

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
YVANA LABOUBA

ÉTUDE DE SATISFACTION EN CONTEXTE DE CONGRÈS

SEPTEMBRE 2009

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RÉSUMÉ

L'industrie des congrès est une industrie qui connaît depuis ces dernières années un essor considérable. En effet, tant à l'échelle mondiale qu'ici au Québec, on note un engouement pour ce secteur qui engendre des retombées économiques importantes à la ville qui accueille un tel événement. Dans le cadre de notre étude, nous voulons présenter un outil qui permettra aux hôtels et aux centres de congrès intégrés dans ces derniers, de s'évaluer par rapport à des facteurs de satisfaction, et si nécessaire de s'ajuster afin d'offrir un service de qualité à leur clientèle à toute fin de les fidéliser.

Cette étude portant sur la satisfaction en contexte de congrès a pour principal objectif d'identifier les facteurs ayant le plus d'importance sur la satisfaction des congressistes, et à quel point ces derniers influent sur leur intention de recommander l'hôtel ou le centre de congrès, ou encore d'y revenir.

L'étude a été menée avec l'appui de l'organisme Éclosion, qui nous a permis, lors de leur symposium déroulé à l'hôtel Delta de Trois-Rivières, d'interroger les participants. La collecte s'est tenue la deuxième semaine du mois de décembre 2008, et compte 59 répondants sur une base volontaire.

Les résultats de cette recherche montrent que, de façon générale, les participants se sont montrés satisfaits de leur expérience. En mesurant leur niveau de satisfaction à l'égard des différents éléments du processus de servuction à savoir le personnel en contact et le support physique, nous avons constaté que pour certains facteurs le genre du participant a un impact sur la satisfaction de ce dernier.

Aussi, il nous a été possible de conclure que les participants à ce symposium ont suffisamment apprécié leur expérience, et ont donc manifesté leur intention de recommander l'hôtel Delta, et éventuellement d'y revenir.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, William Menvielle, professeur de marketing à l'Université du Québec à Trois-Rivières, qui a su être là pour me guider, me conseiller et surtout m'encourager lorsque j'étais perdue. Tout au long de cette recherche, il m'a permis de développer mon esprit d'initiative, et surtout ma persévérance, qualités grâce auxquelles j'ai puachever ce travail. Je remercie Pascale Marcotte, professeure au département de loisir, culture et tourisme, puis Jocelyn D. Perreault, professeur de marketing au département des sciences de la gestion, tous deux à l'Université du Québec à Trois-Rivières, lecteurs de ce mémoire.

Je tiens également à remercier grandement l'organisme Éclosion, qui alors que tous les terrains m'étaient fermés, a accepté que j'effectue ma collecte de données lors de leur symposium. Je manifeste particulièrement ma reconnaissance à Vincent Naud, pour la compilation des résultats.

Je souhaite souligner l'appui particulier de mon fiancé Wisi, qui m'a soutenue tout au long de ce projet. Je n'oublie pas les membres de famille, ma mère surtout, et mes amis, ici et au Gabon, qui ont toujours eu confiance en moi, même lorsque moi-même l'avais perdu.

Je remercie Dieu, sans qui je crois, rien n'est possible. C'est à force de nombreuses prières exaucées que je suis devenue la personne que je suis.

J'aimerai, pour finir, dédier ce mémoire à Florence, qui, de là où elle repose, est sans doute très fière de moi.

