

UNIVERSITÉ DE TOULOUSE – JEAN-JAURÈS

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME
DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

LICENCE 3 INGÉNIERIE HÔTELLIÈRE
ET DE RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNÉE :
QUELS SONT LES FACTEURS QUI INFLUENCENT
L'INTENTION DES CONSOMMATEURS D'ALLER
MANGER DANS UN RESTAURANT QUI DISPOSE DE
LUNETTES À RÉALITÉ AUGMENTÉE ?

Présenté par :

Bergero Enzo

Année universitaire :

2024 – 2025

Sous la direction de :

Anne-Claire Yemsi Paillisse

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

**QUELS SONT LES FACTEURS QUI INFLUENCENT
L'INTENTION DES CONSOMMATEURS D'ALLER
MANGER DANS UN RESTAURANT QUI DISPOSE DE
LUNETTES À RÉALITÉ AUGMENTÉE ?**

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

« L'ISTHLA et l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entendent donner aucune approbation, ni improbation relativement au contenu des projets et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e). »

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Épigraphe

« Vous savez, à l'avenir, tous les médias, tous les arts, tous les écrans de télévision n'auront plus besoin d'exister physiquement. Il pourrait simplement s'agir d'une application que vos lunettes projeteront sur le mur. »

Marc Zuckerberg PDG de Méta, le 23/06/2021

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

REMERCIEMENT

Je souhaite adresser mes remerciements à Monsieur Bories et Madame Yemsi Paillissé pour le soutien qu'ils m'ont apporté tout au long de l'année universitaire, ainsi que pour leur précieuse aide dans la rédaction de ce dossier. J'en profite également pour remercier l'ensemble du corps enseignant et les intervenants professionnels, dont les enseignements ont grandement enrichi mes connaissances tout au long de l'année.

Je tiens également à remercier mon maître d'apprentissage, le Commissaire Tavares, ainsi qu'au Commissaire principal Blanc-Gonnet, chef de la division Restauration, Hôtellerie et Loisirs. Je remercie par la même occasion toutes les équipes de la plateforme Commissariat Sud-Ouest, ainsi que les membres du groupement de soutien des bases de Bordeaux et d'Angoulême du ministère des Armées. Leur accompagnement m'a permis de développer mes compétences dans les domaines de la restauration, de l'hôtellerie et des loisirs. Cette expérience fut particulièrement enrichissante, tant sur le plan professionnel qu'humain.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

SOMMAIRE

REMERCIEMENT.....	6
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	10
PARTIE 2 : DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES REALISEES....	14
PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUÉE	20
CONCLUSION GENERALE	40
GLOSSAIRE.....	42
BIBLIOGRAPHIE.....	43
SITOGRAPHIE	44
TABLE DES FIGURES.....	46
TABLE DES TABLEAUX.....	47
TABLE DES MATIERES.....	67

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

INTRODUCTION GENERALE

Au cours de cette année universitaire, j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon alternance au sein du ministère des Armées, plus précisément dans la division restauration, hôtellerie et loisirs (DRHL) de la plateforme commissariat sud-ouest. Cette expérience professionnelle a été particulièrement enrichissante, à la fois sur le plan personnel et professionnel. Elle m'a permis d'évoluer dans un environnement à la fois structuré, exigeant et profondément ancré dans les valeurs du ministère des armées. J'y ai découvert une organisation rigoureuse, tournée vers l'efficacité du soutien apporté aux différentes unités militaires, civiles ou en opération.

En parallèle de cette expérience en entreprise, je poursuis une licence 3 en Ingénierie Hôtelière et de la Restauration au sein de l'ISTHIA, une composante spécialisée de l'Université Toulouse Jean Jaurès. Cet institut est reconnu pour la qualité de ses enseignements dans les domaines de l'alimentation, du tourisme et de la restauration. La formation que j'y reçois complète efficacement ma pratique professionnelle en m'apportant des connaissances académiques solides et actualisées, directement applicables sur le terrain.

Durant mon alternance, j'ai eu la chance d'accompagner au quotidien un référent d'exploitation, ce qui m'a permis de découvrir en profondeur les nombreuses facettes de cette fonction. J'ai été amené à assurer un soutien opérationnel auprès des directeurs de cercles, à intervenir dans la gestion et le paramétrage des systèmes informatiques dédiés à la restauration, et à participer à des visites de terrain. Ces déplacements avaient pour objectif de garantir un appui technique et organisationnel aux équipes locales, tout en veillant à la bonne application des procédures. Ces différentes missions m'ont permis de développer un ensemble de compétences variées : maîtrise des outils de gestion, compréhension des enjeux logistiques et humains propres à la restauration collective, adaptation aux contraintes réglementaires, et sens du service. J'ai également renforcé ma capacité d'analyse et ma rigueur dans l'accompagnement des projets portés par les structures locales.

L'ensemble de ces activités contribue directement à maintenir un haut niveau de qualité dans les prestations de restauration fournies par le ministère. Il s'agit d'un travail de coordination essentiel, visant à répondre aux besoins spécifiques des personnels soutenus, qu'ils soient militaires, civils ou agents contractuels. Cette expérience m'a conforté dans mon intérêt pour la gestion en restauration

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

collective et m'a offert une vision concrète et réaliste des exigences liées à l'exercice de cette fonction dans un contexte institutionnel.

Ce dossier de recherche est structuré en trois parties distinctes. La première partie est consacrée à la présentation de l'entreprise d'accueil. Tout d'abord, elle débute par un rappel de son historique, mettant en lumière les grandes étapes de son évolution, son positionnement institutionnel et ses principales transformations au fil du temps. Ensuite, sa structure organisationnelle est décrite de manière détaillée, en précisant les différents services qui la composent, leurs interactions, ainsi que les circuits décisionnels. Les missions fondamentales de l'entité sont exposées, permettant de mieux comprendre son rôle, ses domaines d'intervention et ses spécificités au sein de l'administration. Cette partie s'appuie également sur des données chiffrées (effectifs, budget, volumes d'activité, etc.) permettant d'illustrer concrètement son impact, son périmètre d'action et son mode de fonctionnement.

La deuxième partie se concentre sur les missions réalisées dans le cadre de l'alternance. Elle revient de manière structurée sur les activités menées tout au long de l'année, en détaillant les contextes d'intervention, les objectifs poursuivis et les résultats obtenus. Une attention particulière est portée aux compétences mobilisées et développées, qu'il s'agisse de savoir-faire techniques, de capacités d'analyse ou de compétences relationnelles. Cette partie met également en lumière les responsabilités progressivement assumées, les outils utilisés, les interactions avec les différents acteurs de la structure, ainsi que les apports concrets de cette expérience en termes de professionnalisation et de montée en compétence.

Enfin, la troisième partie est dédiée au projet de recherche appliquée, mené en parallèle des missions professionnelles. Elle commence par la formulation précise d'une question de recherche étudiée. En s'appuyant sur des concepts et travaux scientifiques pertinents pour éclairer la question posée. La méthodologie adoptée est explicitée (recueil de données, échantillon, outils d'analyse, etc.), avant de laisser place à l'analyse des résultats obtenus. Cette réflexion débouche sur une série de recommandations concrètes, en lien avec les observations faites et les objectifs initiaux du projet.

Le dossier se clôt par une conclusion générale, qui propose une synthèse des principaux enseignements tirés de l'alternance et du projet de recherche. Elle met également en perspective les acquis de cette expérience, en ouvrant sur des pistes d'amélioration pour l'organisation ainsi que sur des orientations professionnelles et académiques futures.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Le ministère des Armées a pour mission de protéger le territoire français, sa population et ses intérêts, tout en remplissant des engagements internationaux, notamment en lien avec la défense européenne. Il agit sous l'autorité du ministre Sébastien Lecornu et du chef d'état-major des armées, le général Thierry Burkhard.

Ses missions couvrent :

- les opérations sur le territoire national ;
- la sécurité publique ;
- les missions de secours ;
- les opérations militaires.

En 2023, il mobilise environ 270 000 (« Forces armées françaises » 2025) militaires et civils répartis entre trois grandes entités :

- l'État-major des armées (EMA), chargé de l'organisation et des relations internationales militaires ;
- la Direction générale de l'armement (DGA) (« Présentation de la Direction générale de l'armement | Ministère des Armées » 2022), en charge de l'équipement des forces ;
- le Secrétariat général pour l'administration (SGA) (« Présentation du SGA | Ministère des Armées » 2022), responsable du soutien et du cadre juridique.

Ces structures s'ajoutent aux trois armées :

- la Marine nationale, garante de la sécurité maritime et de la dissuasion (« Nos missions | Ministère des Armées » 2022) ;
- l'Armée de terre, engagée en France et à l'étranger (« Présentation de l'armée de Terre | Ministère des Armées » 2022) ;
- l'Armée de l'air et de l'espace, chargée de la sécurité aérienne et de la dissuasion nucléaire (« Armée de l'air et de l'espace (France) » 2025).

Le ministère développe aussi des expertises en innovation, numérique, renseignement, santé et technologies de défense (« Ministère des Armées »).

Chapitre 1 : Présentation du service du commissariat des armées

Pour soutenir les forces armées, le ministère des Armées s'appuie sur le corps des commissaires des armées, officiers spécialisés dans 11 domaines clés : habillement, alimentation, hébergement, administration, finances, transport, juridique, etc.

Le Service du commissariat des armées (SCA) organise ce soutien via huit centres interarmées spécialisés (centres experts), comme ceux de la restauration ou de l'administration des opérations.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Huit plateformes commissariat (PFC) régionales encadrent 45 groupements de soutien commissariat (GSC) en métropole, outre-mer et à l'étranger, assurant un appui de proximité. En tout, le SCA regroupe environ 23 300 militaires et civils mobilisés pour un soutien logistique, administratif et juridique efficace (« Le Commissariat | Ministère des Armées » 2023).

Chapitre 2 : Présentation de la plateforme commissariat sud-ouest

La PFC-SO (plateforme commissariat sud-ouest) est commandée par, le CGD (Commissaire Général Délégué) Piccirillo. Ce dernier est la tête de l'ensemble des divisions de la PFC-SO. Cette dernière s'ordonne autour de plusieurs divisions :

- Division achat publics : gère les achats et marchés publics pour répondre aux besoins en soutien courant, formation et équipements spécifiques. Elle encadre aussi la gestion des immobilisations et veille à l'optimisation économique des achats, en lien avec les politiques publiques et l'innovation.
- Division Finances : Supervise l'administration des finances, incluant la régie de recette et d'avances, et assure le suivi des performances financières.
- Division organique : Elle gère l'administration, les ressources humaines et le budget de la plateforme, tout en assurant le soutien et la supervision du personnel.
- Division restauration hôtellerie et loisirs : Cette division s'occupe de la gestion des services liés à la restauration, l'hébergement, l'hôtellerie et les loisirs¹. Elle a également pour rôle d'appuyer et de coordonner l'ensemble des restaurants de la zone sud-ouest.
- Division coordination zonale : Elle coordonne les actions liées à l'infrastructure, à la sécurité et à la gestion des risques environnementaux au niveau zonal.
- Division opérations logistiques : Cette division assure l'habillement des unités à l'échelle zonal mais également la gestion du transport des unités.

Chapitre 3 : Présentation de la division restauration hôtellerie et loisirs

J'ai intégré la division Restauration, Hôtellerie et Loisirs (DRHL), une entité structurée autour de deux bureaux principaux :

- Le bureau support, chargé de la gestion comptable, des approvisionnements liés aux marchés publics, ainsi que du suivi du matériel de restauration collective ;
- Le bureau contrôle et supervision, responsable du pilotage de la qualité des prestations de service, du contrôle de la sûreté sanitaire des denrées alimentaires, et du contrôle de gestion appliqué aux différents sites.

¹ Le terme « loisirs » comporte les bars, les boutiques et les bazars.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

La division s'appuie également sur des référents d'exploitation, tous officiers spécialisés et reconnus pour leur expertise dans les domaines de la restauration, de l'hôtellerie et des loisirs (RHL). Leur rôle consiste à accompagner et conseiller les directeurs de cercle dans la conduite de leurs missions.

Comptant près d'une cinquantaine de personnels civils et militaires, la DRHL constitue l'une des divisions majeures de la Plateforme Commissariat Sud-Ouest (PFC-SO).

Chapitre 4 : Présentation e l'économat des armées

L'économat des Armées (EdA) est un établissement public industriel et commercial rattaché à l'État-major des armées. Il complète l'action du ministère des Armées en fournissant des prestations logistiques et de services en France, outre-mer et en opérations extérieures. Son offre inclut la distribution alimentaire, la restauration collective, l'installation de camps, l'entretien d'infrastructures, les loisirs, les services numériques et l'organisation d'événements.

Créé en 1916 et devenu centrale d'achats en 2004, l'EdA emploie plus de 600 collaborateurs répartis sur trois directions opérationnelles, appuyées par des fonctions transverses. Il est dirigé depuis 2021 par le commissaire général de 1re classe Philippe Pourquoi et mène également des actions solidaires en faveur des militaires et de leurs familles (« Qui sommes-nous ? »).

Le ministère des Armées repose sur une organisation structurée, combinant ses trois armées, ses directions spécialisées (EMA, DGA, SGA) et ses personnels civils et militaires, pour assurer la défense nationale et honorer ses engagements internationaux. Le SCA joue un rôle clé dans le soutien logistique, administratif et juridique, grâce à un maillage territorial composé de centres interarmées, de plateformes commissariat et de groupements de proximité. La PFC-SO, avec sa DRHL, incarne cette efficacité. En complément, l'EdA renforce ce dispositif en fournissant une logistique globale en métropole et à l'international. Cette coordination assure la continuité et la performance du soutien aux forces armées. Au travers de cette première partie, un poste reste malgré tout l'interlocuteur privilégié entre les GSC, la PFC et les centres experts, le référent d'exploitation.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

PARTIE 2 : DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES REALISEES

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Durant mon alternance au sein de la division restaurant hôtellerie et loisirs, j'ai occupé la fonction d'apprenti référent d'exploitation. Ce poste a pour mission de soutenir et d'appuyer les directeurs des cercles mess² de la zone sud-ouest. Ils ont également comme mission de réaliser des réunions, d'effectuer des visites sur les sites appuyés mais aussi d'organiser des comités.

Chapitre 1 : Définition des missions observées durant la période d'alternance

2.1.1 Les missions d'un référent d'exploitation

Les missions d'un référent d'exploitation auxquelles j'ai pu assister, étaient majoritairement de l'assistance et de l'appui. Ces missions permettent aux différents directeurs de la zone sud-ouest d'être accompagnés et ou de demander assistance à tout moment. Cependant, le référent d'exploitation n'est ni le supérieur, ni le subordonné du directeur car ils appartiennent à deux entités différentes et disposent chacun d'une autorité hiérarchique différente, ils ont toutefois un lien fonctionnel comme décrit précédemment³. Il existe différents moyens pour venir en appui auprès des directeurs.

2.1.2 Les outils à la disposition d'un référent d'exploitation

Les Simex : Ces tableaux Excel permettent au référent d'exploitation et aux différents bureaux de la division RHL de rentrer les données d'exploitation mensuel du site. On va y retrouver les résultats de la restauration, des loisirs et de l'hôtellerie, des données sur les Matériels de restauration collective (MRC), les rapports des dernières visites sanitaires et visites sur l'offre de service, le taux ÉGAlim⁴. Nous allons également retrouver les ARS, ces dernières sont émises par les directeurs eux-mêmes. Elles permettent de notifier la réduction de l'offre de service et ou la dégradation dans d'autres situations.

Les visites d'appui : L'appui peut se faire par d'autres moyens, et les visites d'appui en sont. Ces dernières, consistent à ce que le référent d'exploitation se rend directement sur le site avec d'autres membres de la division en fonction des besoins. Les visites sont nécessaires pour comprendre la vie à l'intérieur du cercle mess, le dialogue avec l'ensemble des acteurs du site permettent au référent d'exploitation de mieux appréhender les difficultés rencontrées.

Les réunions : Lorsque la situation le requiert, la division peut organiser des réunions dans l'objectif de rassembler autour d'une même table différents profils avec comme seul objectif de répondre à une problématique et ou à débattre d'un sujet précis.

² Le terme « cercle mess » définit les restaurants militaires.

³ Chapitre 2 : Présentation de la plateforme commissariat sud-ouest

⁴ Le taux ÉGAlim doit être égale ou supérieur à 50% du plateau. Il comprend les produits bio et labélisés.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Les conseils d'administration : Ces derniers sont organisés par le directeur du cercle mess. Ils permettent de réunir un grand nombre d'acteurs du cercle, de la division, du GSC mais également la présidence du conseil qui n'est d'autre que le COMBdD⁵.

Les séminaires : Au cours de l'année le service du commissariat des armées et ou les différents centres experts organisent des séminaires qui ont pour objectifs de réunir des professionnels d'un même domaine. Cela a pour mission de trouver des solutions sur des problématiques qui touchent l'ensemble du territoire. Ces séminaires permettent aussi à l'ensemble des acteurs d'être à la page des dernières innovations du secteur et ou de prendre connaissance des directives à mener.

En outre l'ensemble de ces actions n'ont qu'un seul objectif, permettent aux directeurs d'être appuyés comme il se doit et de proposer la meilleure prestation aux unités soutenues.

Chapitre 2 : Actions réalisées au sein de l'entreprise dans ces différentes missions

Tout au long des missions réalisées j'ai pu accompagner les référents d'exploitations dans leur rôle, appuyer les directeurs des cercles mess. Le corpus documentaire⁶ que l'on m'a transmis m'a permis de me guider au travers de l'ensemble de ces actions et mes supérieurs et collaborateurs ont su répondre à mes nombreuses interrogations. Mes expériences antérieures au sein de la restauration et mes études m'ont grandement aidé et simplifié de nombreuses tâches comme l'application de la loi ÉGAlim⁷, la sécurité des denrées alimentaires mais aussi la projection dans un espace opérationnel (office, zone de cuisson...)

2.2.1 La réalisation des simex.

Comme cité précédemment les simex sont des tableaux Excel permettant au directeur de voir synthétiquement l'ensemble de ses données d'exploitation par trimestres.

