont été retirés des analyses. L'échantillon pour les analyses était donc de 625 répondants.

Les 625 participants étaient des clients des restaurants évalués, tous d'âge majeur et qui avaient accepté de répondre au questionnaire. L'échantillon est composé de 298 hommes (47,7 %) et 327 femmes (52,3 %). Les tranches d'âges 18-24 ans, 55-64 ans et 65 ans et plus représentent les groupes les plus nombreux, soit 57,3 % de l'échantillon. Bien que moins nombreuses, les autres tranches d'âges, soit les 25-34 ans, les 35 à 44 ans et les 45 et 54 ans représentent tout de même 42,7 % de l'échantillon. Pour ce qui est du niveau de scolarité, près des deux tiers des répondants affirment avoir soit un diplôme d'études secondaires (DES) ou un diplôme d'études professionnelles (DEP), soit un diplôme d'études collégiales (DEC). Un peu plus du tiers restant affirme posséder un diplôme universitaire (certificat, BACC, maîtrise ou doctorat). Les répondants sans diplôme représentent le plus petit segment (1,3 %). Enfin, pour ce qui est du revenu annuel brut des ménages des répondants, la majorité (85,9 %) des répondants se situent sous les 160 000 \$. Le tableau 11 présente le profil détaillé des répondants de l'échantillon.

⁹ Pour la tranche 80 000-119 999 \$

¹⁰ Pour la tranche 80 000-119 999 \$

¹¹ Pour la tranche 120 000-199 999 \$

¹² Pour la tranche 120 000-199 999 \$

Tableau 11. Profil selon le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et le revenu des répondants (n=625)

Variables sociodémographiques	Répartition des répondants (n=625)	Proportion de l'échantillon en % (n=625)
Sexe		
Homme	298	47,7
Femme	327	52,3
Âge		
18-24	109	17,4
25-34	98	15,7
35-44	85	13,6
45-54	84	13,4
55-64	138	22,1
65 et plus	111	17,8
Niveau de scolarité		
Sans diplôme	8	1,3
DES et DEP	183	29,3
DEC	194	31
BACC et certificat	181	29
Maitrise et Doctorat	59	9,4
Revenu		
39 000 \$ ou moins	121	19,4
40 000 \$ à 79 999 \$	169	27,0
80 000 \$ à 119 999 \$	152	24,3
120 000 \$ à 159 999 \$	95	15,2
160 000 \$ à 199 999 \$	47	7,5
200 000 \$ à 239 000 \$	22	3,5
240 000 \$ ou plus	19	3,0

Codage des choix de réponses

Deux items ont nécessité un codage : l'item 24 et l'item 25. Pour l'item 24 « Avec qui êtes-vous venus au restaurant aujourd'hui ? », il s'est avéré que les réponses fournies au choix de réponse « Autre, précisez » pouvaient être reclassés dans les catégories existantes. Aucun autre choix de réponse n'a été créé suite au codage du choix de réponse « Autre, précisez ». Pour ce qui est de l'item 25 « Pour quelle(s) raison(s) (ex. événement spécial, rencontre entre amis/famille) êtes-vous venus au restaurant aujourd'hui ? », les réponses ont été codées par un codage ouvert pour tester l'hypothèse 5. À l'issue de ce codage, neuf catégories s'en sont sorties. Chacune des catégories ainsi que le nombre de mentions sont précisés au tableau 12.

Tableau 12. *Catégories issues du codage de l'item 25*

Catégories	Nombre de mentions
1. Aucune raison particulière	35
2. Pour affaires, le travail ou les études	37
3. Social (rencontre avec un proche, ami, passer du temps)	155
4. Proximité/sur le chemin (rendez-vous proche, avant/après une activité)	115
5. Utilitaire (pour manger, aspect pratique, éviter de cuisiner)	103
6. Plaisir (se divertir, se gâter, se détente, lire le journal)	86
7. Souligner une fête, un événement spécial	25
8. Habitude, routine	25
9. Sortie (en famille, en amoureux, du dimanche)	44

Pour les fins de l'analyse, deux catégories ont été formées à partir des catégories initiales de la variable « raison » de la visite :

1. pour un événement spécial (ex. une sortie, une rencontre, etc.);
2. et une sortie de la vie quotidienne (ex. par habitude, pour l'aspect pratique, etc.).

Le tableau 13 montre ce qui se retrouvait dans chacune des catégories.

Tableau 13. *Répartition des catégories de l'item 25 à l'intérieur des deux nouvelles catégories*

Nouvelles catégories	
Événement spécial	La vie quotidienne
1. Rencontre pour affaires, le travail ou les études	1. Aucune raison particulière
2. Social (rencontre avec un proche, un ami)	2. Proximité/Sur le chemin (rendez-vous proche, avant/après une activité)
3. Souligner une fête, un événement spécial	3. Utilitaire (pour manger/Pratique (éviter de cuisiner)
4. Sortie (en famille, en amoureux, du dimanche)	4. Plaisir (se divertir, se gâter/Détente (lire le journal)
	5. Habitude, routine

Chapitre 4. Analyse des résultats principaux

L'analyse des hypothèses 1 et 2 émises à l'égard du choix pour la formule de pourboire a été réalisée par l'analyse de régression logistique binaire puisque la variable dépendante était dichotomique. Dans tous les cas, une vérification des assomptions a été effectuée. La linéarité des relations entre les variables indépendantes continues et la transformation logistique de la variable dépendante a été vérifiée. Les variables indépendantes continues étaient toutes liées de façon linéaire à la transformation logistique de la variable dépendante.

De plus, une attention particulière aux valeurs extrêmes des résidus standardisés a été apportée : lorsqu'elles étaient plus élevées que 2,58 ou plus petites que -2,58 (Yergeau et Poirier, 2013), une analyse approfondie de ces cas a été effectuée. La chercheuse analysait chacun des cas un à un afin de comprendre ce qui faisait en sorte qu'il était identifié comme une valeur extrême par le logiciel. Dans tous les cas, il s'avérait que les cas identifiés comme des valeurs extrêmes appartenaient à des sous-groupes de l'échantillon et qu'ils représentaient une minorité de l'échantillon à posséder une combinaison de caractéristiques particulières. Par exemple, être dans la salle à manger dans une période très achalandée et choisir la formule inclusive, mais préférer la formule volontaire. Il semblait donc logique que le modèle ait de la difficulté à prédire ces cas et qu'ils affichaient des résidus élevés puisqu'ils étaient peu nombreux. Dans le cas où il y avait des cas extrêmes, la décision de conserver ou d'éliminer le ou les cas des analyses est mentionnée dans la section des résultats de l'hypothèse concernée.

Enfin, la multicollinéarité a été vérifiée pour chacune des variables indépendantes incluses dans les modèles. Les régresseurs qui affichaient un indice de condition plus élevé que 15 ont été examinés sur la base de leurs coefficients de corrélation (Hair, Black, Babin et Anderson, 2013). Selon la règle de Tabachnick et Fidell (2012), un coefficient de corrélation de moins de 0,9 parmi les régresseurs identifiés permettait d'affirmer que la prémisse est respectée. De ce fait, aucune des variables indépendantes ne présentait de colinéarité ou de multicollinéarité.

Hypothèse 1

Pour tester l'hypothèse 1, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite afin d'évaluer la relation entre l'heure de la journée et la probabilité qu'un participant choisisse une formule de pourboire inclusive (c. volontaire). La variable indépendante était « l'heure de la journée » et la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire ». Les statistiques descriptives des variables sont présentées au tableau 14.

Tableau 14. *Statistiques descriptives pour les variables utilisées dans la spécification du modèle de régression logistique de l'H1 (n=625)*

Variabiles quantitatives	Moyennes	Écarts-types
Heure de la journée	15:01	4:10
Variabiles qualitatives	Fréquences	Pourcentages
Choix de la formule de pourboire		
Inclusive	152	24,3
Volontaire	473	75,7

Les résultats de l'analyse de régression logistique indiquaient que, selon le pseudo R² de Nagelkerke, 0,2% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par l'heure de la journée. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très peu la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(8) = 21,620$, $p=0,006$. En ce sens, le modèle estimé discriminait relativement très peu entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et ceux qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, aucun des clients ayant choisi la formule inclusive sur 152 ainsi que 473 des 473 clients ayant choisi la formule volontaire (soit 100% des clients ayant choisi la formule volontaire) n'était correctement prédit par le modèle estimé.

Toutes choses étant égales par ailleurs, il appert que l'hypothèse 1 n'est pas supportée. L'analyse de régression logistique binaire n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre l'heure de la journée et le choix pour la formule de pourboire [$\chi^2(1) = 0,671$, $p=0,413$]. Le tableau 15 présente les résultats de cette analyse.

Tableau 15. *Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H1: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)*

Résultats H1		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β)^a	e^{β}
Constante	- 1,412 (0,352)	0,244
Heure de la journée	0,000 (0,000)	1,000

$\chi^2(1)$ pour le modèle = 0,671
-2LL (non restreint) = 692,754
Pseudo R² de Nagelkerke = 0,002
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 21,620$, $p=0,006$

^a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Inclusion de toutes les variables contrôles

L'hypothèse 1 qui prédisait une relation positive entre l'heure de la journée et la probabilité que le client choisisse une formule inclusive (c. volontaire) a été testée à nouveau par la régression logistique binaire en y ajoutant les variables de contrôle :

- Les autres variables situationnelles : « l'emplacement » et « l'achalandage » dans le restaurant, la « raison » de la visite, le « jour » de la semaine et l'« humeur » du participant;
- Le « type d'accompagnateur »;
- Le « chronotype »;
- La familiarité avec le contexte : la « fréquence des visites » au restaurant, la fréquence à laquelle le participant commande les « mêmes items » et la fréquence à laquelle le participant est servi par le « même employé » lorsqu'il vient au restaurant;
- La consommation d'« alcool »;
- Le niveau de « satisfaction »;
- La « probabilité de revenir » au même restaurant dans les trois prochains mois;
- La « préférence en général » pour les formules de pourboire présentées;
- Les caractéristiques sociodémographiques¹³ : le « sexe », « l'âge », le « revenu » et le niveau de « scolarité ».

Toutes choses étant égales par ailleurs, l'analyse de régression logistique binaire comprenant toutes les variables de contrôle n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre l'heure de la journée et le choix pour la formule de pourboire. Toutefois, il était possible d'observer une différence significative sur le plan de la préférence en général pour la formule de pourboire ($p < 0,001$) et de la probabilité de revenir ($p = 0,012$) (Tableau 16). De ce fait, seulement la préférence de façon générale pour la formule de pourboire et la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois ont été préservées pour l'analyse de la régression logistique binaire finale qui est présentée ci-dessous, au tableau 17.

Tableau 16. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H1 avec toutes les variables de contrôle : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » ($n=625$)

Résultats H1 avec toutes les variables de contrôle		
Variables indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	-2,639 (3,238)	0,071
Heure de la journée	-0,057 (0,065)	0,944
Variables de contrôle	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Emplacement	1,374 (0,715)	3,950
• Bar		
	(référence : salle à manger)	
Raison de la visite:		

¹³ Il n'a pas été nécessaire d'ajouter le code postal aux analyses puisqu'après vérification, tous les cas provenaient de la province.

• Pour affaires, le travail ou études	2,060 (1,257)	7,845
• Social	-0,084 (1,119)	0,919
• Proximité / Sur le chemin	-0,095 (1,190)	0,910
• Utilitaire / Pratique	1,096 (1,110)	2,993
• Plaisir / Détente	0,604 (1,176)	1,829
• Souligner une fête, un événement spécial	-0,684 (1,556)	0,505
• Habitude ou routine	-0,868 (1,437)	0,420
• Sortie	0,250 (1,313)	1,284
(référence : aucune raison particulière)		
Jour de la semaine :		
• Lundi	0,959 (0,979)	2,608
• Mardi	0,399 (0,890)	1,490
• Mercredi	0,934 (0,898)	2,546
• Jeudi	0,608 (0,862)	1,836
• Vendredi	0,702 (0,819)	2,018
• Samedi	0,196 (0,840)	1,217
(référence : Dimanche)		
Niveau d'achalandage :		
• Très achalandé	0,989 (0,590)	2,688
• Moyennement achalandé	-0,287 (0,502)	0,751
(référence : peu achalandé)		
Fréquence des visites :		
• Moins d'une fois par mois	0,475 (1,460)	1,609
• 1-2 fois par mois	0,428 (1,501)	1,535
• 1-2 fois par semaine	0,559 (1,568)	1,749
• 3-4 fois par semaine	2,512 (1,925)	12,333
• 5 fois ou plus par semaine	1,867 (1,976)	6,470
(référence : première visite)		
Mêmes items :		
• Rarement	-0,858 (1,149)	0,424
• Parfois	-0,832 (1,000)	0,435
• Souvent	-1,103 (0,990)	0,332
• Toujours	-0,236 (1,149)	0,790
(référence : jamais)		
Même serveur :		
• Rarement	0,083 (0,533)	1,086
• Parfois	-0,279 (0,583)	0,756
• Souvent	-0,686 (0,797)	0,503
• Toujours	-0,009 (1,631)	0,991
(référence : jamais)		
Sexe		
• Femme	-0,144 (0,433)	0,866
(référence : homme)		
Alcool		
		-0,391 (0,635)
(référence : aucune consommation)		
Type d'accompagnateur :		
• Conjoint	-0,198 (0,549)	0,820
• Parent / Famille	0,670 (0,582)	1,955
• Enfant	0,363 (0,667)	1,437

• Ami / Collègue	0,087 (0,596)	1,091
	(référence : seul)	
Préférence en général	6,777*** (0,587)	877,521
	(référence : volontaire)	
Humeur		
• Positive	-0,065 (0,048)	0,937
• Négative	-0,062 (0,081)	0,940
Satisfaction	-0,136 (0,122)	0,873
Probabilité de revenir	0,267* (0,106)	1,306
Chronotype :		
• Type matin	-0,128 (0,455)	0,880
• Type soir	-0,372 (0,713)	0,690
	(référence : aucun des types)	
Revenu :		
• 40 000\$ à 79 000\$	0,477 (0,596)	1,612
• 80 000\$ à 119 000\$	-0,559 (0,662)	0,572
• 120 000\$ à 159 000\$	-1,039 (0,799)	0,354
• 160 000\$ à 199 000\$	-0,174 (0,897)	0,841
• 200 000\$ à 239 000\$	1,096 (0,938)	2,993
• 240 000\$ et plus	-0,004 (1,171)	0,996
	(référence : 39 000\$ et moins)	
Âge	-0,006 (0,013)	0,994
Niveau de scolarité :		
• DES DEP	0,237 (1,758)	1,268
• DEC	0,974 (1,767)	2,649
• BAC	0,184 (1,787)	1,202
• MSC-PHD	-0,054 (1,852)	0,948
	(référence : primaire)	

$\chi^2(55)$ pour le modèle = 469,145***

-2LL (non restreint) = 224,281

Pseudo R² de Nagelkerke = 0,788

Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 3,939$, p=0,863

^a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05 , ** p < 0,01 , *** p < 0,001

Inclusion des variables contrôles significatives

La régression logistique binaire comprenant seulement les variables de contrôle significatives a été effectuée. Cela permettait de percevoir le réel impact des variables indépendantes et de contrôle sur la variable dépendante en retirant l'interférence potentiellement causée par toutes les autres variables non significatives. Il était alors possible de s'assurer que ces variables étaient réellement significatives. D'abord, deux cas présentaient des résidus standardisés de 5,209 et de 6,024 d'écart-types. Après une analyse des cas en

question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique binaire (avec les variables de contrôle significatives) rapportés au tableau 17 indiquent que, selon le pseudo R² de Nagelkerke, 72,8% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les variables considérées dans le modèle. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les variables considérées dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(8) = 4,019$, $p=0,855$. En ce sens, le modèle estimé discriminait très bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et ceux qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 127 des clients ayant choisi la formule inclusive sur 152 (soit 83,6% des clients ayant choisi la formule inclusive) ainsi que 461 des 473 clients ayant choisi la formule volontaire (soit 97,5% des clients ayant choisi la formule volontaire) étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Tableau 17. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H1 avec les variables de contrôle significatives : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H1 avec les variables de contrôle significatives		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β)^a	e^{β}
Constante	- 4,568 (0,992)	0,010
Heure de la journée	0,000 (0,000)	1,000
Variabiles de contrôle	Coefficients (β)^a	e^{β}
Préférence en général (référence volontaire)	5,371*** (0,381)	215,096
Probabilité de revenir	0,135 (0,077)	1,145

$\chi^2(3)$ pour le modèle = 418,260***
-2LL (non restreint) = 275,165
Pseudo R² de Nagelkerke = 0,728
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 4,019$, $p=0,855$

^a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

De ces faits, il apparaissait que même en insérant seulement les variables de contrôle significatives dans le modèle de régression, la relation entre « l'heure de la journée » et « le choix pour la formule inclusive (c. volontaire) » n'était pas significative. La « préférence en général » apparaissait comme un meilleur prédicteur. Son coefficient relativement élevé et significatif ($\beta=5,371$, $p < 0,001$) permettait d'expliquer pourquoi le R² de Nagelkerke était aussi élevé. L'hypothèse 1 n'est pas supportée.

Hypothèse 2

Pour tester l'hypothèse 2 qui avançait que la différence entre le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée serait plus prononcée lorsque le consommateur est accompagné (c. seul) lors de sa visite au restaurant, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était « l'heure de la journée », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et la variable modératrice était le fait d'être « seul c. accompagné ». Afin d'entrevoir si l'effet de l'heure de la journée diffère en fonction que le client soit seul ou accompagné, un facteur d'interaction entre « l'heure de la journée » et « seul c. accompagné » a été ajouté.

Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 18 indiquent que, selon le pseudo R² de Nagelkerke, 0,2% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient peu la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(8) = 12,581$, $p=0,127$. En ce sens, le modèle estimé discriminait très peu entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, aucun des clients ayant choisi la formule inclusive sur 152 ainsi que 473 des 473 clients ayant choisi la formule volontaire (soit 100% des clients ayant choisi la formule volontaire) étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Toutes choses étant égales par ailleurs, l'analyse de régression logistique binaire n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre « l'heure de la journée » et « le choix pour la formule de pourboire » lorsque le participant était accompagné plutôt que seul. L'analyse de régression logistique binaire n'était pas significative [$\chi^2(3) = 0,808$, $p=0,847$] et l'hypothèse 2 n'est pas supportée.

Tableau 18. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale de l'H2 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H2		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^B
Constante	- 1,402 (0,376)	0,246
Heure de la journée	0,000 (0,000)	1,000
Accompagnement (référence : seul)	0,123 (1,206)	1,131
Accompagnement*Heure (référence : seul)	0,000 (0,000)	1,000

$\chi^2(3)$ pour le modèle = 0,808
 -2LL (non restreint) = 692,617
 Pseudo R² de Nagelkerke = 0,002
 Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 12,581, p=0,127$

^a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05 , ** p < 0,01 , *** p < 0,001

Inclusion de toutes les variables contrôles

L'hypothèse selon laquelle la différence entre le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée serait plus prononcée lorsque le consommateur est accompagné (c. seul) lors de sa visite au restaurant (H2), a été testée à nouveau par la régression logistique binaire en y ajoutant les variables de contrôle :

- Les autres variables situationnelles : « l'emplacement » et « l'achalandage » dans le restaurant, la « raison » de la visite, le « jour » de la semaine et « l'humeur » du participant;
- Le « type d'accompagnateur »;
- Le « chronotype »;
- La familiarité avec le contexte : la « fréquence des visites » au restaurant, la fréquence à laquelle le participant commande les « mêmes items » et la fréquence à laquelle le participant est servi par le « même employé » lorsqu'il vient au restaurant;
- La consommation « d'alcool »;
- Le niveau de « satisfaction »;
- La « probabilité de revenir » au même restaurant dans les trois prochains mois;
- La « préférence en général » pour les formules de pourboire présentées;
- Les caractéristiques sociodémographiques : le « sexe », « l'âge », le « revenu » et le niveau de « scolarité ».