TABLE DES MATIÈRES

RESUME	III
REMERCIEMENTS.....	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I - LA PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE	5
1.1 THEME DE LA RECHERCHE	6
1.2 FORMULATION ET IMPORTANCE DU PROBLEME DE RECHERCHE.....	17
1.3 OBJECTIF GENERAL.....	18
1.4 PERTINENCE ET JUSTIFICATION DE LA RECHERCHE	18
CHAPITRE II - LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	19
2.1 LA PME	20
2.1.1 Définition	20
2.1.2 Importance de la PME au Québec.....	25
2.1.3 Le marketing de la PME	26
2.2 L'ENTREPRISE DE SERVICES.....	29
2.2.1 Définition du service.....	29
2.2.2 La servuction.....	30
2.2.3 Modèle de l'entreprise de services	31
2.2.3.1 Le système d'organisation interne	33
2.2.3.2 Le personnel en contact	34
2.2.3.3 Le support physique.....	35
2.2.3.3 Le client	36
2.3 LA SATISFACTION	38
2.3.1 Définition et origine de la satisfaction	38
2.3.2 L'importance de la satisfaction.....	45
2.3.4 La satisfaction et la qualité perçue.....	46
2.3.5 La satisfaction et la valeur	49
2.3.5 La satisfaction en contexte de congrès.....	50
2.3.5.1 La satisfaction des congressistes à l'égard de l'hébergement	52
2.3.5.2 La satisfaction des congressistes à l'égard du congrès, du centre de congrès et de l'environnement extérieur de la ville-hôte	54
CHAPITRE III - LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	56
3.1 LE CADRE CONCEPTUEL GÉNÉRAL	57
3.2 LE CADRE CONCEPTUEL	59
3.2.1 Les différentes dimensions	59
3.3 OBJECTIFS DE RECHERCHE.....	62
3.4 OPERATIONNALISATION DES VARIABLES.....	63
CHAPITRE IV - LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	64
4.1 LE CHOIX DU TYPE D'ETUDE	65
4.2 L'ECHANTILLONNAGE	66
4.3 L'INSTRUMENT DE MESURE	67
4.4 LA COLLECTE DE DONNEES.....	69
4.5 TRAITEMENT DES DONNEES.....	70

CHAPITRE V - PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	71
5.1 PRESENTATION DES RESULTATS	72
5.1.1 Le profil du répondant	72
5.1.2 Satisfaction à l'égard de l'hébergement.....	74
5.1.2.1 L'hôtel, le personnel en contact	75
5.1.2.2 Les chambres	77
5.1.3 Satisfaction à l'égard de la ville-hôte.....	81
5.1.4 Régression linéaire.....	83
5.2 VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	87
CHAPITRE VI - LIMITES ET PISTES DE LA RECHERCHE	89
6.1 LES LIMITES DE LA RECHERCHE	90
6.1.1 L'accès au terrain	90
6.1.2 L'échantillon.....	91
6.1.3 La collecte des données	91
6.1.4 Le temps et les ressources.....	92
6.2 PISTES DE RECHERCHES FUTURES	92
CONCLUSION.....	94
BIBLIOGRAPHIE.....	97
ANNEXE 1	104

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : REUNIONS ET CONGRES INTERNATIONAUX : PARTS DE MARCHE (%) DES PAYS (1997-2002)	8
TABLEAU 2 : LES NUITEES DU TOURISME D'AFFAIRES A TROIS-RIVIERES	10
TABLEAU 3 : IMPORTANCE DES FACTEURS SELON LE GENRE	54
TABLEAU 4 : LES FACTEURS ET LEUR DIMENSION	60
TABLEAU 5 : PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE	68
TABLEAU 6 : ÉLÉMENTS DU QUESTIONNAIRE REPONDANT AUX QUESTIONS SPECIFIQUES DE LA RECHERCHE	69
TABLEAU 7 : LE GENRE DES REPONDANTS	72
TABLEAU 8 : GROUPES D'AGE.....	73
TABLEAU 9 : NIVEAU D'ETUDES	73
TABLEAU 10 : REVENU	74
TABLEAU 11 : SATISFACTION MOYENNE A L'EGARD DU LIEU D'HEBERGEMENT	75
TABLEAU 12 : <i>CHI2</i> , V DE CRAMER DES TABLEAUX CROISES GENRE/CONFORT DES CHAMBRES, GENRE/PROPRETE DES CHAMBRES, GENRE/MOBILIER; ACCESSOIRES DES CHAMBRE, GENRE/ÉQUIPEMENT DES CHAMBRES, ET GENRE/SECURITE.....	78
TABLEAU13 : TABLEAU CROISE GENRE ET MOBILIER/ACCESSOIRES DES CHAMBRES.....	79
TABLEAU14 : TABLEAU CROISE GENRE ET EQUIPEMENT DE TRAVAIL DANS LES CHAMBRES	80
TABLEAU 15 : SATISFACTION MOYENNE A L'EGARD DE LA VILLE-HOTE	82
TABLEAU 16 : REGRESSION ENTRE SATISFACTION TOTALE A L'EGARD DES CHAMBRES, SATISFACTION TOTALE A L'EGARD DES SALLES, SATISFACTION TOTALE A L'EGARD DU PERSONNEL ET INTENTION DE RECOMMANDER L'HOTEL.....	85
TABLEAU17 : REGRESSION LINEAIRE SATISFACTION TOTALE CHAMBRE, SATISFACTION TOTALE DES SALLES, SATISFACTION TOTALE PERSONNEL, ET INTENTION DE RETOUR.....	85