Elles sont composées de la manière suivante :

- Des données sur les ressources humaines qui comprennent le marché d'intérim et l'apparition de difficultés lors de la mise en place des solutions
- Analyse du budget liées à la restauration, cela englobe les charges de fonctionnement, les compléments alimentaires⁸ et les besoins d'évolution du budget si ce dernier ne suffit pas.

⁵ Les COMBdD est le commandement militaire à l'échelle départementale.

⁶ Momento ODS, NeMo, PMS..

⁷ « LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (1) », 2018.

⁸ Les compléments alimentaires sont des denrées consommées par les unités soutenues en dehors des repas normaux.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

- Les rapports des contrôles, ces derniers sont essentiels pour faire un état des lieux des stocks et des casses. Dans cette rubrique on peut également retrouver l'ensemble des contrôles sur l'offre de service et les contrôles sur la sécurité sanitaire et la sûreté des denrées alimentaires.

C'est la partie comptable, les résultats de l'ensemble des activités du cercle (restauration, hôtellerie et loisirs), l'analyse de la rotation des stocks, le coût unitaire de chaque plateau et le résultat global mensuel du cercle en cumulé aux mois précédents.

- Le plateau technique est une des parties les plus importantes de la simex car il concerne l'ensemble des MRC.
- Le nombre de MRC indisponibles depuis un mois, le taux d'inventaire du parc MRC de chaque cercle et le suivi et la vérification de l'installation des derniers MRC.
- Puis pour terminer, nous retrouvons les alertes de réduction du soutien (ARS) émises par les directeurs afin de signaler une réduction ou une dégradation des conditions qui sont retranscrites sur le tableau.

Les simex sont remplis par l'ensemble des bureaux de la division RHL, le référent d'exploitation peut être amené à ajuster et ou compléter quelques notions si nécessaire. A l'issue le chef de division a pour mission de synthétiser l'ensemble des données. Puis cette dernière est envoyée au centre expert de la restauration et des loisirs et aux directeurs des cercles.

2.2.2 Suivi de chantier – cuisine modulaire et réhabilitation de la cuisine initiale

Durant ma période d'alternance j'ai pu assister à l'installation d'une cuisine modulaire, de ses équipements et de l'adaptation de l'offre de service suite au présent chantier.

Tout d'abord, il est important de présenter les principaux acteurs du chantier. L'économat des armées est en charge de passer les marchés et les concours avec les fournisseurs du ministère des armées. Ces derniers ont également comme mission de superviser les chantiers. Le personnel du ministère des armées, s'occupent de la sécurité du site (l'entrée des ouvriers sur des zones militaires), ils fournissent et réalisent des plans du site d'implantation. Au sein de la division RHL, c'est à la cellule MRC de s'occuper des plans et des équipements sélectionnés. Les vétérinaires des armées ont comme rôle de déterminer si oui ou non la cuisine modulaire est-elle conforme aux réglementations sanitaires d'une cuisine collective notamment la norme HACCP (« La réglementation sur l'hygiène des aliments »). La société de restauration collective *Newrest* qui est en charge de l'exploitation du site, doit adapter son offre suite à l'installation d'une cuisine modulaire. La zone de production étant réduite, c'est donc naturellement que l'offre de service devra s'adapter à cette nouvelle disposition.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Des recommandations venant du référent d'exploitation peuvent y être ajoutées. Pendant la période de chantier (installation de la cuisine modulaire, installation des matériels de restauration puis démantèlement de la cuisine modulaire) le mess sera donc fermé, *Newrest* met à disposition des sachets repas sur demande.

A l'issu, l'ensemble des acteurs du chantier se sont réunis à plusieurs reprises afin de résoudre quelques problèmes d'installations, de sécurité incendie et d'accès sur site. Après de grands moments de concertation, le chantier a pu débuter avec le fournisseur « 1 2 3 modules » qui remporte le marché de la cuisine modulaire.

Tout au long du chantier j'ai pu apprendre toutes les étapes (avant, pendant et après). Mes collaborateurs étaient là pour répondre à toutes mes questions. Ce chantier est très fastidieux et demande plusieurs mois de travaux au total.

2.2.3 Organisation d'une réunion

Au cours de cette année, j'ai eu l'occasion de préparer et d'animer plusieurs réunions. L'une d'elles a particulièrement retenu mon attention et m'a demandé un travail de préparation plus important.

Intitulée Comité de suivi local (CSL), elle avait pour objectif de rassembler différents acteurs du secteur RHL dans les restaurants en régie au sein des armées. Mais avant cela, une préparation minutieuse était nécessaire : réserver la salle et les équipements requis, mais surtout fixer une date qui convienne à l'ensemble des participants. Ensuite, il me fallait analyser l'ensemble des sites concernés, identifier leurs points forts et leurs faiblesses, puis proposer des solutions adaptées aux éventuelles difficultés. Lors de cette réunion, étaient présents des responsables de la société de restauration collective *Newrest*, des responsables de l'économat des armées ainsi que des membres du ministère des Armées. Mon rôle était de présenter l'ordre du jour, d'exposer les problématiques rencontrées par les établissements de restauration, et de proposer des solutions adaptées à chaque site. Tout au long de la réunion, je devais capter l'attention de l'assemblée et veiller au respect du temps imparti. La seconde partie de la réunion fut consacrée aux échanges avec les participants. L'objectif était de mieux comprendre les difficultés qu'ils rencontraient au quotidien dans l'exercice de leurs missions et d'identifier des pistes d'amélioration. Cette réunion m'a été précieuse, tant pour approfondir ma compréhension de mon environnement professionnel que pour enrichir mes connaissances grâce aux expériences partagées par les autres acteurs de la filière⁹.

⁹ Restauration, hôtellerie et loisirs au sein du ministère des armées.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Cette période d'alternance au sein de la DRHL m'a permis d'acquérir une compréhension approfondie du rôle de référent d'exploitation et des enjeux liés au soutien des cercles mess. En participant à diverses missions, de la réalisation des Simex au suivi de chantier, en passant par l'organisation de réunions, j'ai pu mettre en pratique mes connaissances théoriques et développer des compétences professionnelles essentielles. L'accompagnement de mes supérieurs et l'appui d'un corpus documentaire structuré m'ont permis de progresser rapidement et d'intervenir avec efficacité dans les différentes situations rencontrées. Cette expérience a renforcé mon intérêt pour les fonctions d'appui et de coordination au sein du ministère des Armées, et m'a offert une vision concrète et enrichissante du fonctionnement logistique et administratif des établissements de restauration collective du ministère des Armées.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUÉE

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Introduction

Il n'est pas rare que les convives, confrontés à une carte de restaurant, éprouvent des difficultés à se représenter visuellement les plats proposés. Cette limite de projection peut influencer leur choix de manière incertaine. Dans cette perspective, les technologies émergentes, et en particulier la réalité augmentée (RA), constituent une réponse pertinente. En effet, cet outil permet une visualisation préalable des mets, offrant ainsi une expérience culinaire enrichie et facilitant la prise de décision du consommateur.

Ainsi, cette situation met en lumière une interrogation essentielle : dans quelle mesure la réalité augmentée peut-elle influencer le choix du consommateur ?

La réalité augmentée est définie par Ronald Azuma¹⁰ dans son article "*A Survey of Augmented Reality*" publié en 1997, comme une technologie combinant des éléments virtuels et réels, capables d'interagir avec l'utilisateur en temps réel. Cette technologie est spécialement conçue en 3D afin d'assurer une intégration cohérente avec la réalité. Nous pouvons également retrouver les travaux de Paul Milgram¹¹ et de Fumio Kishino¹² qui en 1994 ont publié « *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays* » Dans lequel ils notifient que la réalité augmentée enrichit l'environnement réelle avec des informations et objets numériques. Ces informations sont essentielles pour la compréhension de cette technologie encore méconnue du grand public.

Malgré ses avancées, la réalité augmentée (RA) présente encore des limites : coût élevé, matériel requis, adoption limitée et confusion avec d'autres technologies. Principalement utilisée dans certains secteurs, elle repose parfois sur la participation des utilisateurs. Dans la restauration, elle répond à un besoin concret en offrant une visualisation immersive des plats, facilitant le choix des clients. Si son intégration par certains établissements montre son potentiel, ces freins justifient des recherches sur son impact réel sur le comportement des consommateurs.

À partir de la question de recherche et de la revue de littérature, une problématique se dégage : quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs de choisir un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

¹⁰ Informaticien américain reconnu pour sa contribution sur la réalité augmentée.

¹¹ Professeur émérite de génie mécanique et industriel à l'université de Toronto, Canada.

¹² Professeur à l'université d'Osaka, Japon et directeur du Cybermedia center de l'Université d'Osaka.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Cette recherche vise à comprendre les facteurs influençant l'intention des consommateurs à fréquenter un restaurant utilisant des lunettes à réalité augmentée. À partir de cet objectif général, des objectifs spécifiques structurent la démarche et orientent la conception des outils méthodologiques, notamment le questionnaire. L'étude s'appuie sur le modèle UTAUT2 (Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies) (cf. [Annexe 4 UTAUT 2 \(Venkatesh et al., 2012\)](#)), enrichi par une analyse en composantes principales (ACP) pour identifier les variables explicatives clés (utilité perçue, effort attendu, motivation hédonique, influence sociale). Une régression linéaire complète l'analyse pour évaluer l'impact de ces variables sur l'intention comportementale, assurant ainsi la cohérence et la solidité des résultats.

Le projet de recherche est présenté de la manière suivante. Il commence par une revue de littérature. Celle-ci présente les travaux existants sur le sujet. Elle permet d'identifier les variables pertinentes et de poser les bases théoriques. Elle sert aussi à construire un modèle de recherche solide. À partir de cette revue, des hypothèses sont formulées. Elles orientent l'analyse et structurent la démarche. Une approche quantitative est ensuite mise en place. Elle permet de tester les hypothèses à l'aide de méthodes statistiques.

La validité et la fiabilité des outils sont vérifiées. Les analyses mobilisées incluent la régression linéaire, l'analyse en composante principale et le modèle UTAUT2. Une fois les données recueillies, les résultats sont présentés. Cette étape est descriptive. Elle précède l'interprétation. La discussion permet ensuite de confronter les résultats aux hypothèses. Elle compare les données obtenues aux conclusions de la littérature. Elle identifie les points de convergence et de divergence. Elle propose des explications aux écarts observés.

Trois types d'apports sont mis en avant. Les apports théoriques enrichissent la compréhension du sujet. Les apports méthodologiques soulignent l'originalité des outils utilisés. Les apports managériaux proposent des recommandations concrètes. Le travail comporte aussi des limites.

L'étude étant centrée sur un secteur spécifique, la généralisation est limitée. Ces limites ouvrent des perspectives. Il serait pertinent de tester les hypothèses dans d'autres contextes, culturels ou sectoriels. Le projet se termine par une conclusion. Elle synthétise les résultats et ouvre la voie à de futures recherches.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Chapitre 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature a pour objectif dans un premier temps de présenter dans les détails la technologie de la réalité augmentée. Dans un second temps, la variable dépendante. Troisièmement les modèles existants et ses limites. Puis les variables explicatives.

3.1.1 définition et historique de la réalité augmentée.

La réalité augmentée (RA) est une extension de la réalité virtuelle (RV) qui combine des éléments du monde réel et des contenus numériques générés par ordinateur (Grasset et Gascuel 2003). Autrement dit, la perception de la réalité est "augmentée" par des informations virtuelles, généralement en temps réel (Milgram et Kishino 1994). Contrairement à une idée reçue, la RA ne se limite pas à l'enrichissement visuel : elle peut également solliciter d'autres sens tels que l'ouïe, le toucher ou encore l'odorat, offrant ainsi une expérience multisensorielle immersive (Grasset et Gascuel 2003).

1968 – Bien que les premières recherches sur la réalité augmentée remontent aux années 1940, on considère généralement que cette technologie voit véritablement le jour en 1968. Cette année-là, Ivan Sutherland, accompagné de son étudiant Bob Sproull, développe un dispositif révolutionnaire pour visualiser des images de synthèse : *l'Ultimate Display*¹³, surnommé « l'Épée de Damoclès ». Il s'agit d'un casque doté d'un détecteur de mouvements, considéré comme l'ancêtre des casques de visualisation tête haute utilisés aujourd'hui, notamment par les pilotes de l'armée de l'air.

1996 – Jun Rekimoto introduit les marqueurs 2D, permettant la visualisation d'objets virtuels avec six degrés de liberté. Cette technologie constitue la base de nombreuses applications contemporaines de réalité augmentée telles que *Mirage Make*¹⁴ ou *Augment*.

1999 – Naissance de l'ARToolKit, une bibliothèque logicielle conçue par Hirokazu Kato et Mark Billinghurst, qui permet aux développeurs de créer leurs propres applications de réalité augmentée. Ce *framework* est encore aujourd'hui à la base de nombreuses solutions utilisées dans le domaine.

¹³ *Ultimate display* est un concepteur et fabricant de solutions d'agencement et de communication visuelle grand format.

¹⁴ *Mirage Make* est un projet créant des code QR qui, à l'aide d'une application génèrent directement des « objets » en réalité augmentée

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

3.1.2 Le Continuum de Milgram

Avant de comprendre le fonctionnement de la réalité augmentée, il est essentiel de la situer sur une échelle de représentation et de la comparer à la réalité virtuelle. Le modèle de continuité réalité-virtualité, proposé par Paul Milgram en 1994 (Hagry 2012), offre une grille de lecture permettant de positionner la réalité augmentée par rapport aux autres formes de réalité mixte. (cf. [Annexe 1 Continuum de Milgram](#))

Le modèle de Milgram met en lumière les concepts suivants : la réalité, la réalité augmentée, la virtualité augmentée, la virtualité et la réalité mixée. Je vais vous présenter chacun d'entre eux.

La réalité : C'est notre environnement réel, c'est-à-dire ce qui nous entoure et que nous pouvons percevoir directement. Cette notion renvoie à ce qui existe de manière tangible, par opposition à ce qui est virtuel ou fictif.

La réalité augmentée : Il s'agit de notre réalité, principalement perçue par la vue, sur laquelle est superposée une scène virtuelle générée par ordinateur. Cette technologie ajoute généralement des informations numériques (principalement en 3d) à l'environnement réel, enrichissant ainsi notre perception.

La virtualité augmentée (VA) : C'est une simulation informatique de l'environnements, qu'ils soient réels ou fictifs, dans laquelle un individu est immergé au niveau de ses cinq sens. Contrairement à un simple jeu vidéo, cette technologie vise à offrir une représentation fidèle et multisensorielle d'un univers spécifique.

La virtualité : La représentation est entièrement générée à partir d'une entité numérique, sans impact direct sur la réalité physique. Par exemple, les jeux vidéo traditionnels (ne faisant pas appel à des capteurs de mouvement ou à des technologies immersives) illustrent ce type de contenu purement virtuel.

La réalité mixte : Désigne les éléments qui ne relèvent ni du totalement réel, ni du totalement virtuel. Cela correspond aux deux zones dites « augmentées » : la réalité augmentée (RA) et la virtualité augmentée (VA) (*Ibid.*).

3.1.2 Fonctionnement de la réalité augmentée

Le fonctionnement de la réalité augmentée se décompose en quatre étapes distinctes les unes des autres (cf. [Annexe 2 Schéma de fonctionnement de la réalité augmentée](#)) :

Première étape : La localisation du périphérique, elle a pour but de déterminer la position du périphérique ainsi que l'orientation de la caméra. En fonction de l'emplacement de l'utilisateur, les éléments projetés peuvent varier, car le contexte spatial n'est alors plus le même.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Deuxième étape : La sélection de l'objet, pour projeter une forme, il est nécessaire de déterminer quel objet afficher. Certaines applications ou logiciels proposent une bibliothèque d'objets parmi lesquels l'utilisateur peut faire un choix. D'autres, en revanche, ne proposent qu'un seul objet prédéfini, rendant inutile toute sélection.

Troisième étape : L'analyse de l'environnement, L'environnement est analysé afin de recueillir les données nécessaires à une intégration optimale de l'objet précédemment sélectionné.

Quatrième étape : Projection, Une fois la localisation établie et les mesures effectuées, un moteur de calcul traite ces données afin de transposer et positionner correctement l'objet à projeter.

3.2.1 La variable dépendante

La variable dépendante dans cette étude est l'intention d'utilisation (IU), elle permet d'anticiper la probabilité d'adoption des lunettes à réalité augmentée par les consommateurs au sein d'un restaurant (« Bulletin trimestriel MIS | JSTOR »). Elle est définie comme une volonté totale d'utiliser ces lunettes, et sera mesurée à l'aide d'échelles de mesure basée sur le modèle de l'UTAUT2, proposé par Venkatesh, Thong et Xu (2012).

L'IU a déjà été mesurée via ce modèle, ainsi le PhD Nicolas Spatola¹⁵ dans son article « La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie ». Il s'est concentré sur deux variables l'intention d'utilisation et l'utilisation effective. Il met en avant la pertinence de ce modèle tel qu'une bonne fiabilité pour la compréhension des mécanismes d'intégration mais aussi pour prédire l'intention comportementale (« La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie. »). L'IU a déjà été mesurée par d'autres modèles tels que la théorie de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975) où l'IU est influencée par deux facteurs clés les attitudes définies comme une évaluation personnelle. Les normes sociales sont définies comme une pression venant de l'entourage pour ou ne pas adopter. D'autre modèles sont utilisés La *technology acceptance model* (TAM) (Davis et al.1989) ou encore par la théorie du comportement planifié (TCP) (d'Ajzen 1991), (Bories et al. 2023). Les résultats de ces recherches ont démontré l'utilité perçue, les normes sociales et l'attitude envers le métavers influencent significativement l'IU. Ce pendant la facilité d'utilisation n'a aucune influence significative contrairement à ce que soutiennent les modèles TAM (Davis, 1989) et UTAUT (Venkatesh et al., 2003, 2012).

En outre, l'intention d'utilisation peut être mesurée de différentes façons mais l'UTAUT 2 reste le plus adapté pour cette étude car il mesure l'intention d'utiliser dans un contexte de consommation, dans le cas présent se rendre dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée.