Toutes choses étant égales par ailleurs, seulement la préférence en général pour la formule de pourboire (p<0,001), l'emplacement dans le restaurant (p=0,047) et la probabilité de revenir (p=0,011) avaient une influence significative sur le choix de la formule de pourboire (Tableau 19). De ce fait, seulement la « préférence en général » pour la formule de pourboire, « l'emplacement » dans le restaurant et la « probabilité de revenir » ont été préservés pour l'analyse de la régression logistique binaire finale présentée ci-dessous, au tableau 20.

Tableau 19. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H2 avec toutes les variables de contrôle : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H2 avec toutes les variables de contrôle		
Variables indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^B
Constante	-3,567 (3,987)	0,028
Heure de la journée	-0,026 (0,201)	0,974

Accompagnement	1,180 (2,795)	3,256
	(référence : seul)	
Accompagnateur*Heure de la journée	-0,034 (0,208)	0,966
	(référence : seul)	
Variables de contrôle	Coefficients (β)^a	e^b
Emplacement		
• Bar	1,434* (0,721)	4,194
	(référence : salle à manger)	
Raison de la visite :		
• Pour affaires, le travail ou études	2,021 (1,273)	7,546
• Social	-0,169 (1,128)	0,844
• Proximité / Sur le chemin	-0,125 (1,195)	0,883
• Utilitaire / Pratique	1,057 (1,124)	2,878
• Plaisir / Détente	0,559 (1,187)	1,748
• Souligner une fête, un événement spécial	-0,772 (1,556)	0,462
• Habitude ou routine	-0,958 (1,459)	0,384
• Sortie	0,163 (1,331)	1,177
	(référence : aucune raison particulière)	
Jour de la semaine :		
• Lundi	1,019 (0,991)	2,769
• Mardi	0,451 (0,906)	1,570
• Mercredi	1,001 (0,907)	2,721
• Jeudi	0,701 (0,878)	2,016
• Vendredi	0,747 (0,826)	2,111
• Samedi	0,287 (0,854)	1,333
	(référence : Dimanche)	
Niveau d'achalandage :		
• Très achalandé	0,960 (0,590)	2,613
• Moyennement achalandé	-0,315 (0,502)	0,730
	(référence : peu achalandé)	
Fréquence des visites :		
• Moins d'une fois par mois	0,446 (1,464)	1,563
• 1-2 fois par mois	0,358 (1,507)	1,431
• 1-2 fois par semaine	0,562 (1,570)	1,754
• 3-4 fois par semaine	2,506 (1,928)	12,254
• 5 fois ou plus par semaine	1,799 (2,020)	6,046
	(référence : première visite)	
Mêmes items :		
• Rarement	-0,892 (1,161)	0,410
• Parfois	-0,860 (1,009)	0,423
• Souvent	-1,119 (0,998)	0,327
• Toujours	-0,218 (1,160)	0,804
	(référence : jamais)	
Même serveur :		
• Rarement	0,083 (0,534)	1,087
• Parfois	-0,289 (0,582)	0,749
• Souvent	-0,734 (0,813)	0,480
• Toujours	-0,132 (1,764)	0,877

(référence : jamais)		
Sexe		
• Femme	-0,132 (0,436)	0,876
(référence : homme)		
Alcool		
	-0,335 (0,634)	0,716
(référence : aucune consommation)		
Type d'accompagnateur :		
• Conjoint	-0,467 (0,634)	0,627
• Parent / Famille	0,427 (0,646)	1,532
• Enfant	0,248 (0,680)	1,281
• Ami / Collègue	-0,252 (0,719)	0,777
(référence : seul)		
Préférence en général		
	6,789*** (0,587)	887,615
(référence : volontaire)		
Humeur		
• Positive	-0,066 (0,048)	0,936
• Négative	-0,058 (0,082)	0,944
Satisfaction		
	-0,134 (0,123)	0,875
Probabilité de revenir		
	0,272* (0,107)	1,312
Chronotype :		
• Type matin	-0,148 (0,456)	0,862
• Type soir	-0,303 (0,723)	0,739
(référence : aucun des types)		
Revenu :		
• 40 000\$ à 79 000\$	0,477 (0,602)	1,612
• 80 000\$ à 119 000\$	-0,539 (0,661)	0,583
• 120 000\$ à 159 000\$	-1,053 (0,805)	0,349
• 160 000\$ à 199 000\$	-0,164 (0,908)	0,849
• 200 000\$ à 239 000\$	1,104 (0,948)	3,017
• 240 000\$ et plus	-0,048 (1,174)	0,953
(référence : 39 000\$ et moins)		
Âge		
	-0,005 (0,013)	0,995
Niveau de scolarité :		
• DES DEP	0,253 (1,782)	1,288
• DEC	1,018 (1,792)	2,768
• BAC	0,210 (1,811)	1,234
• MSC-PHD	-0,060 (1,875)	0,942
(référence : primaire)		

$\chi^2(57)$ pour le modèle = 469,930***

-2LL (non restreint) = 223,496

Pseudo R² de Nagelkerke = 0,789

Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 3,115, p=0,927$

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05 , ** p < 0,01 , *** p < 0,001

Inclusion des variables contrôles significatives

La régression logistique binaire comprenant seulement les variables de contrôle significatives a été effectuée. Cela permettait de percevoir le réel impact des variables indépendantes et de contrôle sur la variable dépendante en retirant toute l'interférence potentiellement causée par toutes les autres variables non significatives. Il était alors possible de s'assurer que ces variables étaient réellement significatives.

D'abord, six cas présentaient des résidus standardisés extrêmes, dont cinq allant de 5,359 à 6,482 d'écart-types et un de -5,472 d'écart-types. Après une analyse des cas en question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique binaire (avec les variables de contrôle significatives) rapportés au tableau 20 indiquent que, selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73,4% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les variables considérées dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les variables considérées dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire), $\chi^2(8) = 3,589$, $p=0,892$. En ce sens, le modèle estimé discriminait très bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 127 des clients ayant choisi la formule inclusive sur 152 (soit 83,6% des clients ayant choisi la formule inclusive) ainsi que 461 des 473 clients ayant choisi la formule volontaire (soit 97,5% des clients ayant choisi la formule volontaire) étaient correctement prédits par le modèle estimé. L'analyse de régression logistique binaire était significative ($\chi^2(6) = 422,940$ $p<0,001$).

Toutes choses étant égales, le fait d'être dans la section-bar plutôt que dans la salle à manger augmentait significativement le logarithme naturel du ratio de la probabilité de choisir la formule inclusive sur la probabilité de choisir la formule volontaire par un facteur de 1,077. Également, le fait qu'une personne préférait la formule inclusive à la formule volontaire de façon générale augmentait significativement la probabilité qu'il choisisse la formule inclusive.

Tableau 20. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H2 avec les variables de contrôle significatives : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H2 avec les variables de contrôle significatives		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	- 5,103 (2,138)	0,006
Heure de la journée	0,000 (0,000)	1,000
Accompagnement (référence : seul)	0,561 (2,146)	1,753

Accompagnement*Heure (référence : seul)	0,000 (0,000)	1,000
Préférence en général (référence : volontaire)	5,447*** (0,390)	232,160
Emplacement (référence : salle à manger)	1,077* (0,486)	2,936
Probabilité de revenir	0,137 (0,078)	1,147

$\chi^2(6)$ pour le modèle = 422,940
-2LL (non restreint) = 270,486
Pseudo R² de Nagelkerke = 0,734
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 3,589, p=0,892$

^a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05 , ** p < 0,01 , *** p < 0,001

Bien que la régression logistique binominale était significative, cette dernière n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre « l'heure de la journée » et « le choix pour la formule de pourboire » lorsque le client était accompagné ou seul. La préférence en général et l'emplacement dans le restaurant démontraient un plus grand pouvoir prédicteur. L'hypothèse 2 n'est pas supportée.

Hypothèse 3

L'hypothèse 3 prédisait que le niveau de contrôle de soi permettrait d'expliquer la relation entre l'heure de la journée et la formule de pourboire choisie. Afin de tester cette hypothèse, une analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect a été menée (Hayes, 2017). Le modèle 4 de la macro de Hayes (2017) avec 5000 rééchantillonnages a été utilisé dans le logiciel SPSS puisqu'il permettait d'analyser les relations entre une variable indépendante continue ou dichotomique, une variable médiatrice continue et une variable dépendante continue ou dichotomique. La variable indépendante était « l'heure de la journée », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et la variable médiatrice était le score moyen de « contrôle de soi ». Les résultats sont présentés au tableau 21.

L'effet de l'heure de la journée sur le choix pour la formule de pourboire n'était pas significatif ($\chi^2(1) = 0,707, p = 0,400$). L'effet de l'heure de la journée sur le niveau de contrôle de soi était significatif ($t = -5,9396, p < 0,001, \beta = -0,0605, SE = 0,0102, 95\% CI: [-0,0805, -0,0405]$). Toutefois, l'effet principal du contrôle de soi sur le choix pour une formule de pourboire n'était pas significatif ($\beta = -0,0317, SE = 0,0871, 95\% CI: [-0,2025, 0,1391]$). De plus, l'effet indirect de l'heure de la journée sur le choix pour la formule de pourboire au travers du contrôle de soi n'était pas significatif ($\beta = 0,0019, SE = 0,0053, 95\% CI: [-0,0087, 0,0123]$). L'effet direct de l'heure de la journée sur le choix pour la formule de pourboire n'était pas significatif ($\beta = 0,0168, SE = 0,0229, 95\% CI: [-$

0,0280, 0,0617]). En ce sens, l'analyse ne démontrait pas suffisamment de preuves pour confirmer que le contrôle de soi médiait la relation entre « l'heure de la journée » et « le choix de la formule de pourboire ». L'hypothèse 3 n'est pas supportée.

Tableau 21. Résultats de l'analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H3: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H3						
Variables	Erreurs standards	Coefficients (β)	p	e ^β		
Heure de la journée sur le choix de la formule de pourboire	0,022	0,019	0,400	1,019		
Variables	Erreurs standards	Coefficients (β)	t	p	Limite inférieure de l'intervalle de confiance	Limite supérieure de l'intervalle de confiance
Heure de la journée sur le contrôle de soi	0,0102	-0,0605	-5,9396	p < 0,001	-0,0805	-0,0405
Contrôle de soi sur le choix pour une formule de pourboire	0,0871	-0,0317			-0,2025	0,1391
Effet indirect et direct						
Heure de la journée sur le choix pour la formule de pourboire au travers du contrôle de soi	0,0053	0,0019			-0,0087	0,0123
L'heure de la journée sur le choix pour la formule de pourboire	0,0229	0,0168			-0,0280	0,0617

Chapitre 5. Analyses des résultats secondaires

Les analyses des hypothèses secondaires en lien avec le premier objectif secondaire (c.-à-d. d'identifier les variables qui auraient une influence sur le choix de la formule de pourboire) ont été réalisées par l'analyse de régression logistique binaire puisque la variable dépendante était dichotomique. Dans tous les cas, une vérification des assomptions a été effectuée. La linéarité des relations entre les variables indépendantes continues et la transformation logistique de la variable dépendante a été effectuée. Les variables indépendantes continues (c.-à-d. l'humeur et la probabilité de revenir) étaient toutes liées de façon linéaire à la transformation logistique de la variable dépendante.

De plus, une attention particulière aux valeurs extrêmes des résidus standardisés a été apportée. En effet, lorsque les valeurs résiduelles standardisées étaient plus élevées que 2,58 ou plus petites que -2,58 (Yergeau et Poirier, 2013), une analyse approfondie de ces cas a été effectuée. La chercheuse analysait chacun des cas un à un afin de comprendre ce qui faisait en sorte qu'il était identifié comme une valeur extrême par le logiciel. Dans tous les cas, il s'avérait que les cas identifiés comme valeurs extrêmes appartenaient à des sous-groupes de l'échantillon et qu'ils étaient les seuls de l'échantillon à posséder une combinaison de caractéristiques particulières. Par exemple, être dans la salle à manger dans une période très achalandée et choisir la formule inclusive, mais préférer la formule volontaire. Il semblait donc logique que le modèle ait de la difficulté à prédire ces cas et qu'ils affichaient des résidus élevés puisqu'ils étaient peu nombreux. Dans le cas où il y avait des cas extrêmes, la décision de conserver ou d'éliminer le ou les cas des analyses est mentionnée dans la section des résultats de l'hypothèse concernée.

Enfin, la multicolinéarité a été vérifiée pour chacune des variables indépendantes incluses dans les modèles et aucune des variables indépendantes (c.-à-d. l'emplacement dans le restaurant, l'achalandage, la raison de la sortie, l'heure de la journée, l'humeur, la probabilité de revenir, la fréquence des visites, le même employé et la préférence en général) ne présentait de colinéarité ou de multicolinéarité. Selon la règle de Tabachnick et Fidell (2012), un coefficient de corrélation de moins de 0,9 parmi les régresseurs identifiés permettait d'affirmer que la prémisse est respectée. Rappelons que par souci de simplicité, les variables de contrôle qui étaient significatives dans au moins une des hypothèses principales (c.-à-d. l'emplacement dans le restaurant et la préférence en général) ont été ajoutées à des fins de contrôle dans le test des hypothèses secondaires.

Pour ce qui est des hypothèses relatives au deuxième objectif secondaire (c.-à-d. d'identifier ce que l'heure de la journée influence), les analyses ont été réalisées par deux méthodes. D'une part, les hypothèses 11a, 12a et 13a ont été testées par l'analyse de régression linéaire. Les assomptions de linéarité, d'indépendance des

observations, de valeurs extrêmes, d'homoscédasticité et de normalité ont été vérifiées. Dans le cas où des hypothèses n'étaient pas respectées, celles-ci sont mentionnées à la présentation des résultats de l'hypothèse concernée.

D'autre part, les hypothèses 11b, 12b et 13b ont été testées par une analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect (Hayes, 2017). Le modèle 4 de la macro de Hayes (2017) avec 5000 rééchantillonnages a été utilisé dans le logiciel SPSS puisqu'il permettait d'analyser les relations entre une variable indépendante continue ou dichotomique, une variable médiatrice continue et une variable dépendante continue ou dichotomique.

Hypothèse 4a

L'hypothèse 4a prédisait que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client est dans la section-bar plutôt que dans la salle à manger. Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était « l'emplacement » dans le restaurant, la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et la covariable était la « préférence en général » pour la formule de pourboire.

D'abord, un cas présentait un résidu standardisé de -5,371 d'écarts-types. Après une analyse du cas en question, il a été décidé de le conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 22 indiquent que, selon le pseudo R^2 de Nagelkerke, 72,9% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(1) = 0,048$, $p=0,827$. En ce sens, le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6% des participants ayant choisi la formule inclusive, soit sur 127 sur 152 ainsi que 97,5% des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Comme il avait été anticipé, toutes choses étant égales par ailleurs, il appert qu'il y avait une différence significative sur la probabilité de choisir une formule de pourboire inclusive (c. volontaire) lorsque le client était dans la section-bar plutôt que dans la salle à manger. En effet, le fait d'être dans la section-bar (c. salle à manger) augmentait significativement les probabilités de choisir la formule de pourboire inclusive (c. volontaire).

L'analyse de régression logistique binaire était significative [$\chi^2(2) = 419,366$, $p < 0,001$] et l'hypothèse 4a est supportée.

Tableau 22. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H4a: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » ($n=625$)

Résultats H4a		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	- 3,075 (0,229)	0,046
Emplacement (référence : salle à manger)	1,093* (0,477)	2,982
Préférence en général (référence : volontaire)	5,344*** (0,374)	209,379
$\chi^2(2)$ pour le modèle = 419,366***		
-2LL (non restreint) = 274,059		
Pseudo R ² de Nagelkerke = 0,729		
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(1) = 0,048$, $p=0,827$		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hypothèse 4b

L'hypothèse 4b avançait que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client est au restaurant dans un moment très achalandé (c. peu achalandé). Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était le niveau « d'achalandage », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et les covariables étaient la « préférence en général » et « l'emplacement » dans le restaurant.

D'abord, deux cas présentaient des résidus standardisés de -5,134, quatre cas présentaient des résidus standardisés de 5,694 et un cas présentait des résidus standardisés de -5,888 d'écart-types. Après une analyse des cas en question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 23 indiquent que, selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73,6% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(4) = 1,036$, $p=0,904$. En ce sens, le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6% des participants ayant choisi la formule inclusive, soit 127 sur 152 ainsi que

97,5% des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Comme il avait été anticipé, toutes choses étant égales par ailleurs, il appert qu'il y avait une différence significative sur la probabilité de choisir une formule de pourboire inclusive (c. volontaire) lorsque le client était au restaurant dans une période très achalandée (c. peu achalandée). Toutefois, l'analyse n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre le fait de visiter le restaurant durant une période moyennement achalandée (c. peu achalandée) et les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire). L'analyse de régression logistique binaire était significative [$\chi^2(4) = 424,876$, $p < 0,001$] et l'hypothèse 4b est supportée.

Tableau 23. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H4b: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H4b		
Variables indépendantes	Coefficients (β)^a	e^{β}
Constante	- 3,267 (0,329)	0,038
Emplacement (référence : salle à manger)	1,229* (0,501)	3,416
Préférence en général (référence : volontaire)	5,584*** (0,405)	266,101
Dummié « Très achalandé » (Référence : peu achalandé)	0,954* (0,471)	2,597
Dummié « Moyennement achalandé » (Référence : peu achalandé)	-0,212 (0,403)	0,809
$\chi^2(4)$ pour le modèle = 424,876***		
-2LL (non restreint) = 268,550		
Pseudo R ² de Nagelkerke = 0,736		
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(4) = 1,036$, $p = 0,904$		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hypothèse 5

L'hypothèse 5 avançait que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client visite le restaurant pour un événement spécial (c. la vie quotidienne). Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était la « raison » de la visite. La variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et les covariables étaient la « préférence en général » et « l'emplacement » dans le restaurant.

D'abord, un cas présentait un résidu standardisé de -5,658 d'écart-types. Après une analyse du cas en question, il a été décidé de le conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 24 indiquent que, selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(3) = 1,037$, $p=0,792$. En ce sens, le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6% des participants ayant choisi la formule inclusive, soit 127 sur 152 ainsi que 97,5% des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Bien que l'analyse de régression logistique binaire était significative [$\chi^2(3) = 419,640$, $p<0,001$], toutes choses étant égales par ailleurs, aucune différence significative n'a été trouvée sur la probabilité de choisir une formule de pourboire inclusive (c. volontaire) lorsque le client était au restaurant pour un événement spécial (c. la vie quotidienne). L'hypothèse 5 n'est pas supportée.

Tableau 24. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H5: Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H5		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	- 3,004 (0,263)	0,050
Emplacement (référence : salle à manger)	1,124* (0,482)	3,077
Préférence en général (référence : volontaire)	5,346*** (0,375)	209,742
Raison de la visite (référence : la vie quotidienne)	-0,182 (0,349)	0,833
$\chi^2(3)$ pour le modèle = 419,640***		
-2LL (non restreint) = 273,786		
Pseudo R ² de Nagelkerke = 0,730		
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(3) = 1,037$, $p=0,792$		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hypothèse 6

L'hypothèse 6 avançait que la différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée serait plus prononcée lorsque le consommateur est en compagnie de ses pairs (c. un membre de la famille) lors de sa visite au restaurant. Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était « l'heure de la journée », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire », la variable modératrice était le « le type d'accompagnateur » et les covariables étaient la « préférence en général » et « l'emplacement » dans le restaurant. Afin d'entrevoir si l'effet de l'heure de la journée diffère en fonction du type d'accompagnateur, un facteur d'interaction entre « l'heure de la journée » et « le type d'accompagnateur » a été ajouté.