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : INTERACTION ENTRE LES DIFFERENTS ACTEURS DE L'INDUSTRIE DES CONGRES.....	15
FIGURE 2: LE MARKETING COMME SOURCE PRINCIPALE D'AVANTAGE CONCURRENTIEL.....	28
FIGURE 3 : MODÈLE DE L'ENTREPRISE DE SERVICE	32
FIGURE 4: INTERRELATIONS PRODUCTION, PERSONNEL, MARKETING	33
FIGURE 5: PARTICIPATION ET DOMINATION.....	37
FIGURE 6 : LES RELATIONS IDENTIFIEES PAR BITNER.....	43
FIGURE 7 : LES TROIS CARACTÉRISTIQUES DE LA SATISFACTION	45
FIGURE 8 : MODÈLE CONCEPTUEL DE LA QUALITÉ DES SERVICES DE PARASURANAM, ZEITHMAL ET BERRY	49
FIGURE 9 : CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE	58
FIGURE 10: CADRE CONCEPTUEL	60

INTRODUCTION

Avec la mondialisation des marchés, l'environnement concurrentiel des entreprises s'élargit et se fait de plus en plus féroce. Cet environnement économique très compétitif oblige les entreprises à mettre un accent sur leurs compétences et savoir-faire qui créeront de la valeur à l'organisation. Les entreprises n'ont donc d'autres choix que de se démarquer, entre autres par leurs services. En effet, afin de s'assurer une clientèle, et de la fidéliser, elles se doivent de leur offrir un service de qualité (Zeithaml et al., 1990). Ceci est d'autant plus vrai pour les PME qui évoluent dans un contexte très complexe. Dans cet environnement de très forte compétition, le concept de la satisfaction devient fondamental. Maîtriser ou contrôler les variables importantes pour ses clients permettrait à l'entreprise d'acquérir un important avantage concurrentiel.

Bien que laissée en reste pendant longtemps, la satisfaction dans le domaine du marketing intéresse de plus en plus les chercheurs depuis ces trente dernières années. En effet, de nombreuses études ont vu le jour afin de mieux comprendre ce construit.

Cela dit, si l'on se penche sur la satisfaction dans le domaine des services, force et de constater que sa mesure est fort importante de par le caractère intangible, hétérogène, inséparable et périssable du service, puis également, de par les relations qui existent entre les différents éléments qui mènent à sa réalisation (Eiglier, Langeard, 1987).

L'entreprise de services se compose de deux principales parties. On parle de la partie « non visible » de l'entreprise ou encore de l'« organisation interne », qui englobe la direction de l'entreprise, partie qui n'est pas en contact avec le client. La partie « visible » quant à elle, regroupe le support physique; on peut penser à l'ameublement, les infrastructures, les équipements, et le personnel en contact. Il est important de souligner que cette interaction entre le personnel en contact et le client est la seule dimension humaine en relation directe avec le client, et qu'elle est donc au centre même de la prestation de service.

Aussi, il n'est point à négliger le fait que l'industrie des services au Canada en 2005 représentait 65,4 % du PIB national¹, ce qui est également constaté dans de nombreux pays industrialisés et que ce secteur est confronté continuellement à une forte concurrence. D'où tout son intérêt.

Dans le cadre de notre écrit, nous nous sommes intéressés à l'industrie des congrès. Cette industrie en plein essor tant à l'échelle canadienne, que, mondiale apporte des retombées considérables à la ville qui accueille ce genre d'événements. Si l'on considère l'industrie des congrès comme étant ce que l'on appelle le « tourisme d'affaires », on peut aisément affirmer qu'en plus des avantages économiques, cette activité favorise grandement le développement du quotidien des communautés de la ville-hôte (Rachidi, 2008).