¹⁵ Chercheur en sciences cognitives et sociales

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

3.3.1 Les théories et modèles existants, les limites et apports

Le modèle UTAUT2 extension du modèle UTAUT Venkatesh, Thong et Xu (2012) Outre ce modèle, Il existe également un grand nombre de modèle pouvant mesurer l'intention d'utilisation comme la théorie de l'action raisonnée (TAR), Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT), (« Modèle d'acceptation de la technologie » 2025), l'interaction humain-machine (IHM), le volet éthique et impacts sociaux y sont ajoutés alors on parlera ici de communication entre humain et machine (« Interactions humain-machine » 2025).

Les limites de ces modèles, l'échantillon utilisé lors des études peuvent ne pas être représentatifs soit par une concentration d'échantillons dans un même lieux (département, ville...) ou d'une seule classe socio-professionnelle (Bories et al. 2023). Également la proximité des individus envers la technologie influence les résultats. De plus la manière dont la question est posée envers les personnes questionnées, peut ne pas couvrir l'entièreté de la problématique et ou répondre partiellement à cette dernière. Les résultats peuvent être contradictoires (Février 2011)

Les apports théoriques et managériaux sont quant à eux différents en fonction du modèle utilisé. Comme pour l'ensemble des articles ou autres documents scientifiques, ces derniers apportent des connaissances sur les modèles, ils permettent de les ajuster pour les rendre plus cohérent. De plus les apports peuvent permettre aux entreprises d'adapter leurs champs d'action en ce qui concerne les nouvelles technologies.

En outre, il existe une grande quantité de modèles pouvant mesurer l'intention d'utilisation. Chacun d'entre eux possède une ou plusieurs caractéristiques qui leur sont attribuées.

3.4.1 Inventaire des variables explicatives

Cette section vise à présenter les variables explicatives de la variable dépendante (l'intention d'utilisation). Aux vues des recherches précédentes, le modèle étant choisi est celui de l'UTAUT2, ce dernier permet de mesurer l'intention des individus à utiliser une nouvelle technologie mais également il est applicable dans un contexte de consommation, dans ce cas venir dans un restaurant. Le modèle UTAUT se compose de quatre variables (PE, EE, SI, FC). Quant au modèle UTAUT2, il se compose de trois variables supplémentaires (HM, PV, H), (« La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie. ») . De plus d'autres variables ont été utilisées comme le futur, le présent, le passé, l'immersion, le *design* et l'attente :

- L'attente de performance (PE) : Elle met en avant l'apport de performance par une personne ou une organisation quant à l'utilisation d'une technologie particulière ;

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

- les attentes d'effort (EE) : Elles correspondent à la facilité d'utilisation perçue par l'utilisateur ;
- l'influence sociale (SI) : Met en avant l'impact des facteurs sociaux comme les normes, les opinions et l'acceptation des autres au vue de l'utilisation de la technologie par un individu ou une organisation ;
- les conditions facilitatrices (FC) : Elles exposent la perception d'un individu face au soutien et aux ressources mis en avant pour utiliser la technologie de manière efficace ;
- la motivation hédonique (HM) : Elle fait référence au plaisir que les individus retirent face à l'utilisation de cette technologie cela inclut également la satisfaction personnelle ;
- la valeur prix (PV) : Elle représente la valeur perçue à son coût. Les individus compareront les avantages reçus de cette technologie tout en comparant le cout monétaire ou non ;
- l'habitude (H) : Elle qualifie le comportement que les individus auront développé au fil du temps en utilisant la technologie (*Ibid.*) ;
- le futur : Elle permet de déterminer si le répondant se situe dans le futur concernant les nouvelles technologies. C'est-à-dire très enclin à les utiliser ;
- Le présent : La variable présent permet de savoir si l'individu est dans son temps concernant les technologies ;
- le passé : Elle détermine si le répondant se situ dans le passé en ce qui concerne les nouvelles technologies, c'est-à-dire moins enclin à les utiliser ;
- l'immersion : Elle a pour objectif de déterminer si l'immersion dans la réalité augmentée est dérangeante ou non pour eux
- le *design* : Elle permet de déterminer si le design des lunettes influe sur son utilisation ;
- l'attente : Cette dernière variable permet de déterminer si le répondant est attentiste face a ce qui se passe autour de lui en termes de nouvelles technologies.

Chapitre 2 : Hypothèses et modèles de recherche

Après avoir défini la réalité augmentée, examiné les modèles utilisés pour mesurer l'intention de l'adopter, présenté les variables pertinentes et analysé sa place dans la littérature scientifique, il est désormais essentiel de formuler des hypothèses pour chacune des variables du modèle UTAUT2 :

- L'attente de performance (PE) : Les consommateurs qui perçoivent que les lunettes à réalité augmentée améliorent significativement leur expérience culinaire seront plus enclins à fréquenter ce restaurant ;
- les attentes d'effort (EE) : La simplicité perçue dans l'utilisation des lunettes à réalité augmentée favorise une intention accrue de visiter le restaurant proposant cette technologie ;

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

- l'influence sociale (SI) : L'opinion positive et l'encouragement des proches influencent favorablement la décision des consommateurs d'essayer un restaurant équipé de lunettes RA ;
- les conditions facilitatrices (FC) : La disponibilité d'un accompagnement et d'un support adéquat lors de l'utilisation des lunettes RA encourage l'intention des consommateurs à fréquenter ce restaurant ;
- la motivation hédonique (HM) : Le plaisir et l'amusement associés à l'usage des lunettes à réalité augmentée renforcent l'attractivité du restaurant auprès des consommateurs ;
- la valeur prix (PV) : Lorsque les consommateurs estiment que le coût lié à l'expérience RA en restauration est justifié par les avantages perçus, leur intention d'y aller augmente ;
- l'habitude (H) : Les consommateurs familiers avec les technologies immersives montrent une propension plus élevée à choisir un restaurant offrant une expérience RA.
- le futur : La perception positive du futur de la technologie influence positivement l'intention d'usage ;
- le présent : La satisfaction immédiate liée à l'utilisation influence positivement l'intention d'usage ;
- le passé : La familiarité passée avec des environnements technologiques similaires réduit l'effort perçu pour utiliser la technologie ;
- l'immersion : Le niveau d'immersion perçu influence positivement la motivation hédonique ;
- le *design* : La perception positive du *design* influence positivement l'attente de performance ;
- l'attente : Un écart important entre l'attente initiale et l'expérience vécue affecte négativement l'intention d'usage ;

Pour mesurer l'ensemble de ces variables, un questionnaire quantitatif a été élaboré, visant à évaluer l'intention d'utilisation. Le choix s'est porté sur le modèle UTAUT2, reconnu pour son efficacité à mesurer l'acceptation des nouvelles technologies. Ce modèle intègre des variables pertinentes dans un contexte de consommation, telles que la motivation hédonique, l'habitude et la valeur perçue du prix (*Ibid.*).

Chapitre 3 : Méthodologie

À présent, il est indispensable de comprendre de manière approfondie comment sera menée la collecte des données ainsi que leur traitement, afin d'obtenir des résultats fiables et pertinents. Ce chapitre a donc pour objectif de présenter en détail la méthodologie adoptée, en décrivant les étapes clés du processus, les outils utilisés, ainsi que les choix justifiés qui garantiront la validité et la robustesse des analyses futures.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

3.3.1 Le terrain d'investigation

Les participants de l'étude n'ont pas été sélectionnés selon des critères spécifiques, ce qui a permis d'obtenir un échantillon diversifié, représentatif d'un public réel et varié. Avant de répondre au questionnaire, les participants ont été placés en situation à travers une présentation détaillée du projet et de son fonctionnement. Cette introduction visait à leur fournir une compréhension claire de l'expérience proposée, notamment des possibilités offertes par la technologie de réalité augmentée. Plusieurs aspects leur ont été expliqués, en particulier les fonctionnalités principales des lunettes de réalité augmentée, telles que l'affichage en temps réel de l'origine des produits, la visualisation des plats en 3D, la liste des ingrédients, la présence éventuelle d'allergènes, ainsi que d'autres informations susceptibles de faciliter et enrichir l'expérience de commande. L'expérimentation s'est déroulée sur une période de plus d'un mois, ce qui a permis de recueillir des données variées et d'observer les réactions des utilisateurs dans différentes configurations de repas et moments de fréquentation.

3.3.2 Le choix des répondants

Les répondants n'ont pas été soumis à une procédure de sélection en amont, dans le but de garantir une diversité de profils et de reproduire au mieux la composition hétérogène de la population générale. Cette approche inclusive visait à refléter la réalité sociale en intégrant des individus aux caractéristiques variées (âge, sexe, niveau d'études, familiarité avec les technologies, habitudes de consommation, etc.), sans restreindre l'échantillon à un segment particulier. Ce choix méthodologique permet de renforcer la validité externe de l'étude en s'assurant que les résultats obtenus peuvent être généralisés à un public plus large, et non uniquement à une population ciblée ou experte.

3.3.3 La méthode de collecte des données

La collecte des données a été réalisée dans le cadre d'une étude quantitative, à l'aide d'un questionnaire administré en ligne via Google Forms. Diffusé pendant un peu plus d'un mois, ce questionnaire a permis de recueillir 188 réponses. Afin de garantir la fiabilité et l'objectivité des données, l'anonymat des répondants a été strictement respecté, et les questions ont été formulées de manière claire et neutre pour éviter les biais.

3.3.4 La construction du questionnaire final

Le questionnaire a été conçu à partir des dimensions du modèle UTAUT2, à savoir : l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, la motivation hédonique, la valeur prix et l'habitude. Chaque concept est mesuré à l'aide de plusieurs items, formulés selon une échelle de Likert (Jebb, Ng et Tay 2021) en 5 points, allant de « Pas du tout d'accord » à «

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tout à fait d'accord ». Cette méthode vise à garantir la validité et la fiabilité des mesures, tout en facilitant une analyse statistique rigoureuse.

3.3.5 Les caractéristiques de l'échantillon étudié

Comme mentionné précédemment, cette étude a rassemblé 188 répondants, dont 113 hommes et 75 femmes, représentant respectivement 60 % et 40 % de l'échantillon. L'âge moyen des participants est de 30 ans. Les tranches d'âge les plus représentées sont les 18-24 ans (104 personnes, soit 55 %), suivies des 40-49 ans (25 personnes, soit 13 %) et des 50-60 ans (20 personnes, soit 10 %). Sur le plan socioprofessionnel, les étudiants ou alternants sont les plus nombreux (97 personnes, soit 51 %), devant les employés (59 personnes, soit 31 %) et les cadres ou professions intellectuelles supérieures (43 personnes, soit 23 %).

3.3.6 La procédure de test des instruments de mesure

Afin d'interpréter les résultats de l'étude quantitative, une analyse en composantes principales (ACP) a été utilisée. Cette méthode permet de résumer l'information, de faciliter la visualisation graphique des données et d'identifier des regroupements entre variables similaires. Concrètement, l'ACP transforme les variables d'origine en un nouvel ensemble de variables linéaires appelées composantes principales. Celles-ci sont ordonnées selon la part de variance qu'elles expliquent : la première composante rend compte de la plus grande part de la variance totale, tandis que la deuxième explique la part la plus importante de la variance résiduelle. Cette méthode repose sur le calcul des valeurs propres et des vecteurs propres issus de la matrice de covariance (« Principal Component Analysis | SpringerLink »).

Par ailleurs, l'alpha de Cronbach est un indicateur statistique de la cohérence interne, dont la valeur varie entre 0 et 1. Plus cette valeur est proche de 1, plus les items d'un même ensemble sont corrélés entre eux. Toutefois, un coefficient trop élevé peut révéler une redondance des questions, c'est-à-dire que certains items mesurent de manière répétitive un même concept (Cronbach).

Une fois que les données sont passées par l'étape précédente, les résultats sont soumis à la régression linéaire. Cet instrument de mesure cherche à tracer une droite dite optimale (droite de régression) qui détermine au mieux comment la variable dépendante est modifiée en fonction des variables explicatives (Montgomery, Peck et Vining). L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permet de mesurer l'adéquation de l'échantillonnage

3.3.7 Les critères de choix des différents instruments de mesure

L'ensemble des instruments de mesure retenus dans cette étude ont été sélectionnés en raison de leur utilisation récurrente dans des travaux antérieurs. L'analyse en composantes principales (ACP)

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

est fréquemment mobilisée dans les sciences sociales, le marketing ou encore la psychologie pour synthétiser un grand volume de données, notamment dans les recherches menées par Venkatesh (Bellet et Banet 2023). L'alpha de Cronbach a été utilisé afin d'évaluer la cohérence interne des échelles, un usage courant dans la majorité des études quantitatives basées sur des questionnaires (Hair et al. 2013). Quant à la régression linéaire, elle constitue un outil statistique largement employé dans les sciences sociales pour analyser les relations entre variables (Ajzen 1991).

3.3.8 Les échelles de mesure retenues

L'analyse en composantes principales (ACP) requiert des variables quantitatives continues, généralement issues de questions fermées utilisant une échelle de type Likert. L'alpha de Cronbach est considéré comme satisfaisant lorsque sa valeur est supérieure ou égale à 0,7. Quant à la régression linéaire, elle repose sur des scores factoriels ou des moyennes calculés à partir d'items validés au préalable par l'ACP et l'alpha de Cronbach. Enfin, l'indice KMO est jugé acceptable lorsque sa valeur est élevée, idéalement comprise entre 0,70 et 0,90, ce qui indique une adéquation satisfaisante des données à l'analyse factorielle.

Chapitre 4 : Résultats de la recherche

Ce chapitre vise à présenter les résultats de la recherche, obtenu à partir de l'analyse du questionnaire fondé sur le modèle de l'UTAUT2 rentrer dans l'ACP puis au sein de la régression linéaire

3.4.1 Présentation des résultats de la régression multiple

Cette partie vise à présenter les résultats de manière factuelle de la régression linéaire, sans aucune analyse ni même interprétation. L'objectif est de mettre en lumière les indicateurs clés nécessaire à l'évaluation de la performance du modèle utilisé puis la nature des relations entre chacune de ces variables. Le modèle de régression par les moindres carrés ordinaires (OLS) a été utilisé pour étudier l'influence de multiples prédicteurs sur la variable dépendante, qui est l'intention d'utilisation. Le modèle a été établi sur la base de 188 répondants.

3.4.2 Les principaux indicateurs

Le R^2 ajusté représente une version raffinée du R^2 , intégrant le nombre total de variables indépendantes du modèle. Il est favorisé par rapport au R^2 simple, car il pénalise l'inclusion de variables non significatives, procurant ainsi une estimation plus robuste de la performance du modèle.

Le coefficient de détermination (R^2) pour ce modèle est de 0.877. Cela indique que 87.7% de la variance de la variable dépendante (l'intention d'utilisation) est expliquée par les variables explicatives incluses dans le modèle. Le R^2 ajusté est de 0.868. Cette valeur, légèrement inférieure au

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

R^2 brut, prend en compte le nombre de variables explicatives (13 variables explicatives) et donne une estimation plus fiable de la proportion de variance expliquée par le modèle.

Les coefficients de régression permettent de mesurer l'effet directionnel (positif ou négatif) de chaque variable indépendante sur la variable intention d'utilisation. Parmi les treize variables testées, seules trois présentent un effet statistiquement significatif à un seuil de 5 %. La variable condition facilitatrice a un coefficient positif de 0,0585 avec une p-value de 0,018, ce qui indique un effet significatif et positif sur l'intention d'utilisation. La variable future présente également un coefficient positif de 0,1081, avec une p-value inférieure à 0,001, ce qui en fait une variable hautement significative.

Enfin, la variable habitude se distingue par un coefficient négatif de -0,6284, avec une p-value inférieure à 0,001, ce qui en fait une variable significative, bien que son effet soit inverse sur la variable dépendante. Les autres variables telles que tente, design, effort, motivation hédonique, immersion, passe, performance, présent, influence sociale et valeur perçue n'atteignent pas le seuil de significativité de 5 %, ce qui signifie qu'on ne peut pas conclure qu'elles ont un effet statistiquement significatif dans ce modèle. Il est à noter que la variable valeur perçue, avec une p-value de 0,075, se rapproche du seuil de significativité et pourrait éventuellement être prise en compte dans des analyses complémentaires. (Cf. [Tableau 1 Coefficients de régression et significativité](#))

Les résultats fournis ne comprennent pas les valeurs du Facteur d'Inflation de la Variance (VIF), qui permet de détecter une éventuelle multi colinéarité entre les variables indépendantes. Une telle analyse serait nécessaire pour garantir que les coefficients estimés ne sont pas affectés par des redondances entre les variables explicatives.

La significativité globale du modèle est évaluée par le test de Fisher. Dans cette analyse, la statistique F est de 95,69, avec une p-value associée de 2,92e-72, ce qui est très largement inférieur au seuil de 0,05. Ce résultat indique que le modèle est globalement significatif : l'ensemble des variables explicatives prises ensemble a un effet significatif sur la variable intention d'utilisation.

3.4.3 Présentation synthétique des résultats

En résumé, la régression multiple réalisée présente un excellent ajustement au regard du R^2 et du R^2 ajusté. Le modèle est globalement significatif selon le test de Fisher. Sur les treize variables incluses, trois ressortent comme statistiquement significatives : futur, condition facilitatrice et habitude. Les autres variables n'ont pas d'effet significatif à un seuil de 5 % et pourront faire l'objet d'une interprétation plus fine dans la suite de l'analyse. (Cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**)

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Chapitre 5 : Discussion, apports, limites et perspectives

Ce chapitre a pour objectif d'analyser les résultats obtenus ainsi que leurs contributions sur les plans théorique, méthodologique et managérial. Toutefois, toute recherche comporte inévitablement certaines limites, qu'elles soient méthodologiques, contextuelles ou liées aux modèles employés. Enfin, ce chapitre s'achèvera par la présentation de pistes pour de futures recherches.

3.5.1 Discussion des résultats

Tout d'abord, avant d'analyser les variables individuellement, il est essentiel de vérifier dans quelle mesure le modèle UTAUT2 explique la variable dépendante (l'intention d'utilisation).