D'abord, trois cas présentaient des résidus standardisés extrêmes : un de -6,359, un de 7,345 et un de 5,783 d'écart-types. Après une analyse des cas en question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 25 indiquent que, selon le pseudo R^2 de Nagelkerke, 73,7% des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(8) = 2,283$, $p=0,971$. En ce sens, le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6% des participants ayant choisi la formule inclusive, soit 127 sur 152 ainsi que 97,5% des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Toutes choses étant égales par ailleurs, bien que l'analyse de régression logistique binominale était significative [$\chi^2(11) = 426,146$, $p<0,001$], cette dernière n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative sur la force de la relation entre le choix pour la formule volontaire ou inclusive en fonction de l'heure de la journée lorsque le client était accompagné de ses pairs plutôt que d'un membre de sa famille. L'hypothèse 6 n'est donc pas supportée.

Tableau 25. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H6 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H6		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	-3,019 (1,515)	0,049

Heure de la journée	0,000 (0,000)	1,000
Accompagnateur : Ami / Collègue (référence : membre de la famille)	0,376 (1,829)	1,457
Accompagnateur : Enfant (référence : membre de la famille)	2,162 (2,198)	8,690
Accompagnateur : Conjoint (référence : membre de la famille)	-2,469 (1,760)	0,085
Accompagnateur : Seul (référence : membre de la famille)	1,110 (2,394)	3,034
Emplacement (référence : salle à manger)	0,994* (0,505)	2,703
Préférence en général (référence : volontaire)	5,551*** (0,410)	257,385
Accompagnateur : Ami / Collègue*Heure de la journée (référence : membre de la famille)	0,000 (0,000)	1,000
Accompagnateur : Enfant*Heure de la journée (référence : membre de la famille)	0,000 (0,000)	1,000
Accompagnateur : Conjoint*Heure de la journée (référence : membre de la famille)	0,000 (0,000)	1,000
Accompagnateur : Seul*Heure de la journée (référence : membre de la famille)	0,000 (0,000)	1,000
$\chi^2(11)$ pour le modèle = 426,146***		
-2LL (non restreint) = 267,280		
Pseudo R ² de Nagelkerke = 0,737		
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow: $\chi^2(8) = 2,283, p=0,971$		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05 , ** p < 0,01 , *** p < 0,001

Hypothèse 7

L'hypothèse 7 avançait que les probabilités de choisir la formule volontaire (c. inclusive) seraient plus élevées lorsque la personne est de bonne humeur, contrairement à une personne de moins bonne humeur lors de sa visite au restaurant. Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était la « dimension positive de l'humeur », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et les covariables étaient la « préférence en général » et « l'emplacement » dans le restaurant.

D'abord, sept cas présentaient des résidus standardisés extrêmes : un de 6,181, un de 5,248, un de 5,603, un de 5,790 et trois de 5,248 d'écart-types. Après analyse des cas en question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 26 indiquent que selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73,3 % des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le

test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) ($\chi^2(7) = 3,891$, $p=0,792$). En ce sens, le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6 % des participants ayant choisi la formule inclusive soit 127 sur 152 ainsi que 97,5 % des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Toutes choses étant égales par ailleurs, bien que l'analyse de régression logistique binominale était significative [$\chi^2(3) = 422,299$, $p<0,001$], cette dernière n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre la « dimension positive de l'humeur » et la probabilité de choisir la formule inclusive plutôt que volontaire. L'hypothèse 7 n'est donc pas supportée.

Tableau 26. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H7 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » ($n=625$)

Résultats H7		
Variables indépendantes	Coefficients (β) ^a	e^{β}
Constante	-2,006 (0,643)	0,134
Dimension positive de l'humeur	-0,065 (0,038)	0,937
Emplacement (référence : salle à manger)	1,081* (0,474)	2,948
Préférence en général (référence : volontaire)	5,405*** (0,383)	222,474
$\chi^2(3)$ pour le modèle = 422,299*** -2LL (non restreint) = 271,127 Pseudo R ² de Nagelkerke = 0,733 Résultat du test de Hosmer & Lemeshow : $\chi^2(7) = 3,891$, $p=0,792$		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hypothèse 8

L'hypothèse 8 supposait que la probabilité de revisiter le même restaurant dans les trois prochains mois est positivement liée à la probabilité de choisir la formule inclusive (c. volontaire). Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était « la probabilité de revenir », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et les covariables étaient la « préférence en général », « l'emplacement » dans le restaurant et le niveau de « satisfaction ».

D'abord, six cas présentaient des résidus standardisés extrêmes : cinq entre 5,229 et 5,979 d'écarts-types et un de -5,993 d'écarts-types. Après analyse des cas en question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique binaire rapportés au tableau 27 indiquent que selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73,6 % des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) ($\chi^2(7) = 6,769$, $p=0,453$). Le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6 % des participants ayant choisi la formule inclusive, soit 127 sur 152 ainsi que 97,5 % des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé. L'analyse de régression logistique binominale était significative ($\chi^2(4) = 425,177$, $p<0,001$).

Toutes choses étant égales par ailleurs, il apparaissait qu'une augmentation dans les probabilités de revenir au restaurant dans les trois prochains mois augmentait significativement les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) par un facteur de 0,184. L'hypothèse 8 est donc supportée.

Tableau 27. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H8 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H8		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	-3,378 (0,866)	0,034
Probabilité de revenir	0,184* (0,083)	1,202
Emplacement (référence : salle à manger)	1,063* (0,480)	2,895
Préférence en général (référence : volontaire)	5,459*** (0,392)	234,882
Satisfaction	-0,156 (0,093)	0,856

$\chi^2(4)$ pour le modèle = 425,177***

-2LL (non restreint) = 268,248

Pseudo R² de Nagelkerke = 0,736

Résultat du test de Hosmer & Lemeshow : $\chi^2(7) = 6,769$, $p=0,453$

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hypothèse 9a

L'hypothèse 9a supposait que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client visite le restaurant à une fréquence élevée (c.-à-d. une à deux fois par semaine et plus), comparativement à un client qui affiche de faibles fréquences de visite (c.-à-d. une à deux fois par mois ou moins). Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était « la fréquence des visites », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et les covariables étaient la « préférence en général » et « l'emplacement » dans le restaurant.

D'abord, un cas présentait des résidus standardisés extrêmes de -5,194 d'écart-types. Après analyse du cas en question, il a été décidé de le conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 28 indiquent que selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73 % des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(3) = 1,148$, $p=0,765$. Le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6 % des participants ayant choisi la formule inclusive, soit 127 sur 152 ainsi que 97,5 % des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Toutes choses étant égales par ailleurs, bien que l'analyse de régression logistique binominale était significative [$\chi^2(3) = 419,683$, $p<0,001$], cette dernière ne démontrait pas suffisamment de preuves pour confirmer l'influence de la « fréquence des visites » sur la probabilité de choisir la formule inclusive (c. volontaire). L'hypothèse 9a n'est donc pas supportée.

Tableau 28. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H9a : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H9a		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	-3,117 (0,243)	0,044
Fréquence des visites élevée (référence : faible fréquence)	0,259 (0,451)	1,292
Emplacement (référence : salle à manger)	1,056* (0,482)	2,876
Préférence en général (référence : volontaire)	5,355*** (0,376)	211,684

$\chi^2(3)$ pour le modèle = 419,683***
 -2LL (non restreint) = 273,743
 Pseudo R² de Nagelkerke = 0,73
 Résultat du test de Hosmer & Lemeshow : $\chi^2(3) = 1,148, p=0,765$

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Hypothèse 9b

L'hypothèse 9b supposait que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client est parfois, souvent ou toujours servi (c. rarement ou jamais) par le même employé. Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était le fait d'être servi par le « même employé », la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et les covariables étaient la « préférence en général » et « l'emplacement » dans le restaurant.

D'abord, deux cas présentaient des résidus standardisés extrêmes : un de -5,620 et un de 5,461 d'écarts-types. Après analyse des cas en question, il a été décidé de les conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 29 indiquent que selon le pseudo R² de Nagelkerke, 73 % des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(2) = 0,898, p=0,638$. Le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6 % des participants ayant choisi la formule inclusive, soit 127 sur 152 ainsi que 97,5 % des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Toutes choses étant égales par ailleurs, bien que l'analyse de régression logistique binominale était significative [$\chi^2(3) = 419,922, p<0,001$], cette dernière n'a pas permis de mettre en lumière une différence significative entre le fait d'être servi parfois, souvent ou toujours par le « même employé » et la probabilité de choisir la formule inclusive plutôt que volontaire. L'hypothèse 9b n'est pas supportée.

Tableau 29. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H9b : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H9b		
Variables indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}

Constante	-3,395 (0,502)	0,034
Même employé (référence : rarement ou jamais)	0,365 (0,497)	1,441
Emplacement (référence : salle à manger)	1,130* (0,476)	3,097
Préférence en général (référence : volontaire)	5,353*** (0,375)	211,171

$\chi^2(3)$ pour le modèle = 419,922***

-2LL (non restreint) = 273,503

Pseudo R² de Nagelkerke = 0,730

Résultat du test de Hosmer & Lemeshow : $\chi^2(2) = 0,898, p=0,638$

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Hypothèse 10

L'hypothèse 10 supposait que les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) seraient plus élevées lorsque le client a une préférence générale pour la formule inclusive (c. volontaire). Pour tester cette hypothèse, une analyse de régression logistique binomiale fut conduite. La variable indépendante était la « préférence en général » pour les formules de pourboire, la variable dépendante était « le choix pour la formule de pourboire » et la covariable était « l'emplacement » dans le restaurant.

D'abord, un cas présentait des résidus standardisés extrêmes de -5,371 d'écarts-types. Après analyse du cas en question, il a été décidé de le conserver dans l'analyse. Les résultats de l'analyse de régression logistique rapportés au tableau 30 indiquent que selon le pseudo R² de Nagelkerke, 72,9 % des variations dans la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) étaient expliquées par les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression. Le test de Hosmer & Lemeshow indiquait que les régresseurs considérés dans la spécification du modèle de régression prédisaient très bien la probabilité de choisir une formule inclusive (c. volontaire) $\chi^2(1) = 0,048, p=0,827$. Le modèle estimé discriminait bien entre les participants qui choisissaient une formule inclusive et les participants qui choisissaient une formule volontaire. Notamment, 83,6 % des participants ayant choisi la formule inclusive soit 127 sur 152 ainsi que 97,5 % des participants ayant choisi la formule volontaire, soit 461 des 473 étaient correctement prédits par le modèle estimé.

Comme il avait été anticipé, toutes choses étant égales par ailleurs, l'analyse a permis de mettre en lumière une différence significative sur la probabilité de choisir une formule de pourboire inclusive (c. volontaire) lorsque le client préférait, de façon générale, la formule inclusive (c. volontaire). L'analyse de régression logistique binaire était significative [$\chi^2(2) = 419,366 p<0,001$]. L'hypothèse 10 est supportée.

Tableau 30. Résultats de l'analyse de régression logistique binomiale pour l'H10 : Variable dépendante « le choix pour la formule de pourboire » (n=625)

Résultats H10		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	e ^{β}
Constante	-3,075 (0,229)	0,046
Emplacement (référence : salle à manger)	1,093* (0,477)	2,982
Préférence en général (référence : volontaire)	5,344*** (0,374)	209,379
$\chi^2(2)$ pour le modèle = 419,366***		
-2LL (non restreint) = 274,059		
Pseudo R ² de Nagelkerke = 0,729		
Résultat du test de Hosmer & Lemeshow : $\chi^2(1)$ = 0,048, p=0,827		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Hypothèse 11a

L'hypothèse 11a avançait que plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont de bonne humeur. Afin de tester cette hypothèse, une analyse de la régression multiple (OLS) fut conduite afin d'évaluer dans quelle mesure l'heure de la journée peut prédire la bonne humeur des personnes. La variable indépendante était « l'heure de la journée » et la variable dépendante était la « dimension positive de l'humeur ».

Selon les résultats de l'analyse rapportés au tableau 31, l'heure de la journée s'est avérée significativement reliée à la dimension positive de l'humeur des clients, $F(1,623)=40,104$, $p<0,001$. Par ailleurs, le carré du coefficient de corrélation multiple ajusté démontrait qu'environ 5,9 % des variations dans la bonne humeur seraient associées à l'heure de la journée. Comme il avait été anticipé, toutes choses étant égales par ailleurs, plus l'heure avançait dans la journée, moins les clients étaient de bonne humeur. L'hypothèse 11a est donc supportée.

Tableau 31. Résultats de l'analyse de régression linéaire (OLS) pour l'H11a : Variable dépendante « dimension positive de l'humeur » (n=625)

Résultats H11a		
Variabiles indépendantes	Coefficients (β) ^a	
	Non standardisés	Standardisés
Constante	20,783 (0,639)	-

Heure de la journée	-0,000072 (0,000)	-0,246***
---------------------	----------------------	-----------

R² ajusté=0,059

F(1,623)=40,104***

Erreur standard de l'estimé = 4,274

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Hypothèse 11b

L'hypothèse 11b prédisait que le contrôle de soi permettrait d'expliquer la relation entre l'heure de la journée et l'humeur. Afin de tester cette hypothèse, une analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect a été menée (Hayes, 2017). Le modèle 4 de la macro de Hayes (2017) avec 5000 rééchantillonnages a été utilisé dans le logiciel SPSS puisqu'il permettait d'analyser les relations entre une variable indépendante continue ou dichotomique, une variable médiatrice continue et une variable dépendante continue ou dichotomique. La variable indépendante était « l'heure de la journée », la variable dépendante était la « dimension positive de l'humeur » et la variable médiatrice était le score moyen de « contrôle de soi ». Les résultats sont présentés au tableau 32.

L'effet de l'heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur était significatif ($t = -6,4501$, $p < 0,001$, $\beta = -0,2633$, $SE = 0,0408$, 95 % CI : [-0,3435, -0,1831]). L'effet de l'heure de la journée sur le contrôle de soi était significatif ($t = -5,9396$, $p < 0,001$, $\beta = -0,0605$, $SE = 0,0102$, 95 % CI : [-0,0805, -0,0405]). L'effet principal du contrôle de soi sur la dimension positive de l'humeur était significatif ($t = 13,3276$, $p < 0,001$, $\beta = 1,8897$, $SE = 0,1418$, 95 % CI : [1,6113, 2,1682]). L'effet indirect de l'heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur au travers du contrôle de soi était significatif ($\beta = -0,1143$, $SE = 0,0185$, 95 % CI : [-0,1520, -0,0789]). Malgré l'introduction de la variable médiatrice dans le modèle, l'effet direct de l'heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur était significatif ($t = -4,0236$, $p = 0,0001$, $\beta = -0,1490$, $SE = 0,0370$, 95 % CI : [-0,2218, -0,0763]). En ce sens, comme l'effet direct demeurait significatif avec l'ajout de la variable médiatrice, le contrôle de soi médiait partiellement la relation entre l'heure de la journée et la dimension positive de l'humeur. L'hypothèse 11b est supportée.

Tableau 32. Résultats de l'analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H11b : Variable dépendante « l'humeur » (n=625)

Résultats H11b						
Variables	Erreurs standards	Coefficients (β)	t	p	Limite inférieure de	Limite supérieure de

					l'intervalle de confiance	l'intervalle de confiance
Heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur	0,0408	-0,2633	-6,4501	p < 0,001	-0,3435	-0,1831
Heure de la journée sur le contrôle de soi	0,0102	-0,0605	-5,9396	p < 0,001	-0,0805	-0,0405
Contrôle de soi sur la dimension positive de l'humeur	0,1418	1,8897	13,3276	p < 0,001	1,6113	2,1682
Effet indirect et direct						
Heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur au travers du contrôle de soi	0,0185	-0,1143			-0,1520	-0,0789
Heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur	0,0370	-0,1490	-4,0236	p < 0,001	-0,2218	-0,0763

Hypothèse 12a

L'hypothèse 12a avançait que plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont satisfaits. Une analyse de régression multiple (OLS) fut conduite afin de tester cette hypothèse. La variable indépendante était « l'heure de la journée » et la variable dépendante était le niveau de « satisfaction ».

D'abord, le test de normalité de Kolmogorov-Smirnov ne démontrait pas suffisamment de preuves pour affirmer qu'il y avait normalité de la distribution auprès des résidus non standardisés ($p < 0,001$). Le test de normalité de Skewness montrait une distribution asymétrique vers la gauche soit vers les valeurs élevées et le test de normalité de Kurtosis indiquait une distribution en pic prononcé (Tableau 33). Il n'était donc pas possible de confirmer la normalité de la distribution auprès des résidus non standardisés. Toutefois, étant donné que l'échantillon était plus grand que 50 ($n=625$), le test de régression multiple (OLS) pouvait être effectué en se basant sur la loi des grands nombres.

Tableau 33. Résultats du test de normalité de Skewness et Kurtosis des résidus non standardisés pour l'H12a

Skewness		Kurtosis	
Statistique	Erreur Standard	Statistique	Erreur Standard
-1,226	0,098	1,986	0,195

Selon les résultats de l'analyse de régression multiple rapportés au tableau 34, l'heure de la journée s'est avérée significativement reliée au niveau de satisfaction des clients, $F(1,623)=19,207$, $p<0,001$. Par ailleurs, le carré du coefficient de corrélation multiple ajusté démontrait qu'environ 2,8 % des variations dans le niveau de satisfaction étaient associées à l'heure de la journée. Comme il avait été anticipé, toutes choses étant égales par ailleurs, plus l'heure avançait dans la journée, moins les clients démontraient un niveau de satisfaction élevé. L'hypothèse 12a est donc supportée.

Tableau 34. Résultats de l'analyse de régression linéaire (OLS) pour l'H12a : Variable dépendante niveau de « satisfaction » ($n=625$)

Résultats H12a		
Variables indépendantes	Coefficients (β) ^a	
	Non standardisés	Standardisés
Constante	9,250 (0,266)	-
Heure de la journée	-0,000021 (0,000)	-0,173***
R ² ajusté=0,028		
F(1,623)=19,207***		
Erreur standard de l'estimé = 1,776		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hypothèse 12b

L'hypothèse 12b avançait que l'humeur permettrait d'expliquer la relation entre l'heure de la journée et le niveau de satisfaction. Afin de tester cette hypothèse, une analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect a été menée (Hayes, 2017). Le modèle 4 de la macro de Hayes (2017) avec 5000 rééchantillonnages a été utilisé dans le logiciel SPSS puisqu'il permettait d'analyser les relations entre une variable indépendante continue ou dichotomique, une variable médiatrice continue et une variable dépendante continue ou dichotomique. La variable indépendante était « l'heure de la journée », la variable dépendante était le niveau de « satisfaction » et la variable médiatrice était la « dimension positive de l'humeur ». Les résultats sont présentés au tableau 35.

L'effet de l'heure de la journée sur le niveau de satisfaction était significatif ($t = -4,5950$, $p<0,001$, $\beta = -0,0779$, $SE = 0,0170$, 95 % CI : [-0,1112, -0,0446]). L'effet de l'heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur était significatif ($t = -6,4501$, $p < 0,001$, $\beta = -0,2633$, $SE = 0,0408$, 95 % CI : [-0,3435, -0,1831]). L'effet principal de la dimension positive de l'humeur sur le niveau de satisfaction était significatif ($t = 6,3631$, $p < 0,001$, $\beta = 0,1027$, $SE = 0,0161$, 95 % CI : [0,0710, 0,1344]). Enfin, l'effet indirect de l'heure de la journée sur le niveau de

satisfaction au travers de la dimension positive de l'humeur était significatif ($\beta = -0,0270$, $SE = 0,0064$, 95 % CI : [-0,0408, -0,0158]). Malgré l'introduction de la variable médiatrice dans le modèle, l'effet direct de l'heure de la journée sur le niveau de satisfaction demeurerait significatif ($t = -2,9956$, $p=0,0028$, $\beta = -0,0509$, $SE = 0,0170$, 95 % CI : [-0,0842, -0,0175]). Ainsi, la dimension positive de l'humeur médiait partiellement la relation entre l'heure de la journée et le niveau de satisfaction. L'hypothèse 12b est supportée.

Tableau 35. Résultats de l'analyse de rééchantillonnages en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H12b : Variable dépendante « satisfaction » ($n=625$)

Résultats H12b						
Variables	Erreurs standards	Coefficients (β)	t	p	Limite inférieure de l'intervalle de confiance	Limite supérieure de l'intervalle de confiance
Heure de la journée sur le niveau de satisfaction	0,0170	-0,0779	-4,5950	$p < 0,001$	-0,1112	-0,0446
Heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur	0,0408	-0,2633	-6,4501	$p < 0,001$	-0,3435	-0,1831
La dimension positive de l'humeur sur le niveau de satisfaction	0,0161	0,1027	6,3631	$p < 0,001$	0,0710	0,1344
Effet indirect et direct						
Heure de la journée sur le niveau de satisfaction au travers de la dimension positive de l'humeur	0,0064	-0,0270			-0,0408	-0,0158
Heure de la journée sur le niveau de satisfaction	0,0170	-0,0509	-2,9956	$p=0,0028$	-0,0842	-0,0175

Hypothèse 13a

L'hypothèse 13a affirmait que plus l'heure avance dans la journée, moins les clients expriment une forte probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois. Une analyse de la régression multiple (OLS) fut conduite afin d'évaluer dans quelle mesure l'heure de la journée peut prédire la probabilité de revenir

à ce même restaurant dans les trois prochains mois. La variable indépendante était « l'heure de la journée » et la variable dépendante était la « probabilité de revenir » au restaurant dans les trois prochains mois.

D'abord, le test de normalité de Kolmogorov-Smirnov ne démontrait pas suffisamment de preuves pour affirmer qu'il y avait normalité de la distribution auprès des résidus non standardisés ($p < 0,001$). Le test de normalité de Skewness montrait une distribution asymétrique vers la gauche soit vers les valeurs élevées et le test de normalité de Kurtosis indiquait une distribution en pic prononcé (Tableau 36). Il n'était donc pas possible de confirmer la normalité de la distribution auprès des résidus non standardisés. Toutefois, étant donné que l'échantillon était plus grand que 50 ($n=625$), le test de régression multiple (OLS) pouvait être effectué en se basant sur la loi des grands nombres.

Tableau 36. Résultats du test de normalité de Skewness et Kurtosis des résidus non standardisés pour l'H13a

Skewness		Kurtosis	
Statistique	Erreur Standard	Statistique	Erreur Standard
-1,286	0,098	1,159	0,195

Ensuite, plusieurs cas apparaissaient comme valeurs extrêmes et un problème d'hétéroscédasticité a été identifié auprès de la variable d'intérêt (c.-à-d. l'heure de la journée). Les valeurs extrêmes ont donc été analysées de plus près afin d'entrevoir ce qui pourrait causer ces problèmes. Il s'avérait que les cas identifiés appartenaient à des sous-groupes de l'échantillon. Ils faisaient partie des sous-groupes ayant démontré une probabilité de revenir plus petite que cinq sur dix. Il semblait donc logique que le modèle ait de la difficulté à prédire ces cas et qu'ils affichaient des résidus élevés puisqu'ils étaient peu nombreux. Comme il était tout à fait probable de démontrer une faible probabilité de revenir, les cas ont été conservés dans l'analyse de régression linéaire.

Il importe de préciser que le problème d'hétéroscédasticité ne biaise pas les coefficients et qu'il ne crée pas de problème au niveau de la prédiction (Robitaille, 2018a). Ainsi, si l'objectif est de prédire, et non d'identifier les déterminants de la probabilité de revenir, le modèle de régression est correct (Robitaille, 2018a). Le modèle de régression utilisé pour l'H13a contenait seulement un prédicteur, ce qui atténuait le risque d'identifier un prédicteur significatif alors qu'il ne l'était pas. Néanmoins, les résultats quant au niveau de significativité de la régression sont à interpréter avec prudence compte tenu du problème d'hétéroscédasticité.

Selon les résultats de l'analyse rapportés au tableau 37, l'heure de la journée s'est avérée significativement reliée à la probabilité de revenir, $F(1,623)=7,197$, $p < 0,01$. Par ailleurs, le carré du coefficient de corrélation

multiple ajusté démontrait qu'environ 1 % des variations dans la probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois étaient associées à l'heure de la journée. Comme il avait été anticipé, toutes choses étant égales par ailleurs, plus l'heure avançait dans la journée, moins les clients exprimaient une probabilité de revenir élevée. L'hypothèse 13a est donc supportée.

Tableau 37. Résultats de l'analyse de régression linéaire (OLS) pour l'H13a : Variable dépendante « probabilité de revenir » (n=625)

Résultats H13a		
Variables indépendantes	Coefficients (β) ^a	
	Non standardisés	Standardisés
Constante	9,109 (0,356)	-
Heure de la journée	-0,000017 (0,000)	-0,107**
R ² ajusté=0,010		
F(1,623)=7,197**		
Erreur standard de l'estimé = 2,380		

a Erreurs standards des coefficients entre parenthèses.

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Hypothèse 13b

L'hypothèse 13b avançait que l'humeur permettrait d'expliquer la relation entre l'heure de la journée et la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois. Afin de tester cette hypothèse, une analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect a été menée (Hayes, 2017). Le modèle 4 de la macro de Hayes (2017) avec 5000 rééchantillonnages a été utilisé dans le logiciel SPSS puisqu'il permettait d'analyser les relations entre une variable indépendante continue ou dichotomique, une variable médiatrice continue et une variable dépendante continue ou dichotomique. La variable indépendante était « l'heure de la journée », la variable dépendante était « la probabilité de revenir » et la variable médiatrice était la « dimension positive de l'humeur ». Les résultats sont présentés au tableau 38.

L'effet de l'heure de la journée sur la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois était significatif (t = -2,7134, β = -0,0617, p < 0,05 SE = 0,0228, 95 % CI : [-0,1064, -0,0171]). L'effet de l'heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur était significatif (t = -6,4501, p < 0,001, β = -0,2633, SE = 0,0408, 95 % CI : [-0,3435, -0,1831]). L'effet principal de la dimension positive de l'humeur sur la probabilité de revenir était significatif (t = 3,6078, p < 0,001, β = 0,0798, SE = 0,0221, 95 % CI : [0,0364, 0,1232]). Enfin, l'effet

indirect de l'heure de la journée sur la probabilité de revenir au travers de la dimension positive de l'humeur était significatif ($\beta = -0,0210$, SE = 0,0069, 95 % CI : [-0,0357, -0,0090]). Toutefois, avec l'introduction de la variable médiatrice dans le modèle, l'effet direct de l'heure de la journée sur la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois n'était plus significatif ($\beta = -0,0407$, SE = 0,0233, 95 % CI : [-0,0864, 0,0050]). En ce sens, comme l'effet direct n'était plus significatif avec l'ajout de la variable médiatrice, la dimension positive de l'humeur médiait complètement la relation entre l'heure de la journée et la probabilité de revenir au restaurant dans les trois prochains mois. L'hypothèse 13b est donc supportée.

Tableau 38. Résultats de l'analyse de rééchantillonnage en utilisant un cadre analytique des moindres carrés ordinaires pour estimer un effet indirect pour l'H13b : Variable dépendante « la probabilité de revenir » (n=625)

Résultats H13b						
Variables	Erreurs standards	Coefficients (β)	t	p	Limite inférieure de l'intervalle de confiance	Limite supérieure de l'intervalle de confiance
Heure de la journée sur la probabilité de revenir	0,0228	-0,0617	-2,7134	$p < 0,05$	-0,1064	-0,0171
Heure de la journée sur la dimension positive de l'humeur	0,0408	-0,2633	-6,4501	$p < 0,001$	-0,3435	-0,1831
La dimension positive de l'humeur sur la probabilité de revenir	0,0221	0,0798	3,6078	$p < 0,001$	0,0364	0,1232
Effet indirect et direct						
Heure de la journée sur la probabilité de revenir au travers de la dimension positive de l'humeur	0,0069	-0,0210			-0,0357	-0,0090
Heure de la journée sur la probabilité de revenir	0,0233	-0,0407		$p = 0,0807$	-0,0864	0,0050

Chapitre 6. Discussion

Sommairement, il convient de rappeler les objectifs de la recherche et les résultats obtenus à la suite des analyses. D'abord, l'objectif principal de la recherche était d'identifier les différences dans les choix des consommateurs québécois pour une formule de pourboire inclusive ou volontaire en fonction du contexte de la visite, soit de l'heure de la journée et du fait de visiter le restaurant seul ou accompagné. Les résultats des analyses ne présentaient pas suffisamment de preuves pour confirmer les hypothèses liées à cet objectif. Toutefois, les résultats ont permis de montrer que l'heure de la journée avait une influence négative et significative sur le niveau de contrôle de soi. Ensuite, le premier objectif secondaire de la recherche était d'identifier les caractéristiques de la situation qui influencent le choix pour la formule de pourboire. Il s'est avéré que l'emplacement dans le restaurant, le niveau d'achalandage, la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois ainsi que la préférence en général pour la formule de pourboire influençaient de façon significative le choix pour la formule de pourboire. Le deuxième objectif secondaire de l'étude était d'identifier les variables sur lesquelles l'heure a une influence en contexte de restauration. Il s'est avéré que l'heure influençait de façon significative la dimension positive de l'humeur, le contrôle de soi, le niveau de satisfaction et la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois. Le tableau 39 présente la synthèse des résultats relatifs aux hypothèses principales et secondaires.

Tableau 39. Synthèses des résultats relatifs aux hypothèses principales et secondaires

Hypothèses liées à l'objectif principal	Hypothèses supportées
H1 : La formule de pourboire volontaire (c. inclusive) est choisie dans une plus forte proportion le matin (c. le soir).	
H2: La différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée est plus prononcée lorsque le client est accompagné (c. seul) lors de sa visite au restaurant.	
H3 : La disponibilité des ressources cognitives de contrôle de soi explique la relation entre l'heure de la journée et le choix pour la formule de pourboire (inclusive c. volontaire).	
Hypothèses liées aux objectifs secondaires	
<i>Ce qui pourrait influencer le choix pour la formule de pourboire</i>	
H4a : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est dans la section-bar (c. salle à manger).	X
H4b : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est au restaurant dans un moment très achalandé (c. peu achalandé).	X
H5 : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client visite le restaurant pour un événement spécial (c. la vie quotidienne).	

H6 : La différence dans le choix pour une formule de pourboire (inclusive c. volontaire) selon l'heure de la journée est plus prononcée lorsque le client est en compagnie de ses pairs (c. un membre de la famille) lors de sa visite au restaurant.	
H7 : Les probabilités de choisir la formule volontaire (c. inclusive) sont plus élevées lorsque le client est de bonne humeur, contrairement à un client de moins bonne humeur.	
H8 : Le fait d'exprimer une forte probabilité (c. une faible probabilité) de revisiter le restaurant dans les trois prochains mois augmente les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire).	X
H9a : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client visite le restaurant à une fréquence élevée (c.-à-d. une à deux fois par semaine et plus), comparativement à un client qui affiche de faibles fréquences de visite (c.-à-d. une à deux fois par mois ou moins).	
H9b : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client est parfois, souvent ou toujours servi (c. rarement, jamais) par le même employé.	
H10 : Les probabilités de choisir la formule inclusive (c. volontaire) sont plus élevées lorsque le client a une préférence générale pour la formule inclusive (c. volontaire).	X

Ce que l'heure pourrait influencer en contexte de restauration

H11a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont de bonne humeur.	X
H11b : Le contrôle de soi explique la relation entre l'heure de la journée et l'humeur.	X
H12a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients sont satisfaits.	X
H12b : L'humeur explique la relation entre l'heure de la journée et le niveau de satisfaction.	X
H13a : Plus l'heure avance dans la journée, moins les clients expriment une forte probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois.	X
H13b : L'humeur explique la relation entre l'heure de la journée et la probabilité de revenir à ce même restaurant dans les trois prochains mois.	X

Le choix de la formule de pourboire

Les résultats présentés démontrent qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour confirmer les hypothèses avancées relatives au choix d'une formule de pourboire en fonction de l'heure de la journée (H1) et du fait d'être seul ou accompagné (H2). En effet, il n'était pas possible de confirmer que la formule de pourboire volontaire, en comparaison à la formule inclusive, était choisie dans de plus grandes proportions le matin (c. le soir) et que le choix pour la formule de pourboire était plus prononcé lorsque le client était accompagné ou seul. De ces faits, il en ressort que l'aspect culturel pourrait avoir eu une influence sur son choix.

Signification culturelle de la formule de pourboire

Dans un premier temps, la signification culturelle des formules de pourboire pourrait avoir influencé les choix effectués (Markus et Kitayama, 2003 ; Markus et Schwartz, 2010). Dans la présente étude, la formule inclusive signifiait une façon facile cognitivement de remettre un pourboire. Lorsque les clients étaient amenés à choisir l'une ou l'autre des formules, ils peuvent avoir choisi en utilisant la formule volontaire comme référence (Tversky

et Kahneman, 1991), puisqu'il s'agit de la formule actuellement en place. Or, en comparant la formule inclusive à la formule volontaire, la formule inclusive peut avoir été perçue par les clients comme une restriction à leur liberté de choix. Dans ce cas, le phénomène d'aversion aux pertes peut s'être produit (Tversky et Kahneman, 1991). Le phénomène d'aversion aux pertes amène les clients à éviter de choisir les alternatives qui engendrent une perte (Tversky et Kahneman, 1991). Lors du processus de décision, les attributs ont un plus gros poids lorsqu'ils sont évalués du côté de la perte que du côté du gain en comparaison avec le choix de référence (Tversky et Kahneman, 1991). Le phénomène d'aversion aux pertes peut donc avoir amené les clients à percevoir une perte plus grande au niveau de leur liberté de choix qu'au niveau du gain de facilité lié à la formule inclusive. En effet, culturellement, le fait de choisir le montant à attribuer à l'employé de service peut être une action qui permet à la personne de démontrer son indépendance et sa liberté (Markus et Schwartz, 2010).

De plus, émotionnellement, les gens seraient plus affectés par une perte plutôt que par le gain de quelque chose et ils seraient prêts à prendre plus de risques afin de ne rien perdre (Tversky et Kahneman, 1991). En ce sens, bien que la formule volontaire ne demeure pas optimale dans toutes les situations, la signification de la liberté du choix liée à la formule volontaire pourrait avoir amené les clients à la choisir étant donné que la comparaison engendre une perte.

Perception de la normalité

Dans un second temps, ce qui est perçu comme normal dans le contexte culturel pourrait avoir influencé le choix (Markus et Kitayama, 2003). Le fait de choisir le montant de pourboire à remettre (c.-à-d. la formule volontaire) est une action qui perdure depuis longtemps et qui est ancrée dans la culture canadienne (Angus Reid Institute, 2016). Culturellement, le Québécois est à la recherche d'un consensus, il accorde une grande importance à l'opinion des autres et il est influencé par les autres dans sa prise de décision (Léger, Nantel et Duhamel, 2016). Ces caractéristiques pourraient l'amener à se conformer davantage aux normes prescrites dans la société et percevoir un autre choix (c.-à-d. la formule inclusive), comme une option hors norme. Aussi, selon Samuelson et Zeckhauser (p.38, 1988) « *les gens trouvent que c'est beaucoup plus facile de se conformer [...] aux normes sociales que cela constitue, ou non une décision optimale dans les circonstances* ». En ce sens, lorsqu'il était demandé au client s'il préférerait que le montant soit inclus à ce moment précis, celui-ci peut avoir été amené à choisir la formule volontaire puisqu'il était normal de le faire dans son contexte culturel (Markus et Kitayama, 2003).

De plus, comme la formule volontaire est culturellement ancrée dans les normes sociales, les clients peuvent avoir été amenés à la choisir par souci de cohérence pour éviter la dissonance cognitive. La dissonance cognitive se manifeste lorsque les actions effectuées ne sont pas cohérentes avec les croyances (Samuelson

et Zeckhauser, 1988). En ce sens, la formule volontaire pourrait être une façon de suivre les normes sociales (Markus et Kitayama, 2003).

En somme, la signification culturelle libérale de la formule volontaire et le caractère normatif de la pratique peuvent avoir interféré dans le choix de la formule de pourboire et potentiellement expliquer pourquoi il n'est pas possible de confirmer les impacts de l'heure de la journée et du fait d'être seul ou accompagné.

Qu'est-ce qui pourrait expliquer le choix de la formule de pourboire ?

Les résultats ne présentaient pas suffisamment de preuves pour confirmer le contrôle de soi à titre de médiateur de la relation entre l'heure de la journée et la formule de pourboire choisie (H3). Toutefois, il apparaissait que l'heure de la journée avait un effet statistiquement significatif sur l'état de contrôle de soi de la personne ($p < 0,001$), où la ressource de contrôle de soi était plus limitée en fin de journée, qu'en début de journée. Ces résultats vont de pair avec la littérature recensée qui approche le contrôle de soi comme une ressource finie au cours de la journée (ex. Baumeister et al., 1994 ; Baumeister et Heatherton, 1996; Kahneman, 2012 ; Twenge et al., 2001), où il serait dans un état favorable à l'inhibition de ses réactions et à la prise de décisions le matin et dans un état de moins en moins favorable au fil des heures (Baumeister, 2014 ; Kahneman, 2012 ; Neal, Wood et Drolet, 2013). Bien que la formule volontaire demeure peu optimale d'un point de vue cognitif lorsque les ressources de contrôle de soi sont réduites, les habitudes des clients peuvent avoir influencé la prise de décision en favorisant leur usage plutôt que de choisir de façon délibérée (Hocutt, 1995).

Les habitudes

D'une part, les habitudes sont des actions automatiques qui requièrent peu ou pas d'efforts de contrôle de soi et qui puisent peu ou pas d'énergie dans la ressource de contrôle de soi (Neal et al., 2013 ; Orbell et Verplanken, 2010). Il s'agit donc d'une alternative utilisée pour réguler le comportement et la prise de décision lorsque la ressource de contrôle de soi est diminuée (Neal et al., 2013). En ce sens, lorsqu'il était demandé à la personne de choisir la formule de pourboire qu'elle voudrait adopter à ce moment précis entre la formule volontaire (c.-à-d. la formule qu'elle a toujours connue et à laquelle elle est habituée) et la formule inclusive (c.-à-d. une formule avec laquelle elle n'a pas l'habitude), il est possible que le client ait choisi la formule volontaire par habitude et non par choix délibéré (Hocutt, 1995).

De plus, il apparaît qu'une personne nécessiterait du contrôle de soi pour dévier son comportement de ses habitudes et choisir une action différente (Neal et al., 2013). Comme les résultats confirment que le contrôle de soi était réduit en fin de journée, les clients pourraient ne pas avoir eu suffisamment de ressources de contrôle de soi pour remettre en question une action qu'ils ont toujours faite et choisir une action différente de celle qu'ils

ont l'habitude de faire. Les habitudes pourraient donc être considérées dans le processus décisionnel lorsque le client possède moins de ressources cognitives de contrôle de soi.