Le coefficient de détermination R^2 est de 0,877, soit 87,7 %, ce qui signifie que le modèle explique une très grande partie de la variance de l'intention d'utilisation. Un R^2 aussi élevé indique une excellente qualité d'ajustement du modèle. Ensuite, pour évaluer la validité statistique globale du modèle, on se réfère à la *F-statistic*, ici égale à 95,69, avec une *p-value* inférieure à 0,001. Cette très faible *p-value* montre que le modèle, dans son ensemble, est hautement significatif. Autrement dit, il existe très peu de chances que les relations observées soient dues au hasard, ce qui confirme la pertinence statistique du modèle utilisé.

L'analyse des coefficients permet d'identifier les variables ayant un effet significatif sur l'intention d'utiliser les lunettes à réalité augmentée dans un contexte de restauration. Tout d'abord, les conditions facilitatrices ont un effet positif et significatif (coef. = 0,0585 ; $p = 0,018$), ce qui signifie que plus les consommateurs perçoivent la présence de soutien ou de ressources pour utiliser cette technologie, plus leur intention d'usage augmente. La motivation hédonique présente également un effet positif significatif (coef. = 0,1763 ; $p = 0,032$), confirmant que le plaisir et l'amusement associés à l'expérience immersive renforcent l'intention de fréquentation.

En revanche, la variable habitude affiche un effet négatif significatif (coef. = -0,6208 ; $p < 0,001$), ce qui est surprenant : les personnes déjà familières avec les technologies immersives semblent moins enclines à adopter cette innovation particulière. Ce résultat inattendu mérite une exploration plus approfondie, notamment en lien avec les attentes ou l'effet de saturation. Deux autres variables sont marginalement significatives : la performance attendue (coef. = 0,1113 ; $p = 0,069$) et la valeur perçue (coef. = 0,0846 ; $p = 0,075$). Bien que leur influence ne soit pas statistiquement forte au seuil de 5 %, elles suggèrent tout de même une tendance positive à considérer.

Les résultats de la régression permettent d'évaluer la validité de plusieurs hypothèses formulées à partir du modèle UTAUT2. Tout d'abord, l'hypothèse liée à la motivation hédonique est clairement confirmée : le plaisir et l'amusement ressentis lors de l'utilisation des lunettes à réalité augmentée

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

influencent significativement l'intention d'usage. Ce constat est en accord avec la littérature sur les technologies immersives, qui souligne le rôle central des émotions positives dans l'adoption d'innovations expérientielles. À l'inverse, l'hypothèse relative à l'effort perçu n'est pas confirmée. La simplicité d'utilisation n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'utilisation, ce qui peut indiquer que l'accessibilité technique de la RA est déjà considérée comme acquise ou qu'elle n'est pas un critère déterminant dans ce contexte ludique.

Concernant la performance attendue, bien que la relation soit marginalement significative ($p \approx 0,069$), la tendance positive observée suggère qu'une meilleure perception de l'utilité pourrait augmenter l'intention, justifiant des analyses plus approfondies ou des échantillons plus larges dans de futures recherches. Enfin, un résultat inattendu concerne la variable habitude, dont l'effet est significatif mais négatif. Contrairement aux attentes, les individus familiers avec des technologies similaires semblent moins enclins à adopter cette innovation. Ce résultat contre-intuitif pourrait s'expliquer par un effet de comparaison : les usagers expérimentés pourraient être plus exigeants, percevoir la RA comme moins innovante que prévu, ou encore exprimer une forme de lassitude technologique.

3.5.2 Apports de la recherche : théoriques, méthodologiques et managériaux

Les apports théoriques de la recherche, les résultats de cette recherche apportent plusieurs contributions à la littérature théorique sur l'adoption des technologies immersives dans le secteur de la restauration. Tout d'abord, ils permettent de confirmer certaines dimensions clés du modèle UTAUT2, notamment le rôle significatif de la motivation hédonique et des conditions facilitatrices dans la formation de l'intention d'usage. Ces résultats renforcent l'idée que l'expérience émotionnelle et la perception d'un soutien technique jouent un rôle crucial dans les environnements technologiques innovants.

Par ailleurs, l'étude remet en question certains postulats du modèle, comme en témoigne l'effet négatif de l'habitude, qui contraste avec les hypothèses initiales. Cette observation suggère que la familiarité avec les technologies ne garantit pas automatiquement une intention d'usage accrue, et peut même engendrer des résistances inattendues. Ce constat ouvre ainsi de nouvelles perspectives pour réinterpréter le concept d'habitude dans des contextes où la nouveauté perçue et les attentes des usagers expérimentés peuvent modifier les mécanismes décisionnels.

Enfin, l'intégration de nouvelles variables contextuelles telles que la perception du futur, du présent et du passé, ainsi que l'immersion ou le design, permet d'étendre le cadre théorique traditionnel de l'UTAUT2. Même si certaines de ces variables ne se sont pas révélées significatives, leur introduction contribue à affiner la compréhension des facteurs influençant l'intention d'usage dans des contextes expérientiels.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Les apports méthodologiques de cette recherche résident dans l'originalité de la démarche adoptée pour tester les hypothèses. Plusieurs éléments permettent de souligner cette spécificité :

L'usage de nouvelles échelles de mesure ou l'adaptation rigoureuse d'échelles existantes à un contexte particulier a permis d'améliorer la pertinence des indicateurs utilisés, en assurant une meilleure sensibilité aux spécificités du terrain étudié. L'approche quantitative a apporté une validation statistique des hypothèses formulées. Cette méthode constitue un atout majeur pour la validité interne et externe de l'étude. L'exploitation d'outils d'analyse innovants, tels que les analyses factorielles confirmatoires ou la modélisation par équations structurelles, a permis de tester de manière fine la structure des relations entre les variables, tout en tenant compte des dimensions latentes complexes. Ces outils offrent une puissance analytique renforcée et contribuent à la solidité des conclusions.

Les apports managériaux : Les résultats de cette recherche apportent des éclairages concrets aux professionnels du secteur de la restauration souhaitant intégrer des lunettes à réalité augmentée (RA) dans l'expérience client. Les enseignements dégagés permettent de formuler des recommandations ciblées sur la base des variables ayant un impact significatif (ou marginalement significatif) sur l'intention d'utilisation.

Valorisation de l'expérience hédonique : la motivation hédonique a un effet positif et significatif sur l'intention d'usage. Cela montre que les consommateurs sont particulièrement sensibles à l'aspect amusant, ludique et immersif de la technologie. Elle apporte un certain nombre d'avantages comme par exemple : les restaurateurs peuvent renforcer l'attractivité de leur établissement en mettant en avant l'aspect expérientiel et émotionnel de l'utilisation des lunettes RA. Une stratégie axée sur l'animation, le divertissement ou la découverte sensorielle renforcera l'intention de fréquentation.

Importance des conditions facilitatrices : les conditions facilitatrices influencent positivement l'intention d'utilisation. Les consommateurs attendent un environnement qui leur facilite l'usage de la technologie (assistance, matériel disponible, instructions claires). Cette variable apporte des avantages comme la mise en place d'un soutien visible et accessible (ex. personnel formé, interface intuitive, aide à la prise en main), les restaurateurs peuvent lever les freins à l'usage et accroître la confiance des clients dans cette innovation.

Ciblage stratégique du public : la variable habitude présente un effet négatif et significatif. Contre toute attente, les personnes déjà familières avec des technologies immersives sont moins enclines à utiliser les lunettes RA dans ce contexte. De ce fait les restaurateurs peuvent adapter leur stratégie de communication en ciblant prioritairement des profils moins exposés à la RA, mais curieux ou en quête d'expériences nouvelles. Ce public, moins saturé par les innovations technologiques, est plus réceptif à ce type de dispositif.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Opportunité de valoriser les bénéfices perçus : la performance attendue et la valeur perçue ont un effet positif mais marginalement significatif. Cela indique que les consommateurs reconnaissent un potentiel d'utilité, sans que ce soit un déclencheur principal. Ainsi, il est pertinent de renforcer la perception de valeur ajoutée en mettant en avant les bénéfices concrets de la RA (compréhension des plats, personnalisation de l'expérience, simplification du processus de commande).

L'absence d'impact de l'effort perçu : l'effort attendu n'a pas d'effet significatif. Cela suggère que la facilité d'utilisation n'est pas un critère décisif dans ce contexte. De ce fait les restaurateurs n'ont pas besoin de centrer leur communication sur la simplicité technique. Ils peuvent plutôt concentrer leurs efforts sur la créativité de l'expérience et sur le contenu interactif offert par les lunettes RA.

3.5.3 Limites de la recherche

Comme tout travail de recherche, cette étude comporte certaines limites qu'il est important de reconnaître afin d'en circonscrire la portée et d'orienter les pistes de recherche futures.

Les limites méthodologiques : Plusieurs éléments méthodologiques peuvent restreindre la généralisation des résultats : Taille de l'échantillon : Bien que le modèle présente un très bon ajustement statistique ($R^2 = 0,877$), la taille de l'échantillon peut être jugée relativement restreinte pour assurer une représentativité à l'échelle nationale ou internationale. Une étude future pourrait s'appuyer sur un échantillon plus large et plus diversifié afin de confirmer la robustesse des résultats.

Biais de sélection : Si les répondants sont majoritairement jeunes, technophiles ou sensibles aux innovations numériques, cela peut biaiser les résultats en surestimant l'intention d'adoption. Il serait pertinent de diversifier les profils (âge, profession, familiarité technologique) dans les futures enquêtes. Limites des mesures : Certaines dimensions spécifiques à la réalité augmentée, comme la sensation de présence ou la satisfaction sensorielle, ne sont pas pleinement capturées par les échelles issues du modèle UTAUT2. Cela limite la profondeur de l'analyse des motivations émotionnelles et sensorielles liées à l'usage.

Les limites contextuelles : les résultats doivent également être analysés en tenant compte du contexte spécifique dans lequel l'étude a été menée : L'étude porte sur l'usage des lunettes à réalité augmentée dans un contexte de restauration, un secteur très spécifique où l'expérience client est fortement influencée par des éléments sensoriels et sociaux. Les résultats ne peuvent donc pas être directement transposés à d'autres secteurs (tourisme, éducation, médico-social) sans adaptation du cadre théorique. Le contexte géographique ou culturel (si les répondants proviennent d'une même région ou d'un même pays) peut également limiter la portée internationale des résultats. La perception

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

de la RA varie selon les normes culturelles, les attentes en matière de technologie ou le niveau d'acceptation des innovations.

Les limites liées au modèle théorique : le recours au modèle UTAUT2, bien qu'efficace, présente également certaines limites : Inclusion partielle des variables émotionnelles : Le modèle prend en compte la motivation hédonique, mais reste centré sur des variables cognitives et utilitaires. D'autres facteurs tels que l'émotion, la surprise, la curiosité ou la sensation de nouveauté pourraient être explorés dans des modèles plus orientés vers l'expérience utilisateur. Résultat inattendu de la variable "habitude" : L'effet négatif de l'habitude sur l'intention d'usage suggère que le modèle pourrait ne pas saisir certaines dissonances cognitives ou effets de comparaison présents chez les usagers déjà familiers avec la technologie immersive. Une approche complémentaire, par exemple qualitative, permettrait d'approfondir ce phénomène. Dynamique temporelle non prise en compte, l'UTAUT2 analyse l'intention à un instant donné, sans tenir compte de l'évolution de la perception ou de l'appropriation de la technologie dans le temps. Des études longitudinales pourraient mieux saisir l'adoption progressive.

3.5.4 Perspectives de recherche

Les limites évoquées dans la présente étude ouvrent plusieurs perspectives de recherche permettant d'enrichir la compréhension des facteurs influençant l'adoption des technologies immersives dans la restauration.

L'extension à d'autres contextes, une première piste consisterait à tester le modèle dans d'autres secteurs d'activité (tourisme, événementiel, etc.) ou à élargir l'étude à des contextes géographiques différents. Par exemple, une comparaison entre des pays ayant des niveaux de maturité technologique variés permettrait de mesurer l'impact des différences culturelles et sociales sur l'intention d'utilisation de la réalité augmentée. Cela permettrait également de vérifier si les résultats observés (comme l'effet négatif de l'habitude) se reproduisent dans d'autres environnements, ou s'ils sont liés à des spécificités du secteur de la restauration.

L'intégration de nouvelles variables explicatives sur le modèle UTAUT2 peut être complétée par des dimensions supplémentaires pour mieux saisir les mécanismes de l'intention d'usage dans une expérience immersive : Facteurs émotionnels : des variables telles que la surprise, la curiosité, ou la satisfaction sensorielle pourraient mieux capturer les ressorts affectifs de l'usage des lunettes RA. Variables sociales ou identitaires : l'effet de la visibilité sociale, du conformisme ou de la recherche de distinction pourrait jouer un rôle, notamment dans les environnements où l'expérience est partagée ou observable par autrui. De plus l'acceptation perçue par les proches intègre des facteurs interpersonnels qui pourrait mieux expliquer certains comportements d'adoption ou de rejet.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

L'amélioration de la méthodologie, pourrait renforcer la validité des résultats et approfondir l'analyse des comportements permettrait de tester des relations plus complexes entre les variables et de mieux cerner les effets directs et indirects. De plus des études longitudinales permettrait de suivre les individus sur une période donnée qui permettrait d'analyser l'évolution de leur intention, leur adoption effective et leur fidélisation vis-à-vis de la technologie.

Pour finir une approche mixte (quantitative et qualitative) : des entretiens, observations ou analyses de verbatims¹⁶(« Analyser les verbatims ») pourraient compléter les résultats statistiques et mieux comprendre les freins ou motivations profondes, notamment ceux liés à l'effet de nouveauté ou de saturation technologique.

3.5.5 Conclusion

Ce projet de recherche s'est attaché à explorer l'influence de la RA sur l'intention des consommateurs de choisir un restaurant équipé de cette technologie, un domaine où la projection visuelle des plats constitue un défi majeur. Face à cette problématique, cette étude vise à identifier les facteurs clés qui façonnent l'intention des consommateurs à fréquenter de tels établissements, en s'appuyant sur une démarche rigoureuse et des outils d'analyse quantitatifs.

Des bases théoriques ont été posé en définissant la réalité augmentée, de ses origines à son fonctionnement actuel, et en la positionnant au sein du continuum réalité-virtualité de Milgram. La revue de littérature a également permis de délimiter la variable dépendante, l'intention d'utilisation, et de justifier le choix du modèle UTAUT2 comme cadre d'analyse principal, enrichi par des variables additionnelles pertinentes dans le contexte de la restauration.

Sur le plan méthodologique, cela réside dans l'application combinée de l'ACP pour structurer les données issues du questionnaire (collecté auprès de 188 répondants), suivie d'une régression linéaire multiple pour tester les hypothèses. Ce processus a été renforcé par une vérification approfondie de la validité et de la fiabilité des instruments de mesure, notamment via l'alpha de Cronbach et les tests de normalité des résidus, ainsi que l'analyse de l'autocorrélation. Les résultats ont démontré une excellente qualité d'ajustement du modèle (R^2 ajusté de 0.868) et une significativité globale élevée (F-statistic de 95.69, p-value très faible), confirmant la pertinence du modèle pour expliquer l'intention d'utilisation.

L'analyse des coefficients de régression a révélé que, parmi les treize variables explicatives testées, trois influencent significativement l'intention d'utilisation des consommateurs :

¹⁶ L'analyse de verbatims est une méthode utilisée pour extraire des informations significatives à partir de réponses ouvertes ou de commentaires libres recueillis lors d'enquêtes, d'études de satisfaction, de feedbacks clients, etc. *Analyser les verbatims : la clé de la satisfaction client - Cobbai Blog*, <https://cobbai.com/blog/analyse-verbatim>

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

- Les conditions facilitatrices (coef. 0.0585, $p=0.018$) ont un impact positif et significatif, soulignant que la perception d'un soutien et de ressources adéquats pour utiliser la RA encourage l'intention d'aller au restaurant ;
- la variable "futur" (coef. 0.1081, $p<0.001$) est également un prédicteur positif et hautement significatif, indiquant que l'ouverture des consommateurs aux nouvelles technologies en général influence fortement leur intention d'adopter la RA en restaurant ;
- l'habitude (coef. -0.6284, $p<0.001$) présente, de manière notable, un effet négatif et hautement significatif. Ce résultat inattendu suggère que les comportements habituels des consommateurs en matière de technologies immersives pourraient, dans ce contexte spécifique, réduire leur intention d'utiliser la RA en restaurant, potentiellement en raison d'une fatigue technologique ou d'une préférence pour une expérience non-médiatisée.

Ces résultats offrent des apports théoriques en enrichissant la compréhension de l'applicabilité de l'UTAUT2 dans un contexte de consommation émergent, et des apports managériaux en identifiant les leviers sur lesquels les restaurateurs peuvent agir. Les conditions facilitatrices et la perception positive du futur des technologies sont des axes à privilégier pour stimuler l'adoption.

Cependant, cette recherche n'est pas exempte de limites. L'absence d'analyse du facteur d'inflation de la variance pour détecter la multi colinéarité représente une limite importante, potentiellement révélée par le *condition number* très élevé de notre modèle. Bien que les résultats soient statistiquement robustes, cette problématique peut affecter la stabilité et l'interprétabilité des coefficients individuels. De plus, la nature de l'échantillon, bien que diversifiée, et la spécificité du secteur d'étude limitent la généralisation des conclusions.

Ces limites ouvrent des perspectives prometteuses pour de futures recherches. Il serait pertinent d'approfondir l'analyse de la multi colinéarité, d'explorer les raisons sous-jacentes à l'effet négatif de l'habitude, et de tester ce modèle dans d'autres contextes culturels ou sectoriels. Des approches mixtes, combinant méthodes quantitatives et qualitatives, pourraient également apporter une compréhension plus nuancée des comportements des consommateurs face à la réalité augmentée en restauration. En fin de compte, cette étude contribue à éclairer le potentiel de la RA dans l'amélioration de l'expérience client en restaurant, tout en soulignant la nécessité de recherches continues pour affiner la compréhension de son acceptation et de son impact.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

CONCLUSION GENERALE

Ce dossier de fin d'année témoigne d'un parcours de formation alliant une immersion professionnelle au sein du ministère des Armées à une initiation à la recherche appliquée. Cette synergie a permis de consolider des connaissances et de développer des compétences pluridisciplinaires, essentielles pour affronter les défis complexes du monde professionnel.