Le statu quo

D'autre part, le statu quo est un concept très proche des habitudes et il risque fortement de se produire lorsque les phénomènes d'aversion aux pertes et de dissonance cognitive se produisent (Samuelson et Zeckhauser, 1988). Le statu quo fait en sorte que les gens ont tendance à préférer ce qui est plus proche de leur état actuel (c.-à-d. la formule volontaire), et à l'utiliser non seulement comme une bonne alternative, mais aussi comme référence aux autres éléments de choix (Schweitzer, 1994). Même si les gens peuvent avoir de bonnes raisons de choisir à nouveau la même alternative (ou pas), certaines personnes peuvent développer une heuristique les amenant à choisir à nouveau les mêmes choses (Samuelson et Zeckhauser, 1988 ; Schweitzer, 1994). L'étude de Samuelson et Zeckhauser (1988) montre que lorsque les participants doivent choisir entre plusieurs options, ils sont plus enclins à choisir l'option qui maintient le statu quo. Dans ce cas-ci, les gens seraient amenés à choisir la formule volontaire, la formule inclusive étant perçue comme trop risquée, même si cette dernière peut apparaître plus intéressante dans certaines situations (Kempf et Ruenzi, 2006).

En somme, les habitudes et le phénomène du statu quo pourraient permettre de comprendre pourquoi il n'y a pas suffisamment de preuves pour affirmer que le contrôle de soi explique le choix de la formule de pourboire en fonction de l'heure de la journée (H3).

Qu'est-ce que l'heure de la journée influence ?

D'abord, les analyses des objectifs secondaires démontraient que plus l'heure de la journée avançait, moins les clients étaient de bonne humeur (H11a) et que cette relation était expliquée par le contrôle de soi (H11b). Ces résultats vont dans le même sens que l'étude de Tice et Bratslavsky (2000) qui avance que lorsque la ressource de contrôle de soi est réduite, le client est davantage susceptible d'être de moins bonne humeur, puisque la réduction de la ressource de contrôle de soi peut diminuer la bonne humeur. Ainsi, les résultats de la présente étude viennent bonifier en quelque sorte les résultats de Tice et Bratslavsky (2000) en apportant la notion temporelle, soit de l'heure de la journée.

Ensuite, les résultats des objectifs secondaires de l'étude démontraient que le client était plus prédisposé à être insatisfait en fin de journée (H12a) et que cette relation était partiellement expliquée par l'humeur (H12b). Ces résultats concordent avec la littérature consultée (Kim et Mattila, 2010 ; Mattila et Wirtz, 2000), et avec l'étude de Knowles, Grove, et Pickett (1993) dans laquelle ils montrent que lorsque le client est de bonne humeur, ses attentes par rapport à son expérience de restauration sont moins élevées, et il a tendance à être plus tolérant envers les erreurs qui pourraient être commises par l'employé de service. Le client présentait donc plus de

chances d'être satisfait lorsqu'il était de bonne humeur. La notion temporelle apporte, une fois de plus, une contribution à la littérature.

Enfin, il était possible de constater des résultats semblables en ce qui a trait à la probabilité de revenir au restaurant dans les trois prochains mois : plus l'heure de la journée avançait, plus la probabilité de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois diminuait (H13a). Cette relation était complètement expliquée par l'humeur (H13b). L'étude de Tsai et Huang (2002) va dans le même sens en supportant que la bonne humeur peut influencer le comportement du consommateur en augmentant sa volonté à revisiter l'établissement. De plus, plusieurs études démontrent une relation linéaire positive et significative entre le niveau de satisfaction et l'intention de revenir (ex. Anderson et Sullivan, 1993 ; Bolton, 1998 ; Cronin et Taylor, 1992). Les données de la présente étude soutenaient également ce lien ($F(1,623)=131,286, p<0,001$). Logiquement, un client insatisfait de son expérience pourrait possiblement démontrer de faibles probabilités de revisiter le restaurant. Il est donc possible de croire que la diminution de la ressource de contrôle de soi due à l'heure de la journée pourrait amener le client à se sentir de moins bonne humeur, que cela pourrait prédisposer le client à juger de l'expérience de façon négative et ainsi diminuer les probabilités de revisiter l'établissement dans les trois prochains mois.

Qu'est-ce qui influence le choix de la formule de pourboire ?

L'influence des variables situationnelles sur le choix de la formule de pourboire

Les résultats des analyses secondaires démontraient que seulement deux variables situationnelles faisant toutes les deux références à l'environnement physique influençaient de façon significative le choix de la formule de pourboire. En effet, le fait d'être dans le bar plutôt que dans la salle à manger et le fait que le client soit au restaurant dans une période très achalandée augmentaient significativement les probabilités de choisir la formule inclusive plutôt que la formule volontaire (H4a-H4b). Ces résultats vont de pair avec les études sur les variables situationnelles (Belk, 1975 ; Bressoud, 2001 ; Dubois, 1994 ; Hornik, 1982). Les clients peuvent donc se sentir moins aptes cognitivement à prendre une décision qui reflète l'expérience dans une ambiance plus bruyante et distrayante (Dupuis et al., 2016 ; Monteiro et al., 2018), se sentir pressés (Kahneman, 2012), et choisir dans de plus fortes proportions la formule de pourboire inclusive.

Bien que les analyses n'aient pas permis de mettre en lumière une différence significative entre l'achalandage ou la section dans le restaurant et le niveau de contrôle de soi, ces deux caractéristiques de l'environnement physique pourraient tout de même affecter une autre forme de ressources cognitives qui ferait en sorte que les clients pourraient être moins aptes à prendre une décision qui reflète l'expérience dans ce genre d'ambiance. Rappelons que le contrôle de soi constitue une ressource cognitive parmi l'ensemble des ressources cognitives

et que sa mesure peut ne pas avoir capté les variations dans les autres ressources cognitives, comme les fonctions exécutives ou les fonctions du lobe frontal.

Ensuite, les résultats des analyses secondaires ne démontraient pas suffisamment de preuves pour confirmer l'impact de la raison de la visite (H5) et du type d'accompagnateur (H6) sur le choix pour la formule de pourboire. D'une part, il était avancé que le client choisirait la formule inclusive dans de plus fortes proportions lorsqu'il était présent pour un événement spécial (c. la vie quotidienne) afin de s'assurer de conserver un maximum de ressources de contrôle de soi à la gestion de son image dans le but d'éviter les sanctions sociales. Il se peut que la formule inclusive ait été perçue comme une option hors norme, qui ne fait pas partie de ses habitudes, et donc, qui est perçue comme étant trop risquée (Kempf et Ruenzi, 2006). Comme une allocation d'une partie de la ressource de contrôle de soi est nécessaire pour agir autrement qu'à l'habitude (Neal et al., 2013), le client peut avoir priorisé la gestion de son image dans l'allocation de ses ressources de contrôle de soi (Muraven et al. 2006).

D'autre part, il était avancé que le client choisirait la formule inclusive dans de plus fortes proportions lorsqu'il était accompagné de ses amis, plutôt que de sa famille. Bien que l'hypothèse ne fut pas supportée, ces résultats étaient cohérents avec ceux de l'hypothèse 2 qui ne permettaient pas de confirmer si le fait d'être accompagné plutôt que d'être seul influençait dans une plus grande mesure le choix pour la formule de pourboire (inclusive ou volontaire) aux différentes heures de la journée. Pour ces deux hypothèses, les accompagnateurs pourraient avoir pris part à la décision du montant en s'aidant mutuellement à déterminer la valeur de l'expérience qu'ils viennent de vivre (Lindsey-Mullikin et Munger, 2011). Les convives peuvent donc s'entendre sur le montant à laisser. Aussi, il est possible que le client ait décidé de régler la facture en payant à partir du terminal de paiement. Le montant laissé est alors moins visible par les convives. Dans les deux cas, le risque de subir des conséquences négatives liées à l'attribution d'un montant jugé inapproprié et de moins bien paraître aux yeux des accompagnateurs est alors réduit.

Enfin, les résultats des analyses secondaires ne démontraient pas suffisamment de preuves pour confirmer l'impact de l'humeur sur le choix de la formule de pourboire (H7). Le choix de la formule de pourboire est propre aux caractéristiques de la situation de restauration dans laquelle le client prend place. Toutefois, l'usage de l'humeur comme variable situationnelle est contesté dans la littérature puisqu'elle peut être influencée par beaucoup d'autres facteurs qui ne sont pas pris en considération par les variables de Belk (1975) (Barker, 1975 ; Wicker, 1975). Certes, l'humeur peut être influencée par l'expérience de service, les convives et l'ambiance, mais elle peut aussi être influencée par un facteur externe à celui de l'expérience de restauration, comme un texto qui annonce une mauvaise nouvelle. Ce genre de facteur externe peut affecter l'humeur du client, sans

toutefois orienter son choix pour la formule de pourboire puisque ce n'est pas lié aux caractéristiques situationnelles de l'expérience de restauration.

Probabilité de revenir

Les résultats des analyses secondaires démontraient que le fait d'exprimer de fortes probabilités de revenir au même restaurant dans les trois prochains mois augmentait significativement les probabilités de choisir la formule de pourboire inclusive (H8). En accord avec ce qui avait été avancé, le client s'assure donc de remettre un montant adéquat à l'employé, afin de se garantir un service de qualité équivalente ou plus à sa prochaine visite (Lynn et Grassman, 1990). Il convient de rappeler que le niveau de satisfaction était positivement lié à la probabilité de revenir ($F(1,623)=131,286, p<0,001$). Il est donc possible de croire que lorsque le client est insatisfait, les probabilités de revenir sont faibles, et qu'il choisit dans de plus fortes proportions la formule volontaire. Cela lui permet d'ajuster le montant en fonction de l'expérience afin de s'assurer de ne rien remettre en trop au serveur, de démontrer son insatisfaction et ainsi maximiser son utilité liée à l'attribution du pourboire (Azar, 2005a).

Fréquence des visites

Les résultats ne démontraient pas suffisamment de preuves pour confirmer l'impact de la fréquence des visites (H9a) et du fait d'être servi par le même employé (H9b) lors de ses visites au restaurant sur le choix de la formule de pourboire. La fréquence des visites et la récurrence du même serveur relataient les habitudes du client quant à ses visites et faisait référence à un ensemble de visites, contrairement à la mesure de la probabilité de revisiter le restaurant qui se rattachait à l'expérience au moment présent seulement. Selon Thomadsen et al. (2017), un client peut être amené à développer des heuristiques pour les situations dans lesquelles il se retrouve fréquemment ou dans lesquelles il est familier, réduisant alors la demande pour une analyse logique. Le client peut donc être amené à se comporter toujours de la même façon lorsque le contexte reste le même (Kanheman, 2012 ; Thomadsen et al., 2017). Ainsi, il est possible qu'un client qui fréquente souvent le même restaurant ou qui est souvent servi par le même employé choisisse tout de même la formule volontaire puisqu'il possède des mécanismes automatiques lui permettant d'optimiser sa décision quant au montant à remettre et ce, en réduisant le risque d'influencer négativement sa relation avec l'employé.

La préférence en général

Enfin, les résultats démontraient que le fait de préférer la formule de pourboire inclusive de façon générale augmentait significativement les probabilités de choisir la formule inclusive (H10). Ces résultats sont en lien avec la littérature recensée qui témoigne que les clients nord-américains favorisent la cohérence entre leurs préférences et leurs choix dans leur prise de décision (Savani et al., 2008 ; Wilken, et al., 2011). De plus, le besoin de minimiser l'effort peut réduire l'intensité à laquelle le choix est réfléchi et peut amener les clients à

fonder leurs choix sur leurs préférences plutôt que sur la pondération de nombreuses informations (Chaiken, 1987). Cette action leur permettrait notamment d'allouer leurs ressources de contrôle de soi à d'autres tâches (Warren et al., 2011) et expliquerait pourquoi, la plupart du temps, les répondants ont choisi en parfait accord avec leurs préférences.

Chapitre 7. Contributions réelles, limites et perspectives de recherches futures

Contributions théoriques

D'un point de vue scientifique, le plus grand apport de la recherche se situerait sur le plan de la littérature sur les formules de pourboire en contexte de restauration avec service aux tables. Le pourboire étant davantage étudié sous l'angle des montants (ex. : Bodvarsson et al., 2003 ; Maynard et Mupandawana, 2009), peu d'attention avait été donnée aux formules de pourboire outre leur influence sur la satisfaction des consommateurs à l'égard du restaurant (Lynn, 2017 ; Lynn, 2018) et le sondage des préférences à l'égard de celles-ci (Lynn, 2006 ; Lynn, 2017 ; Lynn et Brewster, 2018). L'étude participe à l'élargissement des connaissances sur le sujet tout en abordant les difficultés liées au caractère volontaire de la formule de pourboire actuellement en place au Québec.

La considération des caractéristiques de la situation permet de mieux comprendre les choix effectués. En ce sens, il est possible d'entrevoir un apport à la littérature sur les variables situationnelles. En effet, la présente étude montrait qu'une des variables situationnelles, soit l'environnement physique, pouvait avoir une influence sur les comportements des consommateurs en contexte de restauration, et plus précisément sur le choix pour la formule de pourboire. En effet, le fait d'être dans la section-bar ou que le restaurant soit très achalandé pouvait amener le client à choisir dans de plus fortes proportions la formule inclusive. L'apport des variables situationnelles permet en quelque sorte de mieux comprendre pourquoi il est difficile de tirer une tendance en ce qui a trait à la préférence générale à l'égard des formules de pourboire et pourquoi ces résultats changent constamment (Lynn, 2006). Cela appuie l'importance de considérer leur influence dans l'explication des choix effectués.

La présente recherche peut contribuer à la discipline du comportement du consommateur dans le contexte précis de la prestation de service au restaurant. D'une part, l'étude apporte une meilleure compréhension sur le plan de l'état des clients aux différentes heures de la journée, précisément en ce qui a trait à leur état de contrôle de soi qui diminuait lorsque l'heure de la journée avançait et à leur humeur qui était moins positive en fin de journée. Cela permet entre autres de mieux comprendre leur réaction, comme leur niveau de satisfaction, ou encore leur comportement comme leur propension à revisiter le restaurant dans les trois prochains mois qui sont, tous les deux, moins élevés en fin de journée. D'autre part, l'étude apporte une meilleure compréhension des comportements économiques liés aux motivations sociales et psychologiques de la pratique du pourboire (Azar, 2006) en amenant une précision à l'égard des caractéristiques de la situation dans lesquelles ils se manifestent.

Enfin, la recherche contribue possiblement à la discipline du prix en y apportant une perspective situationnelle, c'est-à-dire à l'intérieur d'une expérience de restauration avec service aux tables.

Contributions managériales

Du point de vue managérial, cette recherche peut permettre aux associations de restaurateurs et aux restaurateurs de considérer le point de vue du consommateur et l'influence situationnelle sur le choix de la formule de pourboire dans les décisions prises à l'égard de la rémunération des employés. Rappelons que la législation sur le pourboire date de 1938, qu'il s'agit de la seule ordonnance sur le salaire minimum qui est encore en vigueur (Ledoux, 2010) et que la pratique crée une friction entre les cuisiniers et les serveurs puisque ces derniers gagnent un salaire plus élevé en raison du pourboire volontaire. Afin de remédier à cette inégalité et de rendre les postes en cuisine plus intéressants, le partage des pourboires est envisagé. Les associations et les restaurateurs se proclament devant les instances gouvernementales afin d'obtenir des changements sur la convention des partages des pourboires (Siag, 2018), qui, pour être mise en place, doit être acceptée par 51 % des employés et elle ne peut être mise en place par l'employeur (Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail, 2020). Certains restaurateurs se tournent alors vers la formule inclusive de pourboire dans le but d'éliminer cette inégalité salariale et décident de gérer, eux-mêmes, le système de motivation des employés.

Jusqu'à maintenant, le choix d'utiliser la formule inclusive était décidé en considérant les intérêts des employés. Bien qu'il s'agisse d'une solution pour obtenir des salaires plus équitables, les résultats de l'étude montraient qu'elle n'était pas choisie par les consommateurs dans toutes les situations. Sachant que le consommateur était susceptible de choisir la formule inclusive dans de plus fortes proportions lorsqu'il était dans la section-bar, lorsque c'était très achalandé, lorsqu'il démontrait une probabilité élevée de revenir et lorsqu'il préférerait de façon générale la formule inclusive, les restaurateurs peuvent considérer ces résultats avant de mettre en place une formule inclusive de pourboire dans leur restaurant afin d'évaluer si l'environnement physique et leur clientèle concordent avec ces caractéristiques. Cela leur permettrait d'entrevoir si la formule inclusive est susceptible de plaire à leurs clients. Par exemple, selon les résultats de l'étude, pour un restaurateur qui possède un bar très achalandé, la formule inclusive pourrait être potentiellement mieux reçue chez les clients que s'il était propriétaire d'une salle à manger peu achalandée. Les résultats pourraient alors permettre de réduire le risque lié à la mise en place d'une formule inclusive.

Il serait aussi possible pour les gestionnaires et propriétaires de restaurant de considérer l'ambiance de leur établissement afin d'adapter la formule de pourboire. Par exemple, lorsqu'un fort moment d'achalandage dans la section-bar est prévu, il pourrait être opportun d'inclure le pourboire dans les prix sur les menus. De ce fait, le client est moins susceptible de ressentir de la pression au moment du paiement et cela peut favoriser une meilleure expérience du début à la fin. À titre d'exemple, le Manoir des Augustines de Québec est un bon exemple de l'adaptation de la formule de pourboire en fonction de l'ambiance. Chez eux, le pourboire est inclus dans les prix sur les menus (Le Monastère des Augustines, 2020) ce qui leur permet de s'assurer que le client ne subisse aucun stress et qu'il ait à penser le moins possible.

Enfin, l'étude pourrait contribuer à apporter plus amples explications à propos de l'influence de l'heure de la journée sur l'état du client en contexte de restauration. La compréhension de l'état de la personne permettra entre autres de mieux comprendre les besoins du client aux différentes heures de la journée et d'optimiser les probabilités de rendre une expérience satisfaisante. Comme montré, les probabilités d'évaluer une expérience comme étant insatisfaisante étaient plus élevées en fin de journée, puisque les clients étaient plus susceptibles d'être de moins bonne humeur. L'heure de la journée est souvent utilisée pour segmenter les prévisions de ventes des restaurants, les besoins en main-d'œuvre et l'achalandage. Des normes de services propres aux segments de fin de journée pourraient donc être facilement ajoutées à la planification. Sachant que les gens sont moins tolérants en fin de journée, les normes de service pourraient être adaptées à la hausse de façon à s'assurer de satisfaire la clientèle à ce moment de la journée. Par exemple, si l'une des normes de service était que le client doit recevoir son assiette dans les 10 minutes à la suite de la commande, alors le soir, la norme de service pourrait être de recevoir sa commande en 7 minutes après la prise de commande.

Limites de la recherche

Bien que l'échantillon soit d'une taille suffisante pour clamer la généralisation (Robitaille, 2018b) et que les caractéristiques de l'échantillon soient près de celles de la population, la généralisation est à interpréter avec prudence. D'une part, les segments « DES DEP » et « sans diplôme » étaient sous-représentés par rapport à la population québécoise (Statistique Canada, 2015). D'autre part, pour le segment « DES DEP », des questionnaires ont dû être retirés puisque des valeurs manquantes s'y retrouvaient, ce qui participe à réduire davantage sa taille. Un petit échantillon peut avoir comme conséquence de perdre du pouvoir statistique, notamment lorsque l'échantillon est segmenté, et augmente les chances de présenter des résultats peu fiables.