La première partie du dossier a permis une immersion dans la structuration du ministère des Armées, soulignant son rôle crucial dans la défense nationale et les engagements internationaux. J'ai pu appréhender la coordination des trois armées et des directions spécialisées. Le service du commissariat des armées s'est imposé comme un pilier central du soutien logistique, administratif et juridique, grâce à un maillage territorial efficace intégrant des centres interarmées, des plateformes commissariat et des groupements de proximité. Mon expérience a spécifiquement mis en lumière l'importance de la plateforme commissariat sud-ouest et de sa division restauration hôtellerie loisirs. J'ai pu observer la coordination essentielle entre ces entités et l'économat des armées pour un soutien continu des forces. Cette section a souligné le rôle stratégique du référent d'exploitation, pivot central garantissant la fluidité opérationnelle. J'ai ainsi acquis une compréhension des enjeux d'une logistique de grande envergure et de la nécessité d'une coordination sans faille dans un environnement exigeant.

La période d'alternance au sein de la division a été une phase d'apprentissage pratique intensive, où j'ai pu transformer les connaissances théoriques en compétences opérationnelles concrètes. En tant qu'apprenti référent d'exploitation, mes missions ont été cruciales pour le soutien des cercles mess. Ma participation active à des missions variées, des simulations d'exercices (Simex) au suivi de chantiers et à l'organisation de réunions. Tout cela a développé mes compétences en gestion de projet, coordination logistique et résolution de problèmes. L'accompagnement de mes supérieurs et l'accès à une documentation structurée ont accéléré ma progression, me permettant d'intervenir efficacement. Cette expérience a consolidé mon intérêt pour les fonctions d'appui et de coordination au sein du ministère des Armées. Elle a offert une vision concrète et enrichissante du fonctionnement logistique et administratif des établissements de restauration collective, soulignant l'importance de la réactivité et du sens du service. Les acquis de cette partie incluent la maîtrise des processus de soutien, le développement de l'autonomie et de l'initiative, et la capacité à collaborer efficacement dans un environnement structuré.

Parallèlement à l'expérience terrain, ce dossier a marqué une initiation fondamentale à la recherche appliquée, essentielle pour l'innovation en hôtellerie-restauration.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Mon projet a exploré l'influence de la réalité augmentée sur l'intention des consommateurs de choisir un restaurant équipé de cette technologie, abordant une problématique actuelle face au défi de la projection visuelle des plats.

La démarche a débuté par l'établissement de bases théoriques solides sur la réalité augmentée, son fonctionnement et son positionnement. La revue de littérature exhaustive a permis de définir l'intention d'utilisation et de justifier le choix du modèle UTAUT2, enrichi de variables spécifiques à la restauration. Cela a souligné la rigueur conceptuelle. Sur le plan méthodologique, j'ai appliqué des outils d'analyse quantitative avancés. La combinaison de l'analyse en composantes principales pour structurer les données d'un questionnaire (188 répondants) et d'une régression linéaire multiple pour tester les hypothèses a démontré une approche statistique robuste. La vérification de la validité et fiabilité des instruments (Alpha de Cronbach) a renforcé la crédibilité. Le modèle a montré une excellente qualité d'ajustement (R^2 ajusté de 0.868) et une significativité globale élevée.

L'analyse des coefficients de régression a révélé des variables explicatives significatives : les conditions facilitatrices et l'ouverture aux nouvelles technologies (futur) influencent positivement l'intention d'utilisation de la réalité augmentée au sein des restaurants. Cependant, l'habitude a montré un effet négatif significatif, suggérant une potentielle fatigue technologique ou une préférence pour des expériences non médiatisées. Ces résultats apportent des contributions théoriques à l'UTAUT2 et des implications managériales concrètes pour les restaurateurs. Malgré certaines limites méthodologiques (potentielle multi-colinéarité non analysée en détail, spécificité de l'échantillon), ces points ouvrent des perspectives pour de futures recherches. Les acquis de cette partie résident dans la maîtrise de la démarche scientifique, l'application de méthodes statistiques, la capacité à interpréter des résultats complexes et à formuler des recommandations stratégiques basées sur des sources.

Ainsi, ce dossier de fin d'année est le reflet d'une formation complète et équilibrée. Il m'a permis de développer une double compétence : celle d'un futur professionnel soucieux des réalités logistiques et administratives au sein d'une institution majeure, et celle d'un esprit analytique capable d'innover et de contribuer à la connaissance de son secteur par la recherche. Cette polyvalence est un atout fondamental pour aborder un marché du travail en constante évolution, armé de compétences techniques, méthodologiques et d'une vision stratégique.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

GLOSSAIRE

ISTHIA = L'institut supérieur du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation

RHL = Restauration hôtellerie loisirs

SCA = Service du commissariat des armées

PFC = Plateformes commissariat

PFC-SO = Plateformes commissariat sud-ouest

GSC = Groupement de soutien commissariat

DRHL = Division restauration hôtellerie loisirs

CIRL = Centre interarmées de la restauration et des loisirs

CSL = Comité de suivi local

MRC = Matériel de restauration collective

ARS = Alertes de réduction du soutien

COMBdD = Commandement de la base de défense

GSBdD = Groupement de soutien de la base de défense

MRC = Matériel de restauration collective

HACCP = *Hazard Analysis Critical Control Point*

RA = Réalité augmentée

ÉGalim = État généraux de l'alimentation

EdA = Économat des armées

SGA = Secrétariat général pour l'administration

DGA = Direction générale de l'armement

EMA = État majors des armées

RV = Réalité virtuelle

ACP = Analyse en composante principale

IHM = interaction humain-machine

UTAUT = *Unified theory of acceptance and use of technology*

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen Icek, 1991, « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1 décembre 1991, vol. 50, p. 182-184.

Bellet Thierry et Banet Aurélie, 2023, « UTAUT4-AV: An extension of the UTAUT model to study intention to use automated shuttles and the societal acceptance of different types of automated vehicles », *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 1 novembre 2023, vol. 99, p. 239-261.

Bories Denis, Pichon Paul-Emmanuel, Laborde Christian et Brunel Olivier, 2023, « Comprendre les déterminants de l'intention d'utiliser le métavers chez les jeunes: Une étude quantitative », 2023.

Cronbach Lf J., « Coefficient alpha and the internal structure of tests », p. 297-334.

Février Florence, 2011, « Vers un modèle intégrateur 'expérience-acceptation': rôle des affects et de caractéristiques personnelles et contextuelles dans la détermination des intentions d'usage d'un environnement numérique de travail », 2011. p.29.

Grasset Raphaël et Gascuel Jean-Dominique, 2003, « Réalité Augmentée et Environnement Collaboratif: Un Tour d'Horizon », s.l.

Hair Joseph, Anderson Rolph, Babin Barry et Black William, 2013, *Multivariate Data Analysis*, s.l., Pearson International. p.118.

Hagry Claire, 2012, « Les enjeux de la réalité augmentée », 2012. p.12.

Jebb Andrew T., Ng Vincent et Tay Louis, 2021, « A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019 », *Frontiers in Psychology*, 4 mai 2021, vol. 12.

Milgram Paul et Kishino Fumio, 1994, « A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays », *IEICE Trans. Information Systems*, 1 décembre 1994, vol. E77-D, no 12, p. 1321-1329.

Montgomery Douglas C, Peck Elizabeth A et Vining G Geoffrey, « Introduction to Linear Regression Analysis », p. 15-16.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

SITOGRAPHIE

« Armée de l'air et de l'espace (France) » dans Wikipédia, 2025, s.l.

« Forces armées françaises » dans Wikipédia, 2025, s.l.

« Interactions humain-machine » dans Wikipédia, 2025, s.l.

« LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018... », 2018.

« Modèle d'acceptation de la technologie » dans Wikipédia, 2025, s.l.

Analyser les verbatims : la clé de la satisfaction client - Cobbai Blog,
<https://cobbai.com/blog/analyse-verbatim>

Bulletin trimestriel MIS | JSTOR, <https://www.jstor.org/journal/misquarterly>

La réglementation sur l'hygiène des aliments, <https://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-sur-lhygiene-des-aliments>

La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie,
<https://artimon.fr/perspectives/la-theorie-unifiee-de-lacceptation-et-de-lutilisation-de-la-technologie/>

Ministère des Armées, <https://www.info.gouv.fr/ministere/ministere-des-armees>

Nos missions | Ministère des Armées, <http://www.defense.gouv.fr/marine/nos-missions> , 1 mars 2022

Présentation de l'armée de Terre | Ministère des Armées, <http://www.defense.gouv.fr/terre/mieux-nous-connaître/presentation-larmee-terre> , 12 février 2022

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Présentation de la Direction générale de l'armement | Ministère des Armées, <http://www.defense.gouv.fr/dga/nous-connaître/presentation-direction-generale-larmement> , 14 février 2022

Présentation du SGA | Ministère des Armées, <http://www.defense.gouv.fr/sga/nous-connaître/presentation-du-sga> , 19 mai 2022

Principal Component Analysis | SpringerLink, <https://link.springer.com/book/10.1007/b98835>, p.10

Qui sommes-nous ? <https://www.economat-armees.com/qui-sommes-nous/>

CHATEAU Benjamin, 2015, *Déterminants cognitifs de l'évaluation ergonomique des objets de la vie quotidienne*, s.l.

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Continuum de Milgram	48
Figure 2 : Schéma de fonctionnement de la réalité augmentée.....	48
Figure 3 : Résultats de la régression.....	48
Figure 4 : UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012)	49
Figure 5 : Résultat graphique variable Présent	50
Figure 6 : Résultat graphique variable Performance Attendue.....	50
Figure 7 : Résultat graphique variable Passé.....	51
Figure 8 : Résultat graphique variable Intention d'utilisation.....	51
Figure 9 : Résultat graphique variable Immersion	52
Figure 10 : Résultat graphique variable Motivation Hédonique	52
Figure 11 : Résultat graphique variable Habitude.....	53
Figure 12 : Résultat graphique variable Futur	53
Figure 13 : Résultat graphique variable Conditions Facilitatrices	54
Figure 14 : Résultat graphique Effort Attendu	54
Figure 15 : Résultat graphique variable Design.....	54
Figure 16 : Résultat graphique variable Attente	55
Figure 17 : Résultat graphique variable Valeur Perçue.....	56
Figure 18 : Résultat graphique variable Influence sociale	56

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 Coefficients de régression et significativité	57
Tableau 2 : Échéancier de travail.....	58
Tableau 3 : Résultats variable Présent.....	59
Tableau 4 : Résultats variable Performance Attendue	59
Tableau 5 : Résultats variable Passé.....	60
Tableau 6 : Résultats variable Intention d'Utilisation.....	60
Tableau 7 : Résultats variable Immersion.....	61
Tableau 8 : Résultats variable Motivation Hédonique	61
Tableau 9 : Résultats variable Habitude.....	62
Tableau 10 : Résultats variable Futur	63
Tableau 11 : Résultats variables Conditions Facilitatrices	63
Tableau 12 : Résultats variable Effort Attendu.....	64
Tableau 13 : Résultats variable Design.....	64
Tableau 14 : Résultats variable Attente.....	65
Tableau 15 : Résultats variable Valeur Perçue	65
Tableau 16 : Résultats variable Influence Sociale	66

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 1 : Continuum de Milgram



Figure 2 : Schéma de fonctionnement de la réalité augmentée

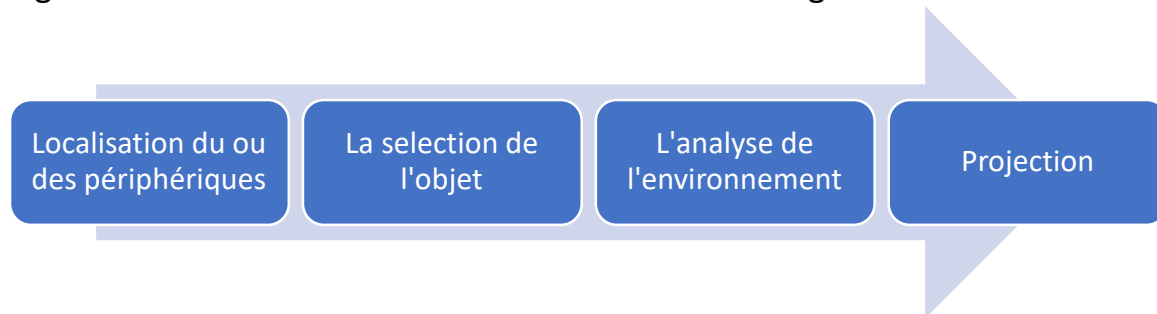
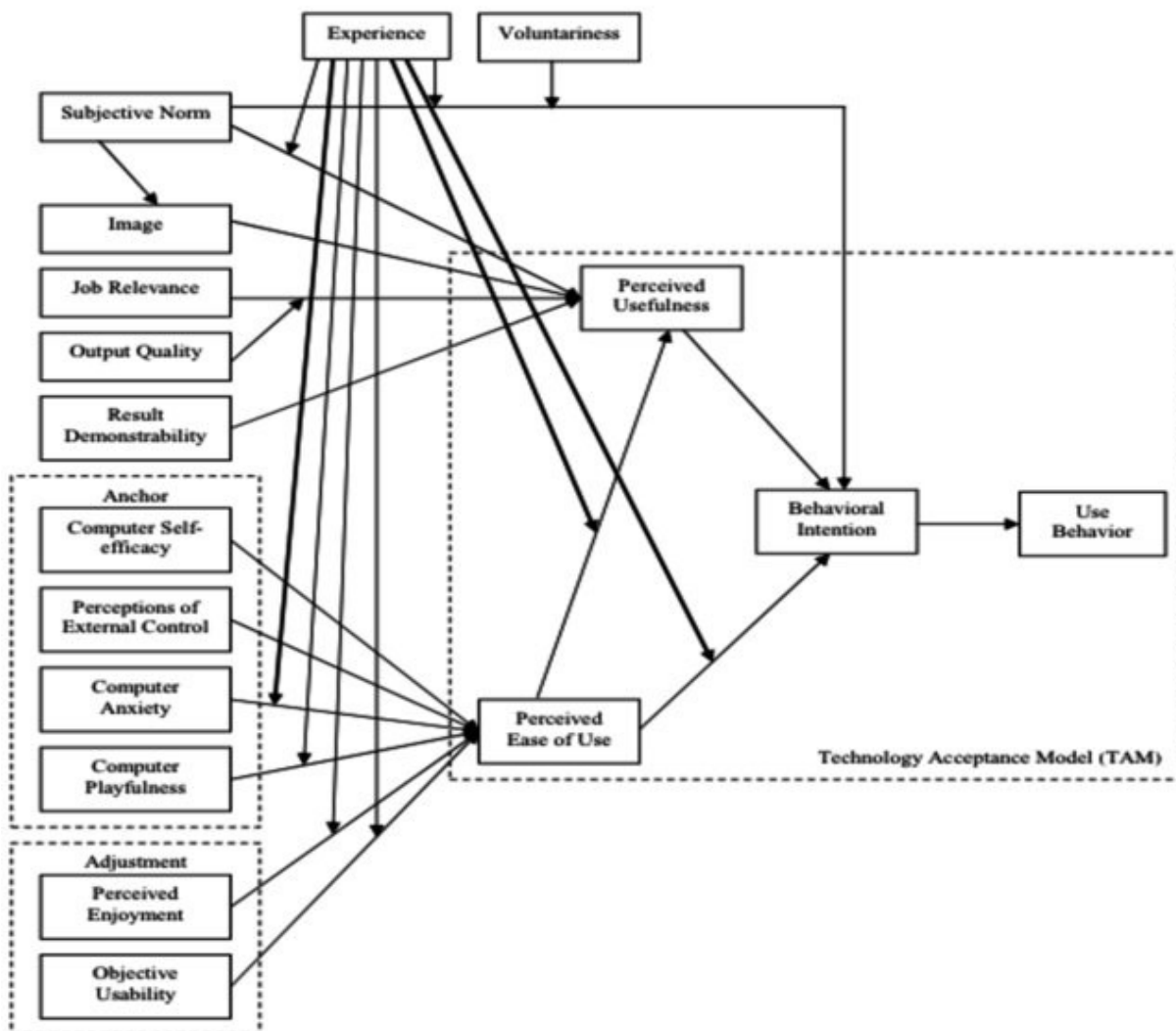


Figure 3 : Résultats de la régression

OLS Regression Results						
Dep. Variable:	INTENTIONUTILISATION	R-squared (uncentered):				0.877
Model:	OLS	Adj. R-squared (uncentered):				0.868
Method:	Least Squares	F-statistic:				95.69
Date:	Wed, 09 Apr 2025	Prob (F-statistic):				2.92e-72
Time:	07:50:24	Log-Likelihood:				-70.027
No. Observations:	188	AIC:				166.1
Df Residuals:	175	BIC:				208.1
Df Model:	13					
Covariance Type:	nonrobust					
	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
ATTENTE	0.0013	0.018	0.071	0.943	-0.035	0.038
DESIGN	-0.0139	0.020	-0.705	0.482	-0.053	0.025
EFFORT	-0.0358	0.027	-1.312	0.191	-0.090	0.018
CONDITIONFACILITATRICE	0.0585	0.024	2.398	0.018	0.010	0.107
FUTUR	-0.0701	0.036	-1.970	0.050	-0.140	0.000
HABITUDE	-0.6208	0.069	-9.054	0.000	-0.756	-0.485
MOTIVATIONHEDONIC	0.1763	0.073	2.422	0.016	0.033	0.320
IMMERSION	0.0728	0.085	0.859	0.392	-0.095	0.240
PASSE	0.0317	0.036	0.889	0.375	-0.039	0.102
PERFORMANCE	0.1113	0.061	1.830	0.069	-0.009	0.231
PRESENT	-0.0467	0.031	-1.517	0.131	-0.107	0.014
INFLUENCESOCIALE	-0.0843	0.060	-1.400	0.163	-0.203	0.035
VALEURPERCUE	0.0846	0.047	1.791	0.075	-0.009	0.178
Omnibus:	0.877	Durbin-Watson:			2.061	
Prob(Omnibus):	0.645	Jarque-Bera (JB):			0.592	
Skew:	-0.115	Prob(JB):			0.744	
Kurtosis:	3.149	Cond. No.			5.82e+17	