Ensuite, pour des contraintes financières et de temps, le fait que les données aient été collectées dans seulement un type de restaurant, soit familial, limite la portée des résultats et l'application de ceux-ci à d'autres types de restaurants (c.-à-d. haut de gamme, style pub, etc.). Le contexte culturel limite également la portée des

résultats à la ville de Québec. De plus, un biais d'échantillonnage volontaire est à considérer compte tenu du consentement éthique que chacun des répondants devait accepter afin de participer à l'étude. Enfin, pour ces mêmes contraintes, il a été décidé de ne pas prétester l'instrument de mesure auprès de la population cible.

Puisque les données étaient collectées directement en restaurant, il fallait limiter la durée du sondage pour maximiser le taux de réponse. Certains éléments de contrôle, comme le trait de contrôle de soi ou le fait que le participant ait déjà travaillé dans le secteur de la restauration n'ont pas pu y être intégrés. En effet, le trait de contrôle de soi a une influence sur la formation des habitudes où un trait très fort amène à la formation de fortes habitudes (Gillebaart et Adriaanse, 2017). Il importe de mentionner que la variable mesurée dans la présente recherche était l'état de contrôle de soi. Ensuite, les participants étaient pratiquement tous soumis à la même ambiance (c.-à-d. décor, standardisation du service, etc.), mais leur expérience pouvait tout de même être différente dans la mesure où les plats consommés n'étaient pas les mêmes pour tous. Puis, il en va de même pour ce qui est de l'emplacement précis dans le restaurant. Bien que le fait d'être dans le bar ou dans la salle à manger était contrôlé, le fait d'être assis au comptoir comparativement à une table n'a pas été contrôlé. En effet, le fait de prendre place au comptoir peut amener le client à ressentir une pression sociale des autres convives étant donné la proximité. Le client pourrait donc, dans cette situation, ressentir une pression sociale même s'il n'est pas accompagné lors de sa visite au restaurant. Enfin, l'ambiance était mesurée par la chercheuse en se basant sur le niveau d'achalandage. Une mesure de la perception de l'achalandage par le client aurait été plus précise pour contrôler son impact sur le choix (Belk, 1975).

La formule inclusive est plus couramment utilisée dans les pays européens comme la France, mais elle est aussi présente dans quelques restaurants au Canada. Certains participants peuvent y avoir été exposés en voyageant ou en habitant dans d'autres régions ce qui pourrait contribuer à leur ouverture envers la formule inclusive. Toutefois, aucune donnée ne permettait d'entrevoir si les participants avaient déjà expérimenté la formule inclusive auparavant. Afin de ne pas biaiser ou orienter les réponses des participants, il avait été décidé de ne pas inclure les avantages ou désavantages des formules de pourboire aux formulaires. En effet, après réflexion, ceux-ci pouvaient donner des raisons aux clients de choisir l'une ou l'autre des formules de pourboire. En ce sens, certains n'avaient peut-être jamais entendu parler de la formule de pourboire inclusive auparavant et donc n'avaient peut-être pas d'opinion formée à cet égard. De plus, le fait de ne pas connaître les avantages et les inconvénients des formules peut amener le participant à ne pas percevoir la question comme une réelle prise de décision et donc favoriser le statu quo (Samuelson et Zeckhauser, 1988). Précisément, si le participant n'a pas d'argument en tête pour choisir l'une ou l'autre, il peut être difficile d'entrevoir ce qu'il pourrait retirer de chacune des formules et favoriser la sélection de l'option la plus familière pour lui.

Afin d'isoler l'influence de l'heure de la journée sur le choix de la formule de pourboire, il était nécessaire de contrôler pour la préférence en général des participants. Ceux-ci devaient répondre à deux questions très similaires sur les formules de pourboire à savoir s'ils voulaient la formule inclusive ou volontaire maintenant, et ensuite, s'ils voulaient la formule inclusive ou volontaire de façon générale. Étant donné que la collecte était en restaurant et qu'il n'était pas possible de prendre plus d'une mesure auprès de chacun des participants, un biais de cohérence entre les réponses peut s'être introduit entre les deux réponses. Le fait de donner deux réponses différentes peut avoir semblé incohérent pour le répondant et ainsi biaiser les réponses. Une mesure distincte à des moments différents pour la préférence et le choix pourrait éviter ce genre de biais.

Toujours dans l'instrument de mesure, l'item 24 « *Avec qui êtes-vous venus au restaurant aujourd'hui ?* », comportait six choix de réponse, soit : parent/famille, enfant, ami/collègue, conjoint, autre et N/A je suis seul. Toutefois, aucune catégorie ne permettait de distinguer les amis proches des amis en général, compte tenu du fait que ces deux types de personnes n'appartiennent pas au même réseau social (Ben-Akiva et al., 2012). Il convient de mentionner qu'un ami proche peut être considéré également à un membre de la famille et qu'une personne peut avoir le même niveau de proximité avec l'un ou l'autre (Sinha, 2014). Les résultats liés à l'hypothèse 6 sont donc à utiliser avec prudence.

Pour ce qui est des analyses, d'une part, les groupes pour l'analyse de régression logistique binominale n'étaient pas égaux : les participants ayant choisi la formule inclusive représentaient le quart de l'échantillon. Cela peut avoir amené le modèle à classer plus de participants dans le groupe le plus nombreux (Robitaille, 2018c), soit celui de la formule volontaire. D'autre part, bien que la condition de colinéarité ait été respectée pour toutes les analyses, il importe de mentionner que le coefficient de corrélation de Pearson entre la préférence en général pour la formule de pourboire et le choix pour la formule de pourboire était très élevé ($r=0,836$). Les résultats liés à l'hypothèse 10 sont donc à utiliser avec prudence.

Les participants ayant répondu au questionnaire n'étaient pas tous chargés de régler la facture. En effet, le fait de poser la question avant de remettre le questionnaire aurait pu rendre le répondant inconfortable devant son ou ses accompagnateurs. Rappelons qu'il avait été décidé de ne pas en tenir compte puisque tous les clients, y compris ceux qui ne payaient pas, subissaient l'effet situationnel. Toutefois, un participant qui n'anticipait pas d'exécuter l'action de remettre un pourboire peut avoir eu de la difficulté à faire un choix égal à ce qu'il voudrait s'il devait payer la facture. En ce sens, le répondant peut avoir été amené dans une sorte de scénario ou de projection lorsqu'il lui était demandé de choisir une formule de pourboire à ce moment précis.

Comme la chercheuse était seule sur place à promouvoir l'étude, il pouvait devenir difficile d'aborder tous les clients lorsque le restaurant était très achalandé. D'une part, certains clients n'ont pas pu être abordés étant donné la rapidité du service. Ces clients ont donc quitté le restaurant avant même de pouvoir être abordés. D'autre part, un maximum de six tables pouvaient remplir le questionnaire en même temps en période d'achalandage élevé. En effet, la chercheuse ne pouvait assurer un suivi à plus de répondants en même temps, tout en continuant de suivre le processus de service des prochains participants potentiels.

Enfin, dans un monde idéal, où toutes les ressources auraient été disponibles, des quotas auraient d'abord été établis afin de représenter fidèlement les segments qui composent la population. Un quota pour chacun des groupes de la régression logistique binaire (c.-à-d. choix de la formule de pourboire inclusive ou volontaire) aurait pu être établi également. Ensuite, les participants auraient été placés dans un environnement contrôlé dans lequel la chercheuse aurait pu manipuler précisément chacune des caractéristiques situationnelles exogènes à la personne. Cela aurait permis de contrôler tous les éléments comme le repas commandé ou encore le fait de régler la facture. Le type de restaurant (ex. chic, pub, etc.) aurait pu être recréé de cette façon pour des fins de comparaison. Le fait d'effectuer l'étude dans un environnement contrôlé aurait également permis d'insérer plusieurs autres variables au questionnaire puisque les participants auraient été sollicités pour une période déterminée à l'avance et non interceptés pendant leur expérience au restaurant. De plus, les participants auraient pu être informés des bénéfices et des inconvénients de chacune des formules de pourboire quelques jours avant l'expérimentation. La possibilité de mesurer leur perception à l'égard des deux formules ainsi que la préférence en général aurait également été réalisable à cette étape.

Les perspectives de recherches futures

Considérant les résultats de l'étude, il serait intéressant d'approfondir la relation entre l'heure de la journée et le contrôle de soi en contexte de restauration puisque celle-ci était significative. Cette avenue de recherche pourrait être dirigée en y considérant le pourcentage laissé en pourboire par rapport à la norme et en fonction de la préférence des clients pour les formules de pourboire. L'état cognitif du participant pourrait potentiellement expliquer l'écart entre la somme remise et le pourcentage suggéré (c.-à-d. la norme) dans le contexte précis. En tenant compte des limites de la présente étude, il serait pertinent de tester ces hypothèses en suivant une méthodologie expérimentale dans laquelle tous les éléments externes aux participants seraient contrôlés. Les variables de contrôle soulevées précédemment pourraient également être ajoutées au modèle de la nouvelle étude. Le contexte expérimental pourrait aussi permettre de tester les hypothèses dans différents styles de restaurants (ex. pub, bar, restaurant haut de gamme c. bas de gamme, etc.) et de comparer les résultats.

Les résultats de l'étude montrent que les préférences sont de bons prédicteurs du choix pour la formule de pourboire. Selon d'Astous (1995), les préférences des consommateurs dépendent de la perception qu'ils ont à l'égard des caractéristiques du bien ou du service. Une analyse des perceptions à l'égard des formules de pourboire pourrait être pertinente afin de comprendre les caractéristiques qui pourraient être considérées lors du choix de la formule de pourboire. Considérant qu'il s'agit d'une pratique culturelle, la mesure de la perception des Québécois à l'égard des deux formules de pourboire pourrait permettre de mieux comprendre dans quelle situation l'une pourrait être préférée à l'autre et les forces et faiblesses perçues à l'égard de chacune des formules.

Enfin, sachant que l'heure de la journée a une influence significative sur la satisfaction et la probabilité de revisiter le restaurant dans les trois prochains mois, l'expérience de la clientèle en restauration pourrait être étudiée en fonction de l'heure de la journée. Ces recherches pourraient mettre en lumière des caractéristiques importantes de l'expérience client à différentes heures de la journée, ou encore permettre de tester de nouvelles expériences à différentes heures de la journée dans le but d'orienter la création de nouvelles expériences novatrices pour la clientèle.

Conclusion

Au terme de ce projet de maîtrise, il convient de rappeler que l'objectif principal de l'étude était d'identifier les différences dans les choix des consommateurs québécois pour une formule de pourboire inclusive ou volontaire en fonction du contexte de la visite, soit de l'heure de la journée et du fait de visiter le restaurant seul ou accompagné. L'objectif principal n'a pas pu être atteint puisque les résultats ne montraient pas suffisamment de preuves pour confirmer les hypothèses de recherche liées à cet objectif. Tout de même, les résultats ont permis de montrer que l'heure de la journée avait une influence négative et significative sur le niveau de contrôle de soi. Pour ce qui est des objectifs secondaires, ceux-ci apportaient des résultats concluants. Les objectifs secondaires abordaient l'influence de l'heure de la journée et l'influence de plusieurs variables sur le choix de la formule de pourboire. Les résultats montraient, d'une part, que l'heure de la journée influençait significativement la dimension positive de l'humeur, le contrôle de soi, le niveau de satisfaction et la probabilité de revenir. D'autre part, les résultats montraient que le niveau d'achalandage, l'emplacement dans le restaurant, la préférence en général ainsi que la probabilité de revenir influençaient de façon significative le choix pour la formule de pourboire.

Alors que les préférences pour les formules de pourboire continuent de fluctuer¹⁴, les résultats de la recherche permettent de mieux comprendre dans quelles situations la formule de pourboire inclusive pourrait être appropriée du point de vue du consommateur. Dans la foulée des répercussions de la pandémie mondiale de la Covid-19, le secteur de la restauration est durement affecté (Daoust-Braun et Trottier, 2020). Alors que le débat sur l'iniquité des salaires entre les employés du restaurant (cuisine c. serveur) perdure et que la pénurie de main-d'œuvre se fait toujours sentir, les prix des assiettes sont à la hausse, notamment en raison de la diminution de la capacité d'accueil des salles à manger et des mesures sanitaires obligatoires (Charlebois, 2020). Le restaurant *Richmond Station* du centre-ville de Toronto et le groupe *Wild & Rose* qui ont dû augmenter leurs prix expriment qu'il s'agit là d'une opportunité pour les restaurateurs d'inclure le pourboire dans les prix sur les menus (De Montigny, 2020). Cela permettrait également d'assurer la sécurité des clients par la nécessité moindre de manipuler de l'argent.

Le nouveau contexte pandémique accélère le virage numérique et modifie considérablement les façons de servir les clients. Cela modifie donc l'expérience de restauration. Teintée de masques, de visières, de la distance sociale et sans compter la priorisation des méthodes de paiement sans contact (De Montigny, 2020), l'expérience n'a rien à voir avec celle d'avant. Alors qu'il était déjà confondant pour le consommateur de savoir

¹⁴ 40 % des Canadiens étaient en faveur d'un changement vers la formule inclusive en 2016 et 56 % des Canadiens sont en faveur de ce changement dans le plus récent sondage effectué par l'Université Dalhousie (Charlebois, 2020).

combien donner et à qui donner un pourboire dans les nombreux contextes de restauration changeants, il devient plus difficile d'attribuer le bon montant à la bonne personne dans un contexte de servuction qui se modifie et s'adapte à un rythme effréné. La formule inclusive devient alors une alternative qui permet de minimiser la complexité de la pratique du pourboire pour le consommateur (Barry, 2016) et qui participe à son bien-être, autant économique, social que sanitaire, dans ce contexte qui favorise le changement et l'innovation des entreprises.

Bibliographie

- Adan, A. et Almirall, H. (1991). Horne and Ostberg morningness eveningness questionnaire - A reduced scale. *Personality and Individual Differences*, 12(3), 241–253.
- Amir, O. et Levav, J. (2008). Choice construction versus preference construction: the instability of preferences learned in context. *Journal of Marketing Research* 45(2), 145–158.
- Anderson, J. A. E., Campbell, K. L., Amer, T., Grady, C. L., & Hasher, L. (2014). Timing is everything: age differences in the cognitive control network are modulated by time of day. *Psychology and Aging*, 29(3), 648–657.
- Anderson, E. W. et Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Angus Reid Institute. (2016). *Keep the change? Canadians split on moving to a no-tipping system in restaurants*. Repéré à <http://angusreid.org/tipping-service-included/>
- Ardalan, A., Ardalan, R. K., et Coppage, S. K. (2009). Requirements analysis and implementation: converting a student survey of faculty teaching system from paper-based to web-based. *Journal of Cases on Information Technology*, 11(2), 1–11.
- Armstrong Soule, C. A. et Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167–175.
- Astous, A. d'. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5e édition). Montréal : Chenelière éducation.
- Azar, O. H. (2004). The history of tipping—from sixteenth-century england to united states in the 1910s. *Journal of Socio-Economics*, 33(6), 745–764.
- Azar, O. H. (2005a). The social norm of tipping: does it improve social welfare? *Journal of Economics -Wien-*, 85(2), 141–173.
- Azar, O. H. (2005b). Who do we tip and why? an empirical investigation. *Applied Economics*, 37(16), 1871–1879.
- Azar, O. H. (2006). Tipping, Firm Strategy, and Industrial Organization. *Munich Personal RePEc Archive*, 16(4485), 1-30.
- Azar, O. H. (2007a). The social norm of tipping: a review. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 380–402.
- Azar, O. H. (2007b). Why pay extra? tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *Journal of Socio-Economics*, 36(2), 250–265.
- Azar, O. H. (2010). Do people tip because of psychological or strategic motivations? an empirical analysis of restaurant tipping. *Applied Economics*, 42(23), 3039–3044.
- Azar, O. H. et Tobol, Y. (2008). Tipping as a strategic investment in service quality: an optimal-control analysis of repeated interactions in the service industry. *Southern Economic Journal*, 75(1), 246–260.

- Auriacombe, B. et Cova, V. (2014). Place et rôle du pourboire dans la relation de service. Journées normandes de recherche sur la consommation. Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01527882/document>
- Bandalos, D. L. et Enders, C. K. (1996). The effects of nonnormality and number of response categories on reliability. *Applied Measurement in Education*, 9(2), 151 - 160.
- Barker, R. G. (1975). Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*, 2(3). 165-167.
- Barry, C. (2016, 9 novembre). Pour ou contre les pourboires? *Réseau veille tourisme*. Repéré à : <http://veilletourisme.ca/2016/11/09/pour-ou-contre-les-pourboires/>
- Bassène, V. (2010, 19 juillet). Laisser un pourboire ou non? *Coup de pouce*. Repéré à : <http://www.coupdepouce.com/vie-perso/argent-et-consommation/article/laisser-un-pourboire-ou-non>
- Bauducco, S., Richardson, C., et Gradisar, M. (2020). Chronotype, circadian rhythms and mood. *Current Opinion in Psychology*, 34, 77–83.
- Baumeister, R. F. et Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: an overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1–15.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., et Tice, D. M. (1994). Losing control: how and why people fail at self-regulation. *Academic Press*.
- Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., et Vohs, K. D. (2007). Self-regulation and the executive function: The self as controlling agent. Dans Kruglanski, A. W. et Higgins, E. T. *Social psychology: Handbook of basic principles (Second edition)*. (p. 516–539). New York: Guilford.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., et Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Baumeister, R. F. (2014). Self-regulation, ego depletion, and inhibition. *Neuropsychologia*, 65, 313–319.
- Becker, C., Bradley, G. T., et Zantow, K. (2012). The underlying dimensions of tipping behavior: *An exploration, confirmation, and predictive model*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 247-256.
- Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 427-438.
- Ben-Akiva, M., de Palma, A., McFadden, D., Abou-Zeid, M., Chiappori, P. A., de Lapparent, M., Durlauf, S. N., Fosgerau, M., Fukuda, D., Hess, S., Manski, C., Pakes, A., Picard, N., et Walker, J. (2012). Process and context in choice models. *Marketing Letter*, 23(2), 439–456.
- Bert, D. (2014, 7 mai). Le guide définitif du pourboire. *Les affaires*. Repéré à : <http://www.lesaffaires.com/mes-finances/consommation/le-guide-definitif-du-pourboire/568708>
- Bertrand, R. et Blais, J.-G. (2004). Modèles de mesure : L'apport de la théorie des réponses aux items. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Bichotte, G., et Tanguay-Lavallée, B. (2011). *Le salaire minimum des salariés au pourboire : état de la situation selon les résultats d'une enquête*. Repéré à : https://www-travail-gouv-qc-ca.acces.bibl.ulaval.ca/publications/archives/normes_du_travail/salaire_minimum/le_salaire_minimum_des_salaries_au_pourboire/nbsp_etat_de_la_situation_selon_les_resultats_dune_enquete.html
- Birkett, N. J. (1986). Selecting the number of response categories for a Likert-type scale. *Proceedings of the American Statistical Association*, 1(1) 488-492.
- Bisson, D. (2015, 26 mars). 10 conseils pour laisser le bon pourboire au restaurant. *Radio-Canada*. Repéré à : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/634089/conseil-pourboire-restaurant-montant-taxe>
- Blatter, K. et Cajochen, C. (2007). Circadian rhythms in cognitive performance: methodological constraints, protocols, theoretical underpinnings. *Physiology & Behavior*, 90(2-3), 196-208.
- Bodvarsson, O. B. et Gibson, W. A. (1994). Gratuities and customer appraisal of service: evidence from Minnesota restaurants. *Journal of Socio-Economics*, 23(3), 287-302.
- Bodvarsson, O. B., Gibson, W. A. (1997). Economics and restaurant gratuities: determining tip rates. *American Journal of Economics and Sociology*, 56(2), 187-204.
- Bodvarsson, O. B., Gibson, W. A. (1999). An economic approach to tips and service quality: results of a survey. *Social Science Journal*, 36(1), 137-147.
- Bodvarsson, O. B., Luksetich, W. A., et McDermott, S. (2003). Why do diners tip: Rule-of-thumb or valuation of service? *Applied Economics*, 35(1) (2003), 1659-1665.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Borges, A., Chebat, J.-C., et Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Thèse de doctorat, Université Panthéon Sorbonne, Paris). Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00303679/document>
- Brewster, Z. W. (2013). The effects of restaurant servers' perceptions of customers' tipping behaviors on service discrimination, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 228-236.
- Broadbent, D. E., Broadbent, M. H. P., et Jones, J. L. (1989). Time of day as an instrument for the analysis of attention, *European Journal of Cognitive Psychology*, 1(1), 69-94.
- CalculConversion. Outil de calcul. Repéré à : <http://www.calculconversion.com/calcul-pourboire.html>
- Calculatrice de Pourboire. Application. Repéré à : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.romerock.apps.utilities.tipcalculator&hl=fr_CA
- Chaiken S. (1987). Dans Zanna M. P., Olson J. M., Herman C. P. *Social influence: The Ontario symposium*, Vol. 5 (3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Charlebois, S. (2020, 9 août). La face cachée des pourboires. *La presse*. Repéré à : <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-08-09/la-face-cachee-des-pourboires.php>
- Chelminski, I., Petros, T. V., Plaud, J. J., et Ferraro, F. R. (2000). Psychometric properties of the reduced Horne and Ostberg questionnaire, *Personality and Individual Differences*, 29(3), 469–478.
- Cialdini, R. B. et Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.
- Ciarocco, N. J., Twenge, J. M., Muraven, M., et Tice, D. M. (2016). The State Self-Control Capacity Scale: Reliability, Validity, and Correlations with Physical and Psychological Stress, Manuscript under revision.
- Cloutier, J. (2017). CNS — 7004 — Semaine 8 [Présentation PowerPoint]. Repéré dans mon portail automne 2017 : 25 octobre 2017 — Le prétest et la validité.
- Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail. (2016). *Salaires*. Repéré à : <https://www.cnt.gouv.qc.ca/salaire-paie-et-travail/salaire/index.html#c3439>
- Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail. (2016a). *Salarié au pourboire*. Repéré à : <https://www.cnt.gouv.qc.ca/salaire-paie-et-travail/salaire/salarie-au-pourboire/index.html>
- Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail. (2020). *Convention de partage des pourboires*. Repéré à : <https://www.cnesst.gouv.qc.ca/Publications/100/Documents/DC100-2068web.pdf>
- Côté-Hamel, M. (2016). *Tell Me at What Time You Usually Wake up, I'll Tell You What Type of Traveller You Are: An Investigation of the Influence of Chronotype and Time-Of-Day on Travellers' Behavioural Intentions, Satisfaction and Lifetime Value for a Tourist Destination*. (Thèse de doctorat, Université Concordia, Québec).
- Couturier, E. (2017, 11 juillet). Abolissons les pourboires. *Le Journal de Montréal*. Repéré à : <http://www.journaldemontreal.com/2017/07/11/abolissons-les-pourboires>
- Croasmun, J. T. et Ostrom, L. (2011). Using Likert-type scales in the social sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19.
- Cronin, J. J. et Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dacko, S. G. (2012). Time-of-day services marketing. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 375-388.
- Dallaire, M. (2017, 3 juillet). Pourboires : Combien doit-on laisser ? *L'initiative*. Repéré à : <https://linitiative.ca/pourboires-combien-doit-on-laisser/>
- Daoust-Braun, S. et Trottier, M. C. (2020, 11 avril). Hécatombe chez les serveurs. *Le Journal de Montréal*. Repéré à : <https://www.journaldemontreal.com/2020/04/11/hecatombe-chez-les-serveurs>
- De Montigny, P. (2020, 14 août). Des restaurants canadiens imposent des pourboires ou les éliminent carrément. *Radio-Canada*. Repéré à : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1726527/pourboire-restaurant-bar-toronto?fbclid=IwAR0gAMWjgmA_fPsMrFPBK3pdjiv7cPhFoENIAWN6C.gJfQoz-W3j3NNvrGk