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 4 : UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012)



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 5 : Résultat graphique variable Présent

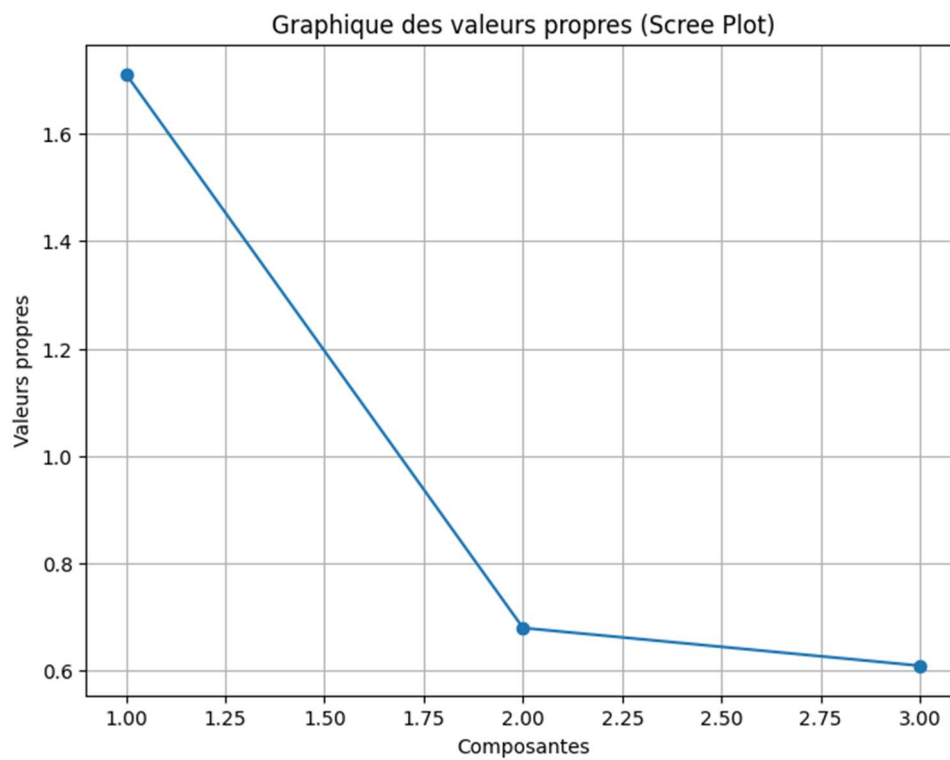
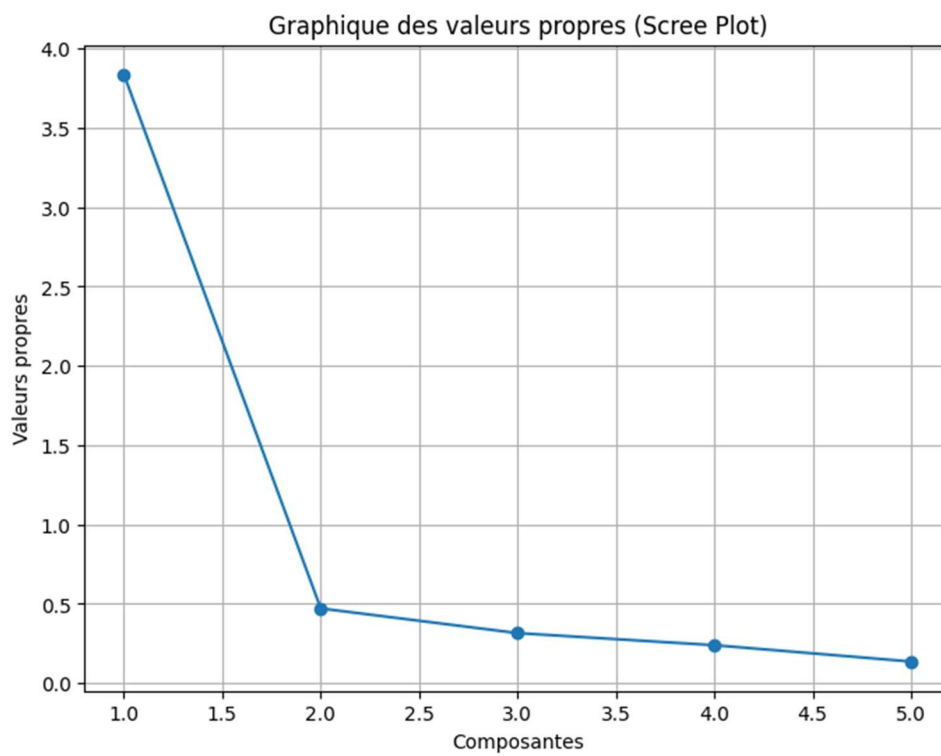


Figure 6 : Résultat graphique variable Performance Attendue



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 7 : Résultat graphique variable Passé

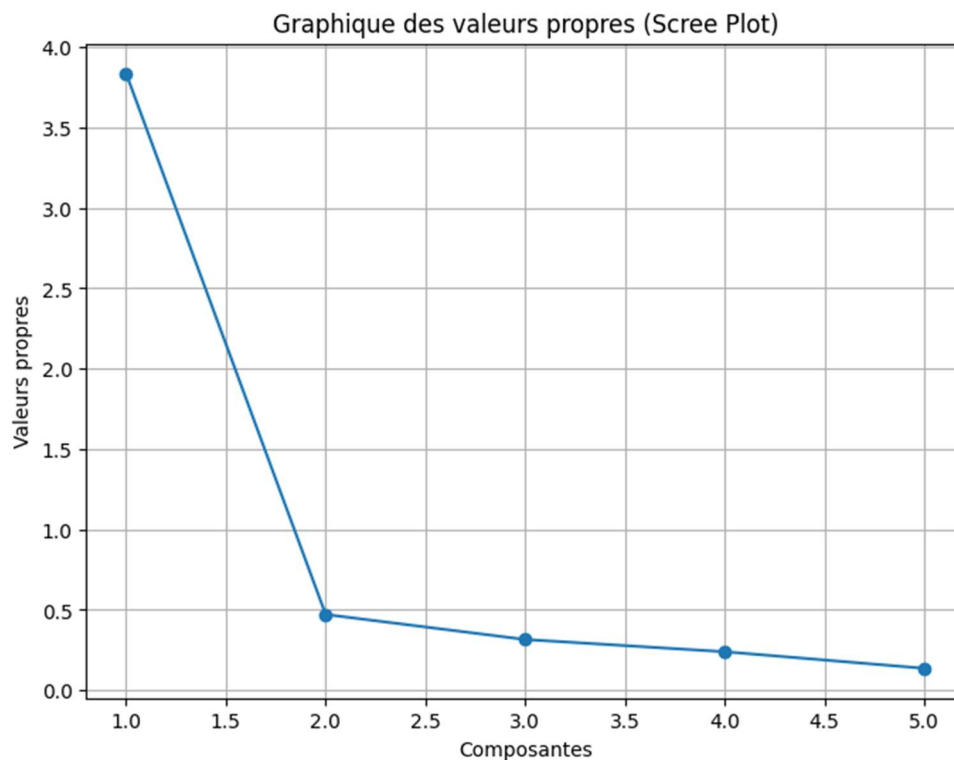
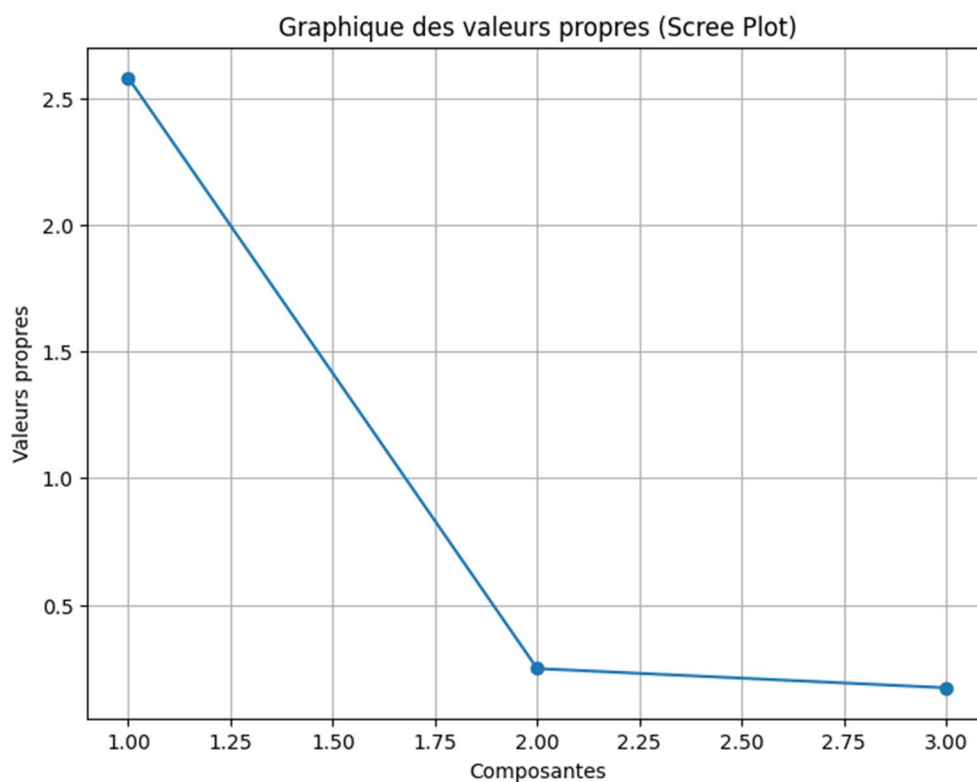


Figure 8 : Résultat graphique variable Intention d'utilisation



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 9 : Résultat graphique variable Immersion

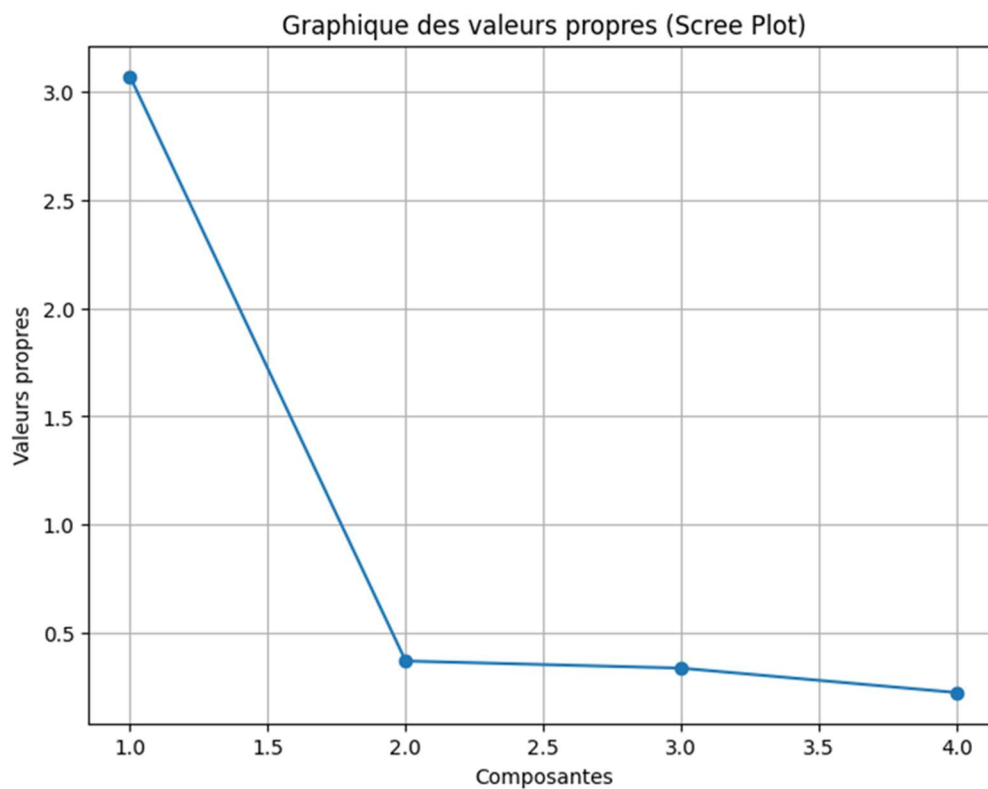
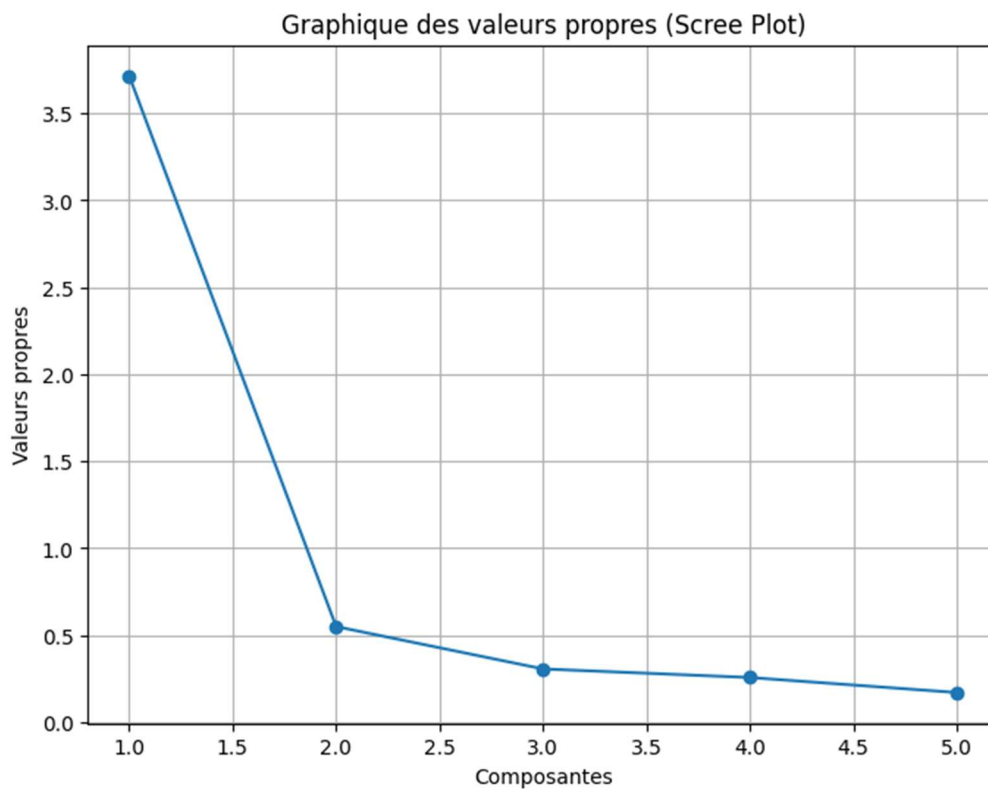


Figure 10 : Résultat graphique variable Motivation Hédonique



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 11 : Résultat graphique variable Habitude

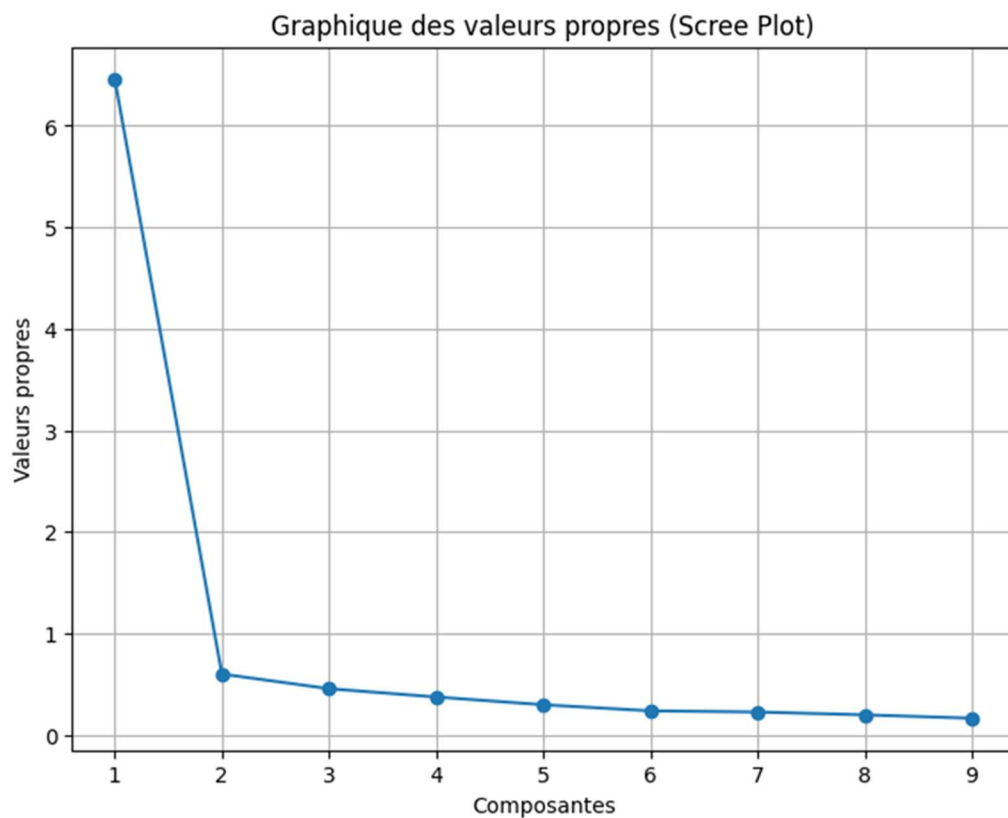
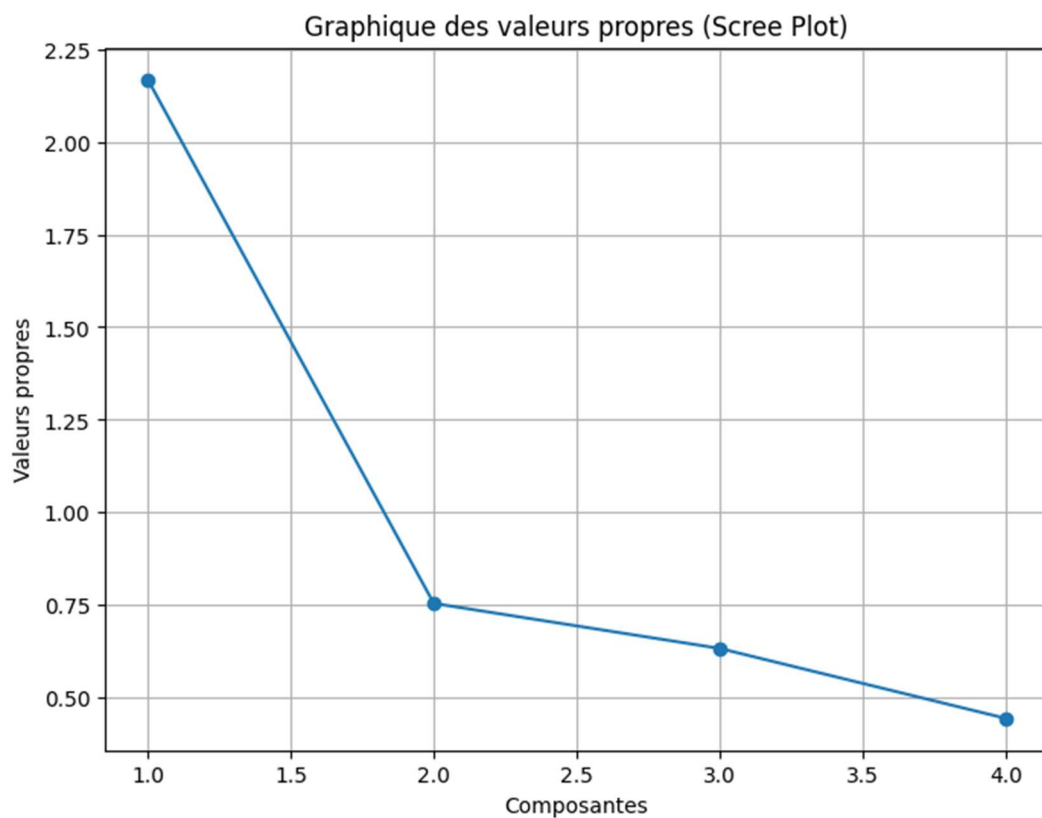