- Debenedetti, S. (2003). L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons. *Recherche Et Applications En Marketing*, 18(4), 43–58.
- Dellaert, G. C., Swait, J., Adamowicz, W. L., Arentze, T. A., Bruch, E. E., Cherchi, E., Chorus, C., Donkers, B., Feinberg, F. M., Marley, A. A. J., et Salisbury, L. C. (2017). Individuals' decisions in the presence of multiple goals. *Manuscript, Marketing Section*, Erasmus University.
- Deutsch, M. et Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 46(4), 56-64.
- Dijk, D., Duffy, J. F., et Czeisler, C. A. (1992). Circadian and sleep/wake dependent aspects of subjective alertness and cognitive performance. *Journal of Sleep Research*, 1(2), 112–117.
- Dubois, B. (1994). Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ? *Décisions Marketing*, 2(2), 85-87.
- Duckworth, A. L. et Kern, M. L. (2011). A meta-analysis of the convergent validity of the self-control measures. *Journal of Research in Personality*, 45(3), 259-268.
- Dupuis, K., Marchuk, V., et Pichora-Fuller, M. K. (2016). Noise Affects Performance on the Montreal Cognitive Assessment. *Canadian Journal on Aging*, 35(3), 298-307.
- Eddleston, K. A., Barrie, E. L., et Kidder, D. L. (2002). Who's the boss? contending with competing expectations from customers and management. *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, 16(4), 85–95.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417.
- Epley, N. et Gilovich, T. (2001). Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
- Eutslar, J. et Lang, B. (2015). Rating scales in accounting research: The impact of scale points and labels. *Behavioral Research in Accounting*, 27(2), 35-51.
- Freeman, S., Walker, M. R., Borden, R., et Latané, B. (1975). Diffusion of responsibility and restaurant tipping: Cheaper by the bunch. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(4), 584-587.
- Fernandez, S. (2016). Le pourboire : indicateur de la qualité de service ou reflet de la personnalité des serveurs ? État de la question et perspectives sur les déterminants du pourboire. *La Revue des Sciences de Gestion*, 278-279(2), 13-20.
- Gabriel, P., Divard, R., Le Gall-Ely, M. et Prim-Allaz, I. (2014). *Marketing des services* (Ser. Management sup. marketing, communication). *Dunod*.
- Gaudreau, P., Sanchez, X., et Blondin, J-P. (2006). Positive and Negative Affective States in a Performance-Related Setting Testing the Factorial Structure of the PANAS Across Two Samples of French-Canadian Participants. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(4), 240–249.

- George, D. et Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn et Bacon.
- Gerpott, T. J. (2017). Pay-What-You-Want pricing: An integrative review of the empirical research literature. *Management Science Letters*, 7(1) 35-62.
- Gerpott, T. J. et Schneider, C. (2016). Buying behaviors when similar products are available under pay-what-you-want and posted price conditions: Field-experimental evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 135-145.
- Gillebaart, M. et Adriaanse, M. A. (2017). Self-control Predicts Exercise Behavior by Force of Habit, a Conceptual Replication of Adriaanse et al. (2014). *Frontiers in Psychology*, 8, 190-196.
- Gillberg, M., Kecklund, G., et Akerstedt, T. (1994). Relations Between Performance and Subjective Ratings of Sleepiness During a Night Awake. *American Sleep Disorders Association and Sleep Research Society*, 17(3), 236–241.
- Girard, M. (2017, 10 juillet). Pour l'abolition des pourboires? *La presse*. Repéré à : <https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/mario-girard/201707/09/01-5114699-pour-une-abolition-des-pourboires.php>
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D., et Brown, A. (2010). Shared social responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 329(5989), 325–327.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., et Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236–7240.
- Gombra, O. (2018, 5 janvier). Les pourboires au Québec : combien à qui ? *Maudits Français*. Repéré à : <https://mauditsfrancais.ca/2018/01/05/guide-pourboire-quebec/>
- Graham, J. D., Martin Ginis, K. A., et Bray, S. R. (2017). Exertion of self-control increases fatigue, reduces task self-efficacy, and impairs performance of resistance exercise. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 6(1), 70-88.
- Guy, R. et Norvell, M. (1977). The Neutral Point on a Likert Scale. *The Journal of Psychology*, 95(2), 199-204.
- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., et Chatzisarantis, N. L. D. (2010). Ego Depletion and the Strength Model of Self-Control: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 135(4), 495–525.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Advanced diagnostics for multiple regression*. Repéré à : http://www.mc.tats.com/Downloads/Supplements/Advanced_Regression_Diagnostics.pdf
- Hasher, L., Goldstein, D., et May, C. (2005). It's about time: circadian rhythms, memory and aging. In C. Izawa & N. Ohta (Eds.), *Human learning and memory: advances in theory and application* (p. 199–218). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

- Hocutt, M. (1995). Self-control as habit. *Behavioral and Brain Sciences*, 18(1), 129–130.
- Horne, J. A. et Östberg, O. (1976). A Self-Assessment Questionnaire to Determine Morningness-Eveningness in Human Circadian Rhythms. *International Journal of Chronobiology*, 4(2), 97-110.
- Hornik, J. (1982). Situational Effects on the Consumption of Time. *Journal of Marketing*, 46(4), 44–55.
- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.
- Hossain, M. et Saini, R. (2013). Suckers in the morning, skeptics in the evening: Time-of-Day effects on consumers' vigilance against manipulation. *Marketing Letters*, 25(2), 109-121.
- Kanheman, D. (2012). *Système 1 / Système 2 Les deux vitesses de la pensée*. Paris: Flammarion.
- Kempf, A. et Ruenzi, S. (2006). Status quo bias and the number of alternatives: an empirical illustration from the mutual fund industry. *The Journal of Behavioral Finance*, 7(4), 204–213.
- Kim, J-Y., Natter, M., et Spann, M. (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.
- Kim, M. G. et Mattila, A. S. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 432-436.
- Knowles, P. A., Grove, S. J., et Pickett, G. M. (1993) Mood and the service customer: review and propositions. *Journal of Services Marketing*, 7(4), 41-52.
- Komorita, S. S. (1963). Attitude Content, Intensity and the Neutral Point on a Likert Scale. *The Journal of Social Psychology*, 61(2), 327-334.
- Krämer, F., Schmidt, K. M, Spann, M., et Stich, L. (2017). Delegating pricing power to customers: Pay What You Want or Name Your Own Price? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 136, 125–140.
- Kruger, J. (1999). Lake Wobegon be gone! The "Below-average effect" and the egocentric nature of comparative ability judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 221-232.
- Kunter, M. (2015). Exploring the pay-what-you-want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68(11), 2347–2357.
- Kwortnik, R. J., Lynn, W. M., et Ross, W. T. (2009). Buyer Monitoring : A Means to Insure Personalized Service. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 573–583.
- Labarbera, P. A. et Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Larochelle, S. (2013, 22 décembre). Votre guide des pourboires pour les fêtes. *La Presse*. Repéré à : http://plus.lapresse.ca/screens/4ec3-d9dc-52b4724e-bf22-5477ac1c606a__7C__0.html

- Lavoie, J-P. (2011, 10 août). Le pourboire sur les taxes au restaurant. *Le Soleil*. Repéré à : <https://www.lesoleil.com/affaires/du-pourboire-sur-les-taxes-au-restaurant-c7acb7dfe4fc5c54c13c7a5ca0809b2b>
- Le Monastère des Augustines. (2020). Le restaurant du Monastère des Augustines vous propose aussi. Repéré à : <https://monastere.ca/fr/restaurant>
- Leblanc, D. et Antaya, F. (2015, 26 mai). La pratique aberrante du pourboire. *Huffinton Post*. Repéré à : http://quebec.huffingtonpost.ca/dominic-leblanc/pourboire-quebec-salaire-minimum-employes-marche-travail_b_7433254.html
- Lebel, A. (2013, 20 avril). L'étiquette du pourboire. *La presse*. Repéré à : <http://www.lapresse.ca/voyage/trucs-conseils/201304/19/01-4642611-letiquette-du-pourboire.php>
- Ledoux, D. (2010). *L'histoire du salaire minimum au Québec*. Repéré à : https://www.travail.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/Documents/regards_travail/vol0701/L_histoire_du_salaire_minimum.pdf
- Léger, J.-M., Nantel, J., et Duhamel, P. (2016). *Le code québec : les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde*. Québec: Les Éditions de l'Homme, une société de Québecor média.
- Leung, S. O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412-421.
- Lewin, K. (1931). Environmental forces in child behavior and development. Dans Anderson, J. E., Bühler, C., Freud, A., et Murchison, C. *The International University Series in Psychology. A Handbook of Child Psychology* (p. 94–127). Mass: Clark University Press.
- Lindsey-Mullikin, J. et Munger, J. L. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7-27.
- Lissitz, R. W. et Green, S. B. (1975). Effect of the Number of Scale Points on Reliability: A Monte Carlo Approach. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 10-13.
- Livet, P. (2012). Normes sociales, normes morales, et modes de reconnaissance. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45(1-2), 51-66.
- Luce, M.-F. (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Lynn, M. (2006). Tipping and its alternatives: A comparison of tipping, service charges, and service-inclusive pricing. *Cornell Hospitality Report*, 6(5), 6–16.
- Lynn, M. (2015). Explanations of service gratuities and tipping: Evidence from individual differences in tipping motivations and tendencies. *Journal of Behavioural and Experimental Economics*, 55(6), 65–71.
- Lynn, M. (2017). Should U.S. Restaurants Abandon Tipping? A Review of the Issues and Evidence. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 5(1), 120–159.

- Lynn, M. (2018). The Effects of Tipping on Consumers' Satisfaction with Restaurants. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 746-755.
- Lynn, M. et Brewster, Z. W. (2018). A within-restaurant analysis of changes in customer satisfaction following the introduction of service inclusive pricing or automatic service charges. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 9-15.
- Lynn, M., Flynn, S. M., et Helion, C. (2013). Do consumers prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decisions and self-pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, 36, 96-102.
- Lynn, M. et Graves, J. (1996). Tipping: an incentive/reward for service? *Hospitality Research Journal*, 20(1), 1-14.
- Lynn, M. et Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: An examination of three "rational" explanations. *Journal of Economics Psychology*, 11(2), 169-181.
- Lynn M., Jabbour P., Kim, W. G. (2012). Who uses tips as a reward for service and when? An examination of potential moderators of the service-tipping relationship. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 90–103.
- Lynn, M. et Kwortnik, R. J. (2015). The Effects of Tipping Policies on Customer Satisfaction: A Test from the Cruise Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 15–18.
- Lynn, M., Kwortnik, R. J., et Sturman, M. C. (2011). Voluntary tipping and the selective attraction and retention of service workers in the USA: an application of the ASA model. *International Journal of Human Resource Management*, 22(9), 1887-1901.
- Lynn, M. et Lynn, A. (2004). National values and tipping customs: A replication and extension. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(3), 356-364.
- Lynn, M. et McCall, M. (2000). Gratitude and gratuity: a meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *Journal of Socio-Economics*, 29(2), 203–214.
- Lynn, M. et Withiam, G. (2008). Tipping and its alternatives: business considerations and directions for research. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 328–336.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., et Harris, J. (1993). Consumer Tipping: A Cross-Country Study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478–488.
- Machado, F. et Sinha, R. K. (2012). The viability of pay what you want pricing. Manuscript submitted for publication. Repéré à : <https://ebape.fgv.br/sites/ebape.fgv.br/files/Working-Paper-Fernando-Machado-Viability-of-Pay-What-you-Want-Pricing.pdf>
- Mackinnon, A., Jorm, A. F., Christensen, H., Korten, A. E., Jacomb, P. A., et Rodgers, B. (1999). A short form of the Positive and Negative Affect Schedule: Evaluation of factorial validity and invariance across demographic variables in a community sample. *Personality and Individual Differences*, 27(3), 405-416.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., et Briston, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116.

- Markus, H. R. et Kitayama, S. (2003). Culture, self, and the reality of the social. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 277-283.
- Markus, H. R. et Schwartz, B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well-Being? *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-355.
- Martel, M. (2019, 11 mars). Les pourboires : Où, quand, combien ? *Femme*. Repéré à : <http://femme.canoe.com/societe/article1/2005/07/19/1138377-fp.html>
- Matchock, R. L. et Mordkoff, J. T. (2009). Chronotype and time-of-day influences on the alerting, orienting, and executive components of attention. *Experimental Brain Research*, 192(2), 189-198.
- Mattila, A. et Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
- May, C. P. (1999). Synchrony effect in cognition: the costs and a benefit. *Psychonomic Bulletin and Review*, 6, 142-147.
- Maynard, L. J. et Mupandawana, M. (2009). Tipping behaviour in Canadian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 597-603.
- Mendoza-Abarca, K. I. et Mellema, H. N. (2016). Aligning economic and social value creation through pay-what-you-want pricing. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 101-125.
- Monteiro, R., Tomé, D., Neves, P., Silva, D., et Rodrigues M. A. (2018). The Interactive Effect of Occupational Noise on Attention and ShortTerm Memory: A Pilot Study. *Noise & Health*, 20(96), 190-198.
- Morvan, S. (2014, 23 mai). Le pourboire au Canada : pour qui ? Combien ? *Parcours Canada*. Repéré à : <http://blogue.parcourscanada.com/taxes-services-pourboire-au-canada-guide/>
- Muraven, M. et Baumeister, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259.
- Muraven, M., Shmueli, D., et Burkley, E. (2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524 -537.
- Nadeau, L. (2017, 30 août). Les pourboires au Québec, quand, où, et combien ? *Immigrer.com*. Repéré à : <https://www.immigrer.com/les-pourboires/>
- Naghshi, K. (2018, juillet). Combien tu devrais tipper au Québec selon la place. *Narcity*. Repéré à : <https://www.narcity.com/ca/qc/montreal/lifestyle/combien-tu-devrais-tipper-au-quebec-selon-la-place>
- Neal, D. T., Wood, W., et Drolet, A. (2013). How do people adhere to goals when willpower is low? The profits (and pitfalls) of strong habits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(6), 959-975.
- Neumann, L. et Neumann, Y. (1981). Comparison of six lengths of rating scales: students' attitudes toward instruction. *Psychological Reports*, 48(1), 399-404.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-9.

- Orbell, S. et Verplanken, B. (2010). The automatic component of habit in health behavior: Habit as cue-contingent automaticity. *Health Psychology, 29*(4), 374-383.
- Park, S., Nam, S., et Lee, J. (2016). Charitable giving, suggestion, and learning from others: pay-what-you-want experiment at a coffee shop. *Journal of Behavioral and Experimental Economics, 66*, 16–22.
- Perron, S. (2009, 3 octobre). Lors d'un souper de groupe, un resto peut-il imposer des frais de 15 % et calculer les taxes sur le total de la facture ? *Protégez-vous*. Repéré à : <https://www.protegez-vous.ca/Argent/20091042b>
- Perron, S. (2016, 6 avril). Le pourboire au Québec : à qui devrait-on en laisser...Ou pas ? *Protégez-vous*. Repéré à : <https://www.protegez-vous.ca/Loisirs-et-famille/pourboires>
- Perron, S. (2017, 3 juillet). Laissez-vous plus (ou moins) de pourboire que la moyenne des gens ? *Protégez-vous*. Repéré à : <https://www.protegez-vous.ca/Nouvelles/Affaires-et-societe/pourboire-quebec-combien-laissent-les-gens>
- Preston, C. C. et Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica, 104*(1), 1-15.
- Revenu Québec. (2018). *Attribution des pourboires*. Repéré à : <https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/retenues-et-cotisations/situations-et-particularites-pouvant-modifier-le-calcul-des-retenues-a-la-source-et-des-cotisations-de-l'employeur/particularites-liees-au-type-de-remuneration/pourboires/attribution-des-pourboires/>
- Revenu Québec. (2018a). *Calcul des taxes*. Repéré à : <https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/taxes/tpstvh-et-tvq/perception-de-la-tps-et-de-la-tvq/calcul-des-taxes/>
- Regner, T. et Barria, J. A. (2009). Do consumers pay voluntarily? The case of online music. *Journal of Economic Behavior and Organization, 71*(2), 395-406.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*(12), 46–54.
- Riener, G. et Traxler, C. (2012). Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a Pay-What-You-Want restaurant. *The Journal of Socio-Economics, 41*(4), 476-483.
- Rivalin, B. (2015, juillet). Petite histoire du pourboire. *L'internaute*. Repéré à : <http://www.linternaute.com/acheter/pourboire/histoire.shtml>
- Robitaille, J. (2005). CNS — 7000 — Semaine 3 [Gratuciel Sample Size Solver]. Repéré dans mon portail automne 2018 : 1 février 2018 —L'Échantillonnage.
- Robitaille, J. (2018a). CNS — 7000 — Semaine 7 [Présentation PowerPoint]. Repéré dans mon portail automne 2018 : 1 mars 2018 —Régression : Approche économétrique.
- Robitaille, J. (2018b). CNS — 7000 — Semaine 3 [Présentation PowerPoint]. Repéré dans mon portail automne 2018 : 1 février 2018 —L'Échantillonnage.
- Robitaille, J. (2018c). CNS — 7000 — Semaine 10 et 11 [Présentation PowerPoint]. Repéré dans mon portail automne 2018 : 22 mars 2018 —Variables dépendantes limitées : Régression logistique.