Figure 12 : Résultat graphique variable Futur



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 13 : Résultat graphique variable Conditions Facilitatrices

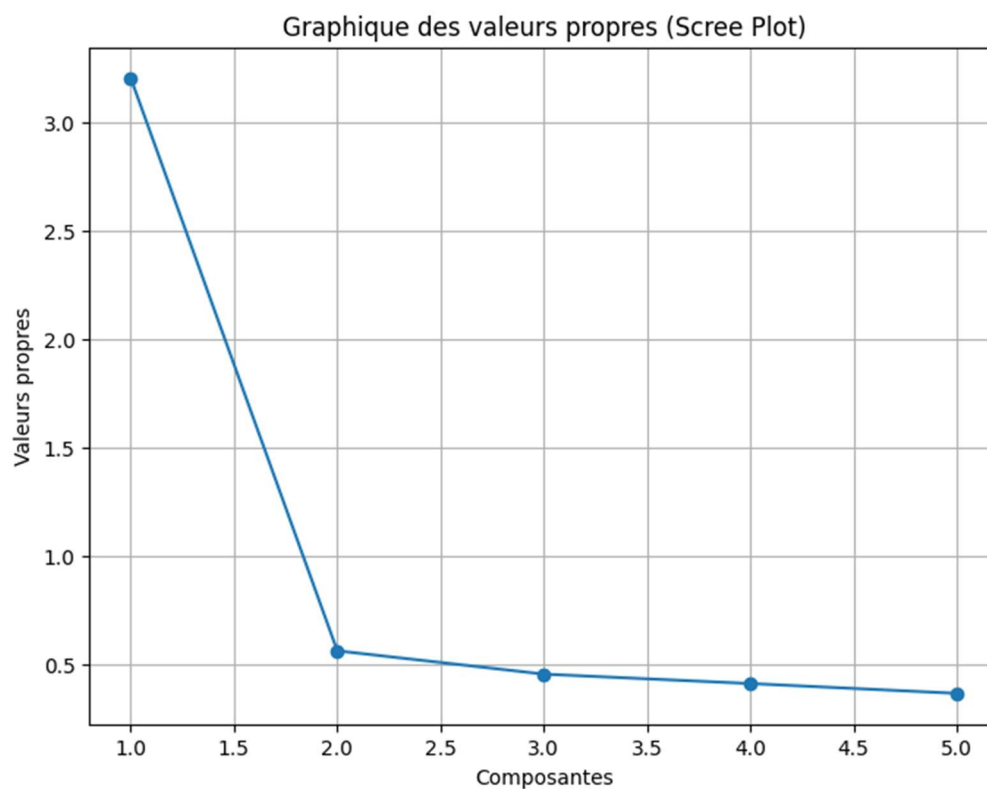


Figure 14 : Résultat graphique Effort Attendu

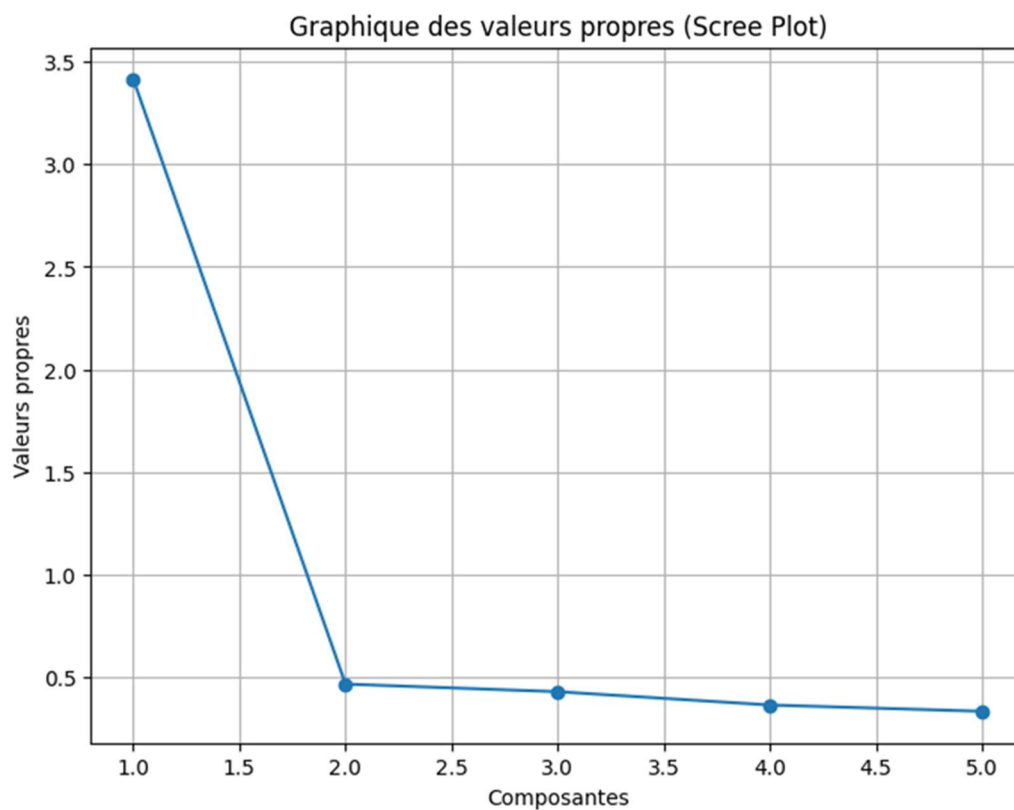


Figure 15 : Résultat graphique variable Design

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

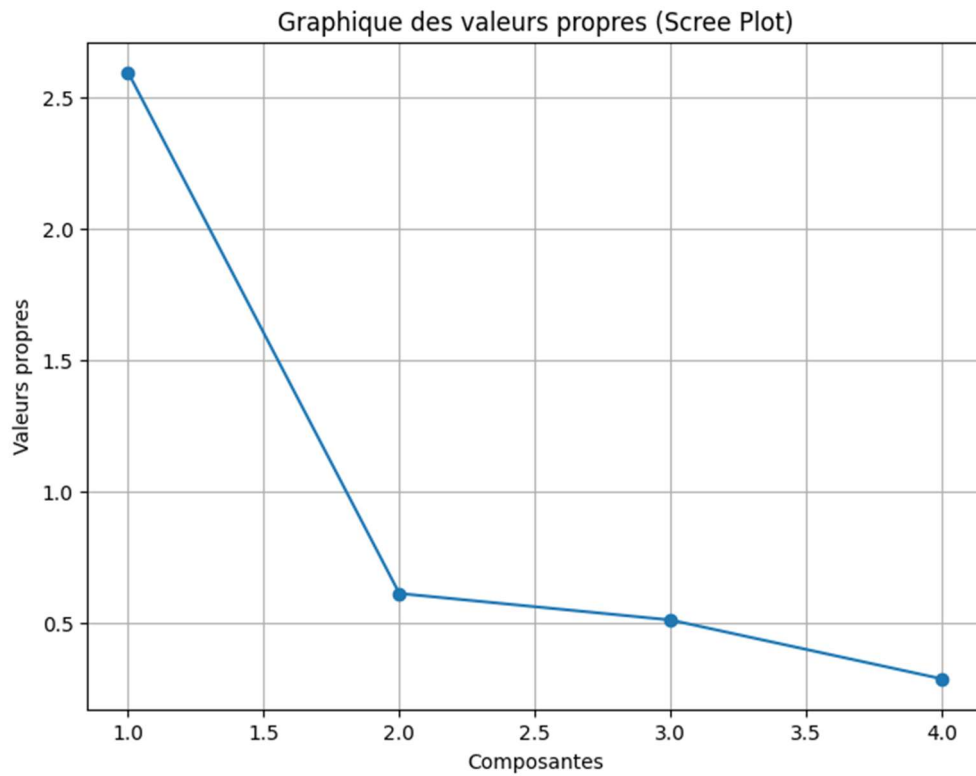
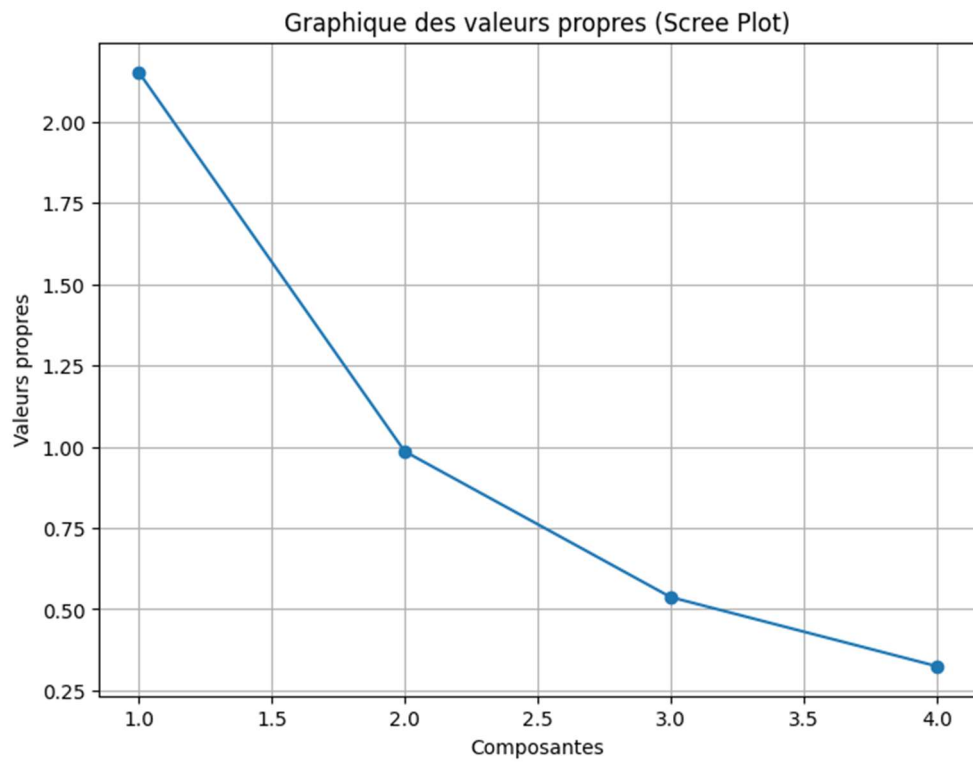


Figure 16 : Résultat graphique variable Attente



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Figure 17 : Résultat graphique variable Valeur Perçue

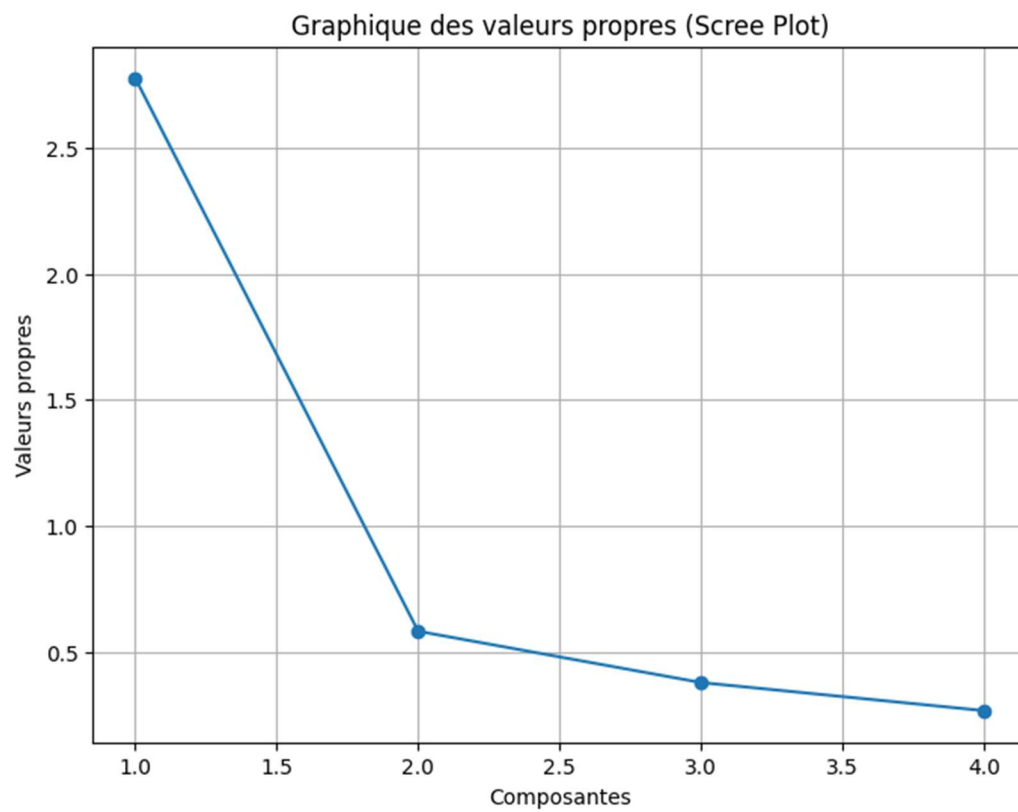
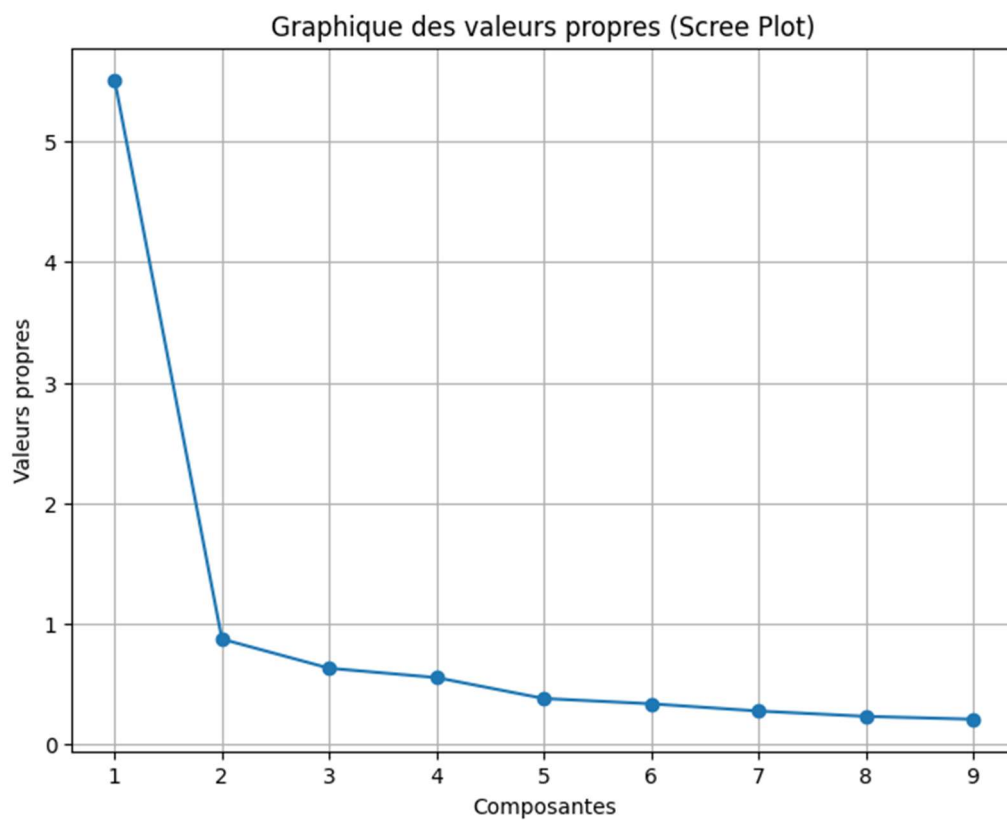