- Samuelson, W. et Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59.
- Saunders, S. G. et Lynn, M. (2010). Why tip? an empirical test of motivations for tipping car guards. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 106–113.
- Saunders, S. G. (2015). Service employee evaluations of customer tips: an expectations disconfirmation tip gap approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 796-812.
- Savani, K., Markus, H. R., et Conner, A. L. (2008). Let your preference be your guide? Preferences and choices are more tightly linked for Americans than for Indians. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 861–876.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., et Baumeister, R. F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 33–46.
- Schmidt, C., Collette, F., Cajochen, C., et Peigneux, P. (2007). A Time to Think: Circadian Rhythms in Human Cognition. *Cognitive Neuropsychology*, 24(7) 755–789.
- Schmidt, K. M., Spann, M., et Zeithammer, R. (2015). Pay what you want as a marketing strategy in monopolistic and competitive markets. *Management Science*, 61(6), 1217-1236.
- Schröder, M., Lüer, A., et Sadrieh, A. (2015). Pay-what-you-want or mark-off-your-own-price – A framing effect in customer-selected pricing. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 200-204.
- Schweitzer, M. (1994). Disentangling status quo and omission effects: an experimental analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(3), 457–476.
- Secrétariat du travail du Québec. (2002). Revoir les normes du travail du Québec. Repéré à : https://www.travail.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/Documents/normes_travail/revision/LNTdefi.pdf
- Shermis, M. D. et Lombard, D. (1999). A comparison of survey data collected by regular mail and electronic mail questionnaires. *Journal of Business and Psychology*, 14(2), 341-354.
- Simard, M. (2017, 28 octobre). Pourboire de 20 %, la nouvelle norme à Toronto? *Radio-Canada*. Repéré à : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1064012/pourboire-de-20-la-nouvelle-norme-a-toronto>
- Smith, G. (2008). Does gender influence online survey participation?: A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. *ERIC Document Reproduction Service No. ED 501717*.
- Siag, J. (2018, 16 mai). Partage des pourboires: les restaurateurs veulent avoir leur mot à dire. *La presse*. Repéré à : <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201805/16/01-5182035-partage-des-pourboires-les-restaurateurs-veulent-avoir-leur-mot-a-dire.php>
- Sinha, M. (2014). Rapports des Canadiens avec les membres de leur famille et leurs amis. *Statistique Canada*, Repéré à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/89-652-x/89-652-x2014006-fra.pdf?st=S410nv8E>
- Snyder, M. L. (1976). The inverse relationship between restaurant party size and tip percentage: Diffusion of responsibility or equity? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2(3), 308.

- Spiering, B. (2017, 8 décembre). Quel pourboire devriez-vous donner ? *Financière Sun Life*. Repéré à : https://www.sunlife.ca/ca/Learn+and+Plan/Money/Financial+planning+tips/Quel+pourboire+devriez+vous+donner?vgnLocale=fr_CA
- Statistique Canada. (2015). Profil du recensement, Recensement de 2016. Repéré à <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/Page.cfm?Lang=F&Geo1=PR&Code1=24&Geo2=&Code2=&Data=Count&SearchText=Qu%C3%A9bec&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&GeoLevel=PR&GeoCode=24>
- Statistique Canada. (2019a). Canada's population estimates: Age and sex. Repéré à : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tb1/fr/tv.action?pid=1710000901&request_locale=fr
- Statistique Canada. (2019b). Estimations de la population, trimestrielles. Repéré à : <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/102.htm>
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., et McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioural Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 3(18), 318–335.
- Tabachnick, B. G. et Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics (6e éd.)*. New Jersey, NJ: Pearson.
- Thomadsen, R., Rooderkerk, R. P., Amir, O., Arora, N., Bollinger, B., Hansen, K., John, L., Liu, W., Sela, A., Singh, V., Sudhir, K., et Wood, W. (2017). How context affects choice. *Customer Needs and Solution*, 5(1-2), 3-14.
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-cultural Psychology*, 38(2), 227-242.
- Tice, D. M. et Bratslavsky, E. (2000). Giving in to Feel Good: The Place of Emotion Regulation in the Context of General Self-Control. *Psychological Inquiry*, 11(3), 149-159.
- Tsai, W-C. et Huang, Y-M. (2002) Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1991). Loss aversion in risky and riskless choice: A reference-dependant model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., et Schmeichel, B. (2001). Decision Fatigue: Making Multiple Personal Decisions Deplete the Self's Resources. *Unpublished manuscripts*, Department of Psychology, Case Western Reserve University, Cleveland.
- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 30(4), 662-680.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Twenge, J. M., Schmeichel, B. J., Tice, D. M., et Crocker, J. (2005). Decision Fatigue Exhausts Self-Regulatory Resources—But So Does Accommodating to Unchosen Alternatives. *Unpublished manuscripts*.

- Vohs, K. D., Schmeichel, B. J., Nelson, N. M., Baumeister, R. F., Twenge, J. M., et Tice, D. M. (2008). Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883–898.
- Warren, C., McGraw, A. P., et Van, B. L. (2011). Values and preferences: defining preference construction. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(2), 193–205.
- Watson, D., Clark, L. A., et Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wicker, A. W. (1975). Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*, 3(2). 165-167.
- Wilken, B., Miyamoto, Y., et Uchida, Y. (2011). Cultural influences on preference consistency: consistency at the individual and collective levels. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 346–353.
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). SPSS à l'UdeS. Répéré à : <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>.

Annexe A : Questionnaire

Recherche concernant les habitudes en restaurant

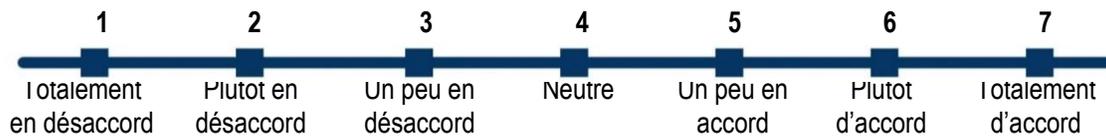
Bonjour, je m'appelle Stéphanie Turcotte et je suis une étudiante à la maîtrise en sciences de la consommation à l'Université Laval. J'effectue présentement une recherche dans le cadre de mon mémoire de maîtrise. Accepteriez-vous de répondre à quelques questions concernant vos habitudes en restaurant ?

L'étude n'est aucunement liée aux restaurants Normandin, ni avec aucune organisation publique ou privée. Ainsi, les données ne serviront qu'à la réussite d'un travail universitaire et resteront confidentielles. Le questionnaire ne prendra pas plus de 8 minutes de votre temps.

Veuillez répondre en considérant seulement ce que vous ressentez présentement.

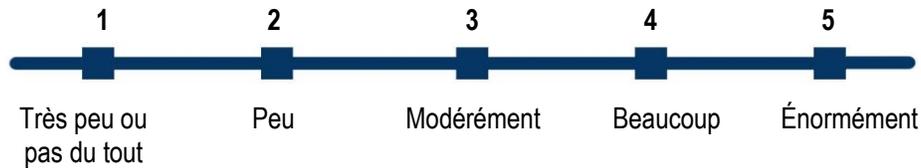
Les questions suivantes portent sur le contexte de votre expérience en restaurant aujourd'hui.

En considérant seulement ce que vous ressentez présentement (pas en général), répondez aux énoncés suivants en cochant la case correspondant **au chiffre** qui représente le mieux votre niveau d'accord avec l'énoncé.



Présentement...	1	2	3	4	5	6	7
Q1. J'ai besoin de quelque chose de plaisant pour me sentir mieux.	<input type="checkbox"/>						
Q2. Je me sens épuisé(e).	<input type="checkbox"/>						
Q3. Si j'étais tenté(e) par quelque chose maintenant (ex. nourriture, achat, etc.), il serait très difficile de résister.	<input type="checkbox"/>						
Q4. Je voudrais abandonner les tâches difficiles qui m'ont été assignées.	<input type="checkbox"/>						
Q5. Je me sens calme et rationnel(le).	<input type="checkbox"/>						
Q6. Je ne peux plus assimiler aucune autre information.	<input type="checkbox"/>						
Q7. Je me sens paresseux(se).	<input type="checkbox"/>						
Q8. Je me sens alerte et concentré(e).	<input type="checkbox"/>						
Q9. J'ai envie de tout laisser tomber.	<input type="checkbox"/>						
Q10. Je sens que je n'ai plus de volonté.	<input type="checkbox"/>						

La prochaine section contient des adjectifs qui décrivent des sentiments et des émotions. Lisez chacun des adjectifs. Pour chacun de ces adjectifs, indiquez à quel point il décrit comment vous vous sentez **présentement**. Pour ce faire, utilisez le choix de réponses suivant:



Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous voulons savoir comment vous vous sentez **présentement**.

	1	2	3	4	5
Q11. Fâché(e)	<input type="checkbox"/>				
Q12. Hostile	<input type="checkbox"/>				
Q13. Alerte	<input type="checkbox"/>				
Q14. Honteux(se)	<input type="checkbox"/>				
Q15. Inspiré(e)	<input type="checkbox"/>				
Q16. Nerveux(se)	<input type="checkbox"/>				
Q17. Déterminé(e)	<input type="checkbox"/>				
Q18. Attentif(ve)	<input type="checkbox"/>				
Q19. Craintif(ve)	<input type="checkbox"/>				
Q20. Actif(ve)	<input type="checkbox"/>				

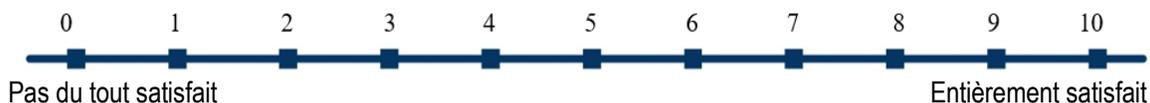
L'étude n'est aucunement liée aux restaurants Normandin ni avec aucune organisation publique ou privée. Ainsi, les données ne serviront qu'à la réussite d'un travail universitaire.

En considérant seulement ce que vous ressentez présentement (pas en général), veuillez répondre en cochant une seule réponse.

Q21 : **Présentement** :

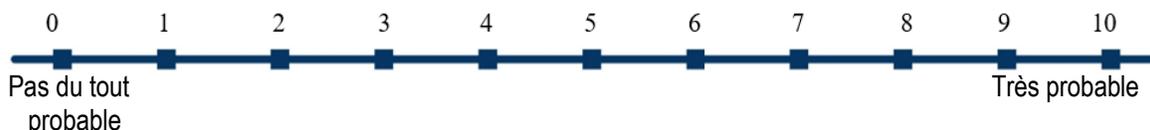
- A. Je désire calculer le montant du pourboire
- B. Je désirerais que le pourboire soit inclus dans le prix des items que je commande
- C. N/A – Je n'ai pas l'intention de remettre un pourboire aujourd'hui

En considérant seulement ce que vous ressentez présentement (pas en général), répondez aux énoncés suivants en cochant seulement 1 case sur l'échelle de 0 à 10.



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q22 : Jusqu'à maintenant, veuillez indiquer votre niveau de satisfaction par rapport à votre expérience aujourd'hui au restaurant.



N/A 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q23 : Sur la base de votre expérience aujourd'hui, quelle est la probabilité que vous reveniez à ce restaurant dans les 3 prochains mois ?

Je suis de passage dans la région

Veuillez répondre en cochant **les réponses** applicables.

Q24 : Avec qui êtes-vous venus au restaurant aujourd'hui ?

Parent/famille (ex. père, mère, frère, sœur, oncle, cousin, grand-parent)	<input type="checkbox"/>
Enfant	<input type="checkbox"/>
Amie(e)/Collègue	<input type="checkbox"/>
Conjoint(e)	<input type="checkbox"/>
Autre : Précisez : _____	<input type="checkbox"/>
N/A Je suis seul(e)	<input type="checkbox"/>

Veuillez inscrire votre réponse à l'endroit prévu à cet effet.

Q25 : Pour quelle(s) raison(s) (ex. événement spécial, rencontre entre amis/famille) êtes-vous venus au restaurant aujourd'hui ?

Réponse : _____

Q26 : Jusqu'à maintenant, avez-vous consommé une ou des boissons alcoolisées?

OUI **NON**

Veillez répondre aux questions en considérant ce que vous ressentez de façon générale à l'égard des énoncés.

Les questions suivantes portent davantage sur vos habitudes. En considérant seulement ce que vous ressentez de façon générale, veuillez répondre en cochant une seule réponse.

Q27 : De façon générale :

- A. Je désire calculer le montant du pourboire
- B. Je désirerais que le pourboire soit inclus dans le prix des items que je commande
- C. N/A – Je ne remets pas de pourboire lorsque je paie la facture.

Veillez cocher **la réponse** qui représente le mieux votre situation.

Q28 : À quelle fréquence venez-vous manger dans **les salles à manger** des restaurants Normandin ?

N.B. **NE PAS** compter les commandes récupérées au comptoir ou à la livraison.

Il s'agit de ma première visite	<input type="checkbox"/>	(passez à la question 31)
Moins d'une fois par mois	<input type="checkbox"/>	
1-2 fois par mois	<input type="checkbox"/>	
1-2 fois par semaine	<input type="checkbox"/>	
3-4 fois par semaine	<input type="checkbox"/>	
5 fois ou plus par semaine	<input type="checkbox"/>	

Q29 : Lorsque je vais chez Normandin, je commande :

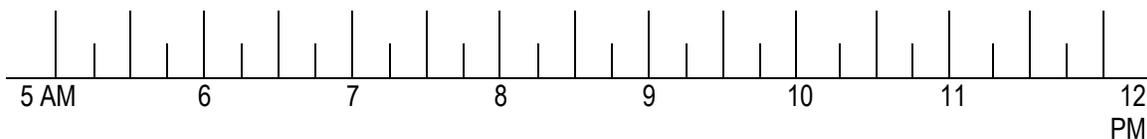
Toujours les mêmes items	<input type="checkbox"/>
Souvent les mêmes items	<input type="checkbox"/>
Parfois les mêmes items	<input type="checkbox"/>
Rarement les mêmes items	<input type="checkbox"/>
Jamais les mêmes items	<input type="checkbox"/>

Q30 : Lorsque je vais chez Normandin, c'est le même employé qui me sert :

Toujours	<input type="checkbox"/>
Souvent	<input type="checkbox"/>
Parfois	<input type="checkbox"/>
Rarement	<input type="checkbox"/>
Jamais	<input type="checkbox"/>

Veuillez répondre aux questions en inscrivant **SEULEMENT UN X** dans **LA** case qui représente le mieux votre situation.

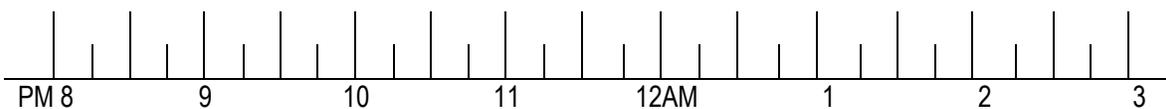
Q31. En considérant seulement votre propre rythme, à approximativement quelle heure vous lèveriez-vous si vous étiez entièrement libre de planifier votre journée ?



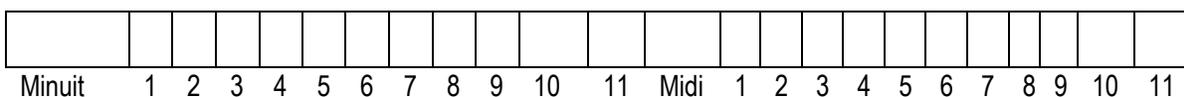
Q32. Durant la première demi-heure après votre réveil, comment vous sentez-vous ?

Très fatigué(e)	<input type="checkbox"/>
Relativement fatigué(e)	<input type="checkbox"/>
Relativement reposé(e)	<input type="checkbox"/>
Très reposé(e)	<input type="checkbox"/>

Q33. À approximativement quelle heure le soir vous sentez-vous fatigué(e) et avez-vous donc besoin de dormir ?



Q34. À approximativement quelle heure de la journée vous sentez-vous habituellement à votre meilleur ?



Q35. On entend parler des gens de type « matin » (matinaux) et des gens de type « soir ». Lequel de ces types considérez-vous être ?

Définitivement un type « matin »	<input type="checkbox"/>
Plus un type « matin » qu'un type « soir »	<input type="checkbox"/>
Plus un type « soir » qu'un type « matin »	<input type="checkbox"/>
Définitivement un type « soir »	<input type="checkbox"/>

Les réponses sont anonymes, confidentielles et ne serviront qu'aux fins d'un travail universitaire.
Encerclez ou inscrivez la réponse qui représente le mieux votre situation.

Q36 : Quelle est votre année de naissance ? Réponse : _____

Q37 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ?

- a) Primaire
- b) Diplôme d'études secondaires (DES) / Diplôme d'études professionnelles (DEP)
- c) Diplôme d'études collégiales (DEC)
- d) Diplôme universitaire (BAC et Certificat)
- e) Diplôme d'études supérieures (Maitrise et Doctorat)
- f) Autre : Précisez : _____

Q38 : Quel est votre niveau de revenu familial annuel brut ?

- a) 39 999 \$ ou moins
- b) 40 000 \$ à 79 999 \$
- c) 80 000 \$ à 119 999 \$
- d) 120 000 \$ à 159 999 \$
- e) 160 000 \$ à 199 999 \$
- f) 200 000 \$ à 239 000 \$
- g) 240 000 \$ ou plus

Q39 : Quels sont les 3 premiers caractères de votre code postal?

Réponse : ____ ____ ____

Merci de votre précieuse collaboration à cette étude!

Section remplie par le chercheur

Qa : Genre

- a) Homme
- b) Femme

Qb : Date _____

Qc : Jour de la semaine

- a) Lundi
- b) Mardi
- c) Mercredi
- d) Jeudi
- e) Vendredi
- f) Samedi
- g) Dimanche

Qd : Heure de la journée _____

Qe : Nombre d'accompagnateurs _____

Qf : Section du restaurant

- a) Bar
- b) Salle à manger

Qg : Niveau d'achalandage

- a) Très achalandé
- b) Moyennement achalandé
- c) Peu achalandé

Qh : Présence d'un événement particulier lors de la visite (ex. diffusion d'un match sportif) qui modifie l'ambiance habituelle.

- a) Oui, précisez _____
- b) Non