Figure 18 : Résultat graphique variable Influence sociale



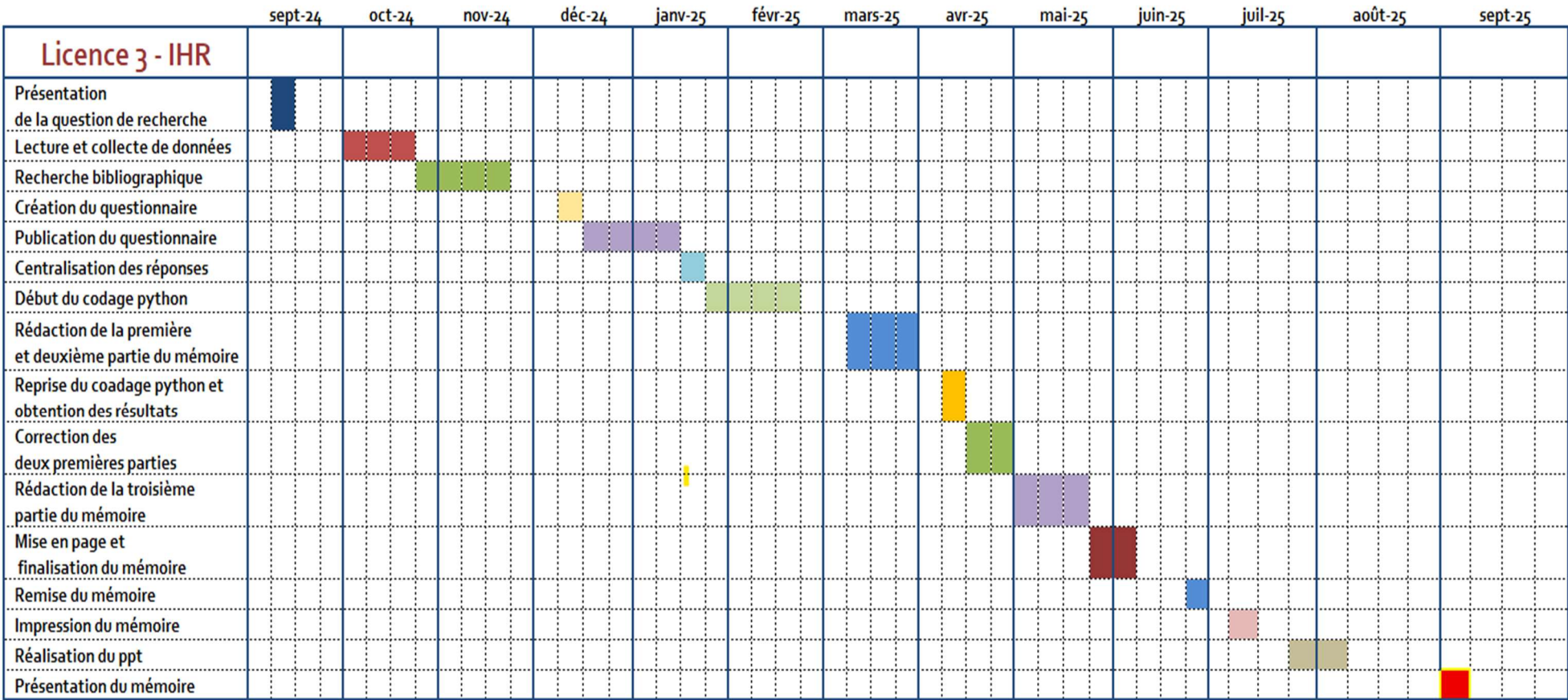
Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 1 Coefficients de régression et significativité

Variable	Coefficient	P-value	Significatif
Attente	0.0013	0.9430	Non
Design	0.0139	0.482	Non
Effort	-0.0386	0.147	Non
Condition facilitatrice	0.0585	0.018	Oui
Futur	0.1081	0.000	Oui
Habitude	-0.6284	0.000	Oui
Motivation hédonique	0.0166	0.610	Non
Immersion	0.0782	0.175	Non
Passé	0.0635	0.379	Non
Performance	0.0413	0.142	Non
Présent	-0.0467	0.131	Non
Influence sociale	-0.0404	0.863	Non
Valeur perçue	0.0846	0.075	Tendance (non significatif

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 2 : Échéancier de travail



Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 3 : Résultats variable Présent

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
PRESENT1	-0.729061	0.559	0.531529	1.0
PRESENT2	-0.769462	0.501	0.592071	0.34
PRESENT3	-0.766341	0.507	0.587279	0.335
KMO	0.644067	-	-	-
α de l'échelle	0.621864	-	-	-
Valeur propre du facteur	1.710879	-	-	-
Variance expliquée	57.029000	-	-	-

Tableau 4 : Résultats variable Performance Attendue

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
PE1	-0.932262	-0.932	0.869112	1.0
PE2	-0.806514	-0.806	0.650465	0.71
PE3	-0.919318	-0.919	0.845146	0.853
PE5	-0.830065	-0.830	0.689007	0.703
PE6	-0.885116	-0.885	0.78343	0.796
KMO	0.883914	-	-	-
α de l'échelle	0.923280	-	-	-
Valeur propre du facteur	3.837160	-	-	-
Variance expliquée	76.743000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 5 : Résultats variable Passé

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
PASS1	-0.779281	-0.779	0.607279	1.0
PASS2	-0.829643	-0.829	0.688308	0.542
PASS3	-0.826208	-0.826	0.68262	0.547
PASS4	-0.797098	-0.797	0.635366	0.446
KMO	0.795150	-	-	-
α de l'échelle	0.822960	-	-	-
Valeur propre du facteur	2.613573	-	-	-
Variance expliquée	65.339000	-	-	-

Tableau 6 : Résultats variable Intention d'Utilisation

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
IU1	-0.935996	-0.935	0.876089	1.0
IU2	-0.912213	-0.912	0.832132	0.774
IU3	-0.933734	-0.933	0.871859	0.828
KMO	0.755127	-	-	-
α de l'échelle	0.918591	-	-	-
Valeur propre du facteur	2.580080	-	-	-
Variance expliquée	86.003000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

T

Tableau 7 : Résultats variable Immersion

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
IM1	-0.880626	-0.880	0.775502	1.0
IM2	-0.857540	-0.857	0.735375	0.687
IM3	-0.880243	-0.880	0.774828	0.664
IM4	-0.886928	-0.886	0.786641	0.734
KMO	0.821362	-	-	-
α de l'échelle	0.899037	-	-	-
Valeur propre du facteur	3.072346	-	-	-
Variance expliquée	76.809000	-	-	-

Tableau 8 : Résultats variable Motivation Hédonique

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
HM1	-0.881506	-0.881	0.777053	1.0
HM2	-0.731436	-0.731	0.534999	0.575
HM3	-0.906614	-0.906	0.821948	0.78
HM5	-0.897326	-0.897	0.805194	0.715
HM6	-0.880976	-0.880	0.776118	0.709
KMO	0.876440	-	-	-
α de l'échelle	0.911407	-	-	-
Valeur propre du facteur	3.715313	-	-	-
Variance expliquée	74.306000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 9 : Résultats variable Habitude

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
HB1	0.879752	0.879	0.773963	1.0
HB2	0.873208	0.873	0.762492	0.74
HB3	0.842728	0.842	0.71019	0.705
HB4	0.811169	0.811	0.657996	0.781
HB5	0.878088	0.878	0.771039	0.761
HB6	0.855250	0.855	0.731453	0.691
HB7	0.859750	0.859	0.739171	0.717
HB8	0.790615	0.790	0.625071	0.639
HB9	0.830190	0.830	0.689216	0.66
KMO	0.939786	-	-	-
α de l'échelle	0.950698	-	-	-
Valeur propre du facteur	6.460591	-	-	-
Variance expliquée	71.784000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 10 : Résultats variable Futur

Items	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
FUTUR1	-0.749863	-0.749	0.562295	1.0
FUTUR2	-0.669741	-0.669	0.448553	0.4
FUTUR3	-0.726478	-0.726	0.52777	0.323
FUTUR4	-0.793305	-0.793	0.629333	0.471
KMO	0.706683	-	-	-
α de l'échelle	0.712753	-	-	-
Valeur propre du facteur	2.167951	-	-	-
Variance expliquée	54.199000	-	-	-

Tableau 11 : Résultats variables Conditions Facilitatrices

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
FC1	-0.799935	-0.799	0.639896	1.0
FC2	-0.841928	-0.841	0.708843	0.593
FC3	-0.748608	-0.748	0.560413	0.514
FC5	-0.818467	-0.818	0.669888	0.561
FC6	-0.791585	-0.791	0.626607	0.532
KMO	0.867437	-	-	-
α de l'échelle	0.859045	-	-	-
Valeur propre du facteur	3.205647	-	-	-
Variance expliquée	64.113000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 12 : Résultats variable Effort Attendu

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
EE1	-0.850499	-0.850	0.723348	1.0
EE2	-0.822214	-0.822	0.676036	0.624
EE3	-0.837900	-0.837	0.702076	0.636
EE5	-0.832523	-0.832	0.693095	0.661
EE6	-0.788255	-0.788	0.621346	0.581
KMO	0.882657	-	-	-
α de l'échelle	0.883510	-	-	-
Valeur propre du facteur	3.415901	-	-	-
Variance expliquée	68.318000	-	-	-

Tableau 13 : Résultats variable Design

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
DE1	-0.858254	-0.858	0.7366	1.0
DE2	-0.871776	-0.871	0.759993	0.712
DE3	-0.748207	-0.748	0.559814	0.51
DE4	-0.732123	-0.732	0.536005	0.497
KMO	0.779677	-	-	-
α de l'échelle	0.815707	-	-	-
Valeur propre du facteur	2.592411	-	-	-
Variance expliquée	64.810000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 14 : Résultats variable Attente

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
ATTNT1	-0.848570	-0.848	0.720072	1.0
ATTNT2	-0.773673	-0.773	0.59857	0.483
ATTNT3	0.233370	0.233	0.054461	-0.087
ATTNT4	-0.883047	-0.883	0.779773	0.662
KMO	0.675240	-	-	-
α de l'échelle	0.514040	-	-	-
Valeur propre du facteur	2.152876	-	-	-
Variance expliquée	53.822000	-	-	-

Tableau 15 : Résultats variable Valeur Perçue

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
PV1	0.867329	0.867	0.75226	1.0
PV2	0.728844	0.728	0.531214	0.491
PV3	0.840288	0.840	0.706084	0.636
PV4	0.887048	0.887	0.786854	0.73
KMO	0.807037	-	-	-
α de l'échelle	0.850156	-	-	-
Valeur propre du facteur	2.776412	-	-	-
Variance expliquée	69.410000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 16 : Résultats variable Influence Sociale

	Contributions factorielles	α sans item	Qualité Extraction	Correl. PROP1
SI1	0.842792	0.842	0.710298	1.0
SI2	0.799722	0.799	0.639555	0.715
SI3	0.852490	0.852	0.726738	0.746
SI4	0.784322	0.784	0.615162	0.599
SI5	0.765770	0.765	0.586404	0.599
SI6	0.531691	0.531	0.282695	0.369
SI7	0.770496	0.770	0.593664	0.576
SI8	0.824587	0.824	0.679945	0.619
SI9	0.821750	0.821	0.675273	0.626
KMO	0.921643	-	-	-
α de l'échelle	0.918444	-	-	-
Valeur propre du facteur	5.509733	-	-	-
Variance expliquée	61.219000	-	-	-

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	10
Chapitre 1 : Présentation du service du commissariat des armées	11
Chapitre 2 : Présentation de la plateforme commissariat sud-ouest	12
Chapitre 3 : Présentation de la division restauration hôtellerie et loisirs.....	12
Chapitre 4 : Présentation e l'économat des armées	13
PARTIE 2 : DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES REALISEES	14
Chapitre 1 : Définition des missions observées durant la période d'alternance.....	15
2.1.1 Les missions d'un référent d'exploitation.....	15
2.1.2 Les outils à la disposition d'un référent d'exploitation	15
Chapitre 2 : Actions réalisées au sein de l'entreprise dans ces différentes missions.....	16
2.2.1 La réalisation des simex.....	16
2.2.2 Suivi de chantier – cuisine modulaire et réhabilitation de la cuisine initiale.....	17
2.2.3 Organisation d'une réunion	18
PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUÉE	20
Introduction	21
Chapitre 1 : Revue de littérature.....	23
3.1.1 définition et historique de la réalité augmentée.	23
3.1.2 Le Continuum de Milgram.....	24
3.1.2 Fonctionnement de la réalité augmentée	24
3.2.1 La variable dépendante.....	25
3.3.1 Les théories et modèles existants, les limites et apports.....	26
3.4.1 Inventaire des variables explicatives	26
Chapitre 2 : Hypothèses et modèles de recherche.....	27
Chapitre 3 : Méthodologie.....	28
3.3.1 Le terrain d'investigation.....	29
3.3.2 Le choix des répondants	29
3.3.3 La méthode de collecte des données	29
3.3.4 La construction du questionnaire final.....	29
3.3.5 Les caractéristiques de l'échantillon étudié.....	30
3.3.6 La procédure de test des instruments de mesure	30
3.3.7 Les critères de choix des différents instruments de mesure	30

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

3.3.8 Les échelles de mesure retenues.....	31
Chapitre 4 : Résultats de la recherche.....	31
3.4.1 Présentation des résultats de la régression multiple	31
3.4.2 Les principaux indicateurs.....	31
3.4.3 Présentation synthétique des résultats.....	32
Chapitre 5 : Discussion, apports, limites et perspectives.....	33
3.5.1 Discussion des résultats.....	33
3.5.2 Apports de la recherche : théoriques, méthodologiques et managériaux.....	34
3.5.3 Limites de la recherche.....	36
3.5.4 Perspectives de recherche	37
3.5.5 Conclusion.....	38
CONCLUSION GENERALE	40
GLOSSAIRE	42
BIBLIOGRAPHIE	43
SITOGGRAPHIE	44
TABLE DES FIGURES	46
Figure 1 : Continuum de Milgram.....	48
Figure 2 : Schéma de fonctionnement de la réalité augmenté.....	48
Figure 3 : Résultats de la régression.....	48
Figure 4 : UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012)	49
<i>Figure 5 : Résultat graphique variable Présent</i>	50
<i>Figure 6 : Résultat graphique variable Performance Attendue</i>	50
Figure 7 : Résultat graphique variable Passé.....	51
<i>Figure 8 : Résultat graphique variable Intention d'utilisation</i>	51
<i>Figure 9 : Résultat graphique variable Immersion</i>	52
Figure 10 : Résultat graphique variable Motivation Hédonique	52
Figure 11 : Résultat graphique variable Habitude.....	53
Figure 12 : Résultat graphique variable Futur	53
Figure 13 : Résultat graphique variable Conditions Facilitatrices	54
Figure 14 : Résultat graphique Effort Attendu.....	54
Figure 15 : Résultat graphique variable Design.....	54
<i>Figure 16 : Résultat graphique variable Attente</i>	55
Figure 17 : Résultat graphique variable Valeur Perçue	56
<i>Figure 18 : Résultat graphique variable Influence sociale</i>	56
Tableau 1 Coefficients de régression et significativité	57

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Tableau 2 : Échéancier de travail	58
Tableau 3 : Résultats variable Présent	59
Tableau 4 : Résultats variable Performance Attendue	59
Tableau 5 : Résultats variable Passé.....	60
Tableau 6 : Résultats variable Intention d'Utilisation	60
Tableau 7 : Résultats variable Immersion	61
Tableau 8 : Résultats variable Motivation Hédonique	61
Tableau 9 : Résultats variable Habitude.....	62
Tableau 10 : Résultats variable Futur	63
Tableau 11 : Résultats variables Conditions Facilitatrices	63
Tableau 12 : Résultats variable Effort Attendu.....	64
Tableau 13 : Résultats variable Design.....	64
Tableau 14 : Résultats variable Attente.....	65
Tableau 15 : Résultats variable Valeur Perçue	65
Tableau 16 : Résultats variable Influence Sociale	66
TABLE DES MATIERES	67
RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS.....	70

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

Quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs d'aller manger dans un restaurant qui dispose de lunettes à réalité augmentée ?

Résumé

Ce dossier de fin d'année présente un parcours de formation complet, combinant une immersion professionnelle au sein du ministère des Armées et une initiation à la recherche appliquée. La première partie a exploré la structuration du ministère des Armées, mettant en lumière le rôle crucial du SCA dans le soutien logistique. L'alternance en tant que référent d'exploitation à la plateforme commissariat sud-ouest a permis d'acquérir des compétences concrètes en gestion de projet et coordination logistique, soulignant l'importance d'une logistique de grande envergure. Parallèlement, un projet de recherche appliquée a étudié l'influence de la réalité augmentée sur l'intention des consommateurs de choisir un restaurant équipé de cette technologie. En s'appuyant sur le modèle UTAUT2 et des analyses statistiques robustes, l'étude a montré que les conditions facilitatrices et l'ouverture aux nouvelles technologies influencent positivement l'intention d'utilisation, tandis que l'habitude a un effet négatif.

Mots clés : Réalité augmentée, Intention consommateur, Restaurant, Facteurs d'influence, ministère des Armées, UTAUT2

What factors influence consumers' intention to dine in a restaurant that features augmented reality glasses?

Abstract

This year-end report details a comprehensive training path, blending professional immersion within the Ministry of Armed Forces with a rigorous introduction to applied research. The initial part explored the structure of the Ministry of Armed Forces, highlighting the critical role of the SCA in logistical support. The traineeship as an operations manager at the South-West Commissariat Platform enabled the acquisition of concrete project management and logistical coordination skills, emphasizing the significance of large-scale logistics. Concurrently, an applied research project investigated the influence of augmented reality on consumer intent to choose a restaurant equipped with this technology. Leveraging the UTAUT2 model and robust statistical analyses, the study found that facilitating conditions and openness to new technologies positively influence usage intention, while habit had a negative effect.

Key words : Augmented reality, Consumer intention, Restaurant, Influencing factors, Ministry of defense, UTAUT2