Il est donc question, dans ce travail de recherche, de déterminer les facteurs de satisfaction des congressistes, et de permettre aux professionnels de l'industrie de s'ajuster afin de s'assurer une clientèle dans un premier temps, puis la fidéliser dans un second.

Ce dit travail est articulé en six chapitres, le premier présentant la problématique générale de la recherche, faisant un tour d'horizon sur l'industrie des congrès, cela dans le souci de mieux cerner le sujet étudié.

Le deuxième présente la littérature existante sur notre thème. Il est question dans cette section, entre autres, de définir la PME, de mieux comprendre l'entreprise de services, de définir le construit qu'est la satisfaction, et enfin de recenser les recherches qui ont été faites dans l'industrie des congrès plus spécifiquement.

Le troisième, quant à lui, présente notre cadre conceptuel de recherche, élaboré grâce à la littérature recensée.

¹ www.iprelax.info/article2.html

Le site IPrelax.info présente des données statistiques sur l'économie, le social et le culturel au Canada.

Le quatrième traite de la méthodologie de recherche retenue pour la collecte de données. En effet, il présente la méthode d'échantillonnage adoptée, l'outil de mesure utilisé, et le logiciel adéquat pour effectuer les analyses nécessaires.

Dans le cinquième chapitre sont présentées l'analyse et l'interprétation des résultats de notre recherche.

Le dernier chapitre fait état des conclusions faites, des limites observées, et présente des avenues intéressantes de recherches futures.

CHAPITRE I — LA PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE

1.1 Thème de la recherche

La recherche présentée traite de la satisfaction des congressistes. Soulignons dans un premier temps que cette recherche est la continuité d'une précédente menée par Menvielle (1999), qui a proposé un modèle de mesure de la satisfaction dans le cadre d'une PME de services à vocation récrétouristique. Dans la continuité de ses travaux, il s'est penché sur la satisfaction dans un contexte de congrès en 2005, et en a ressorti des facteurs de satisfaction. Il serait intéressant de voir l'évolution dans ce contexte, en interrogeant un nouvel échantillon. De plus, une autre dimension est à explorer, à savoir l'importance relative qu'accordent les congressistes aux différents facteurs de satisfaction identifiés.

Il s'agit, tout au long de l'étude de déterminer les variables de satisfaction ayant un impact sur la satisfaction des congressistes, puis de mesurer leur importance relative. Cette étude est menée en collaboration avec l'organisme Éclosion, qui dans le cadre de sa mission, organise annuellement un symposium, afin de pouvoir interroger les participants à l'activité.

Il est aussi à préciser que la recherche concerne principalement dans les hôtels ayant un centre de congrès intégré.

Dans ce premier chapitre, nous présentons un portrait sommaire de l'industrie des congrès à l'échelle mondiale, puis au Canada et enfin au Québec, les différents acteurs et leur rôle, les grands enjeux, puis les tendances qui se dessinent. Ensuite suivent la formulation du problème de recherche et enfin sa pertinence.

Portrait de l'industrie des congrès.

L'industrie des congrès connaît un essor fulgurant, et cela à l'échelle mondiale. Les retombées qu'elle engendre sont impressionnantes. Lors d'une étude réalisée à l'occasion du premier colloque sur l'industrie des congrès à Montréal en 2003², il a été dénombré environ 10000 réunions et congrès internationaux organisés par des associations par année à travers le monde. L'Europe tient la première place en accueillant 56 % de ses événements, vient ensuite l'Amérique avec 21 % dont les trois quarts ont lieu en Amérique du Nord, suivi de l'Asie avec 21 %, le 9 % restant étant partagé entre l'Afrique et l'Océanie. Il est toutefois à noter que malgré sa position de leader dans le secteur, l'Europe tend à perdre ses parts de marchés au profit de l'Asie. Si l'on s'intéresse de plus près à l'industrie des congrès nord-américains, force est de constater qu'elle se porte on ne peut mieux. En effet, rien qu'aux États-Unis, l'industrie des congrès engendre 102,3 milliards de dollars par année. L'industrie de la construction et la rénovation de centres de congrès connaissent donc un essor fulgurant.

Étaient dénombrés sur ce continent 415 centres de congrès en 2002, répartis comme suit : 363 aux États-Unis, 39 au Canada, puis 13 au Mexique. Avec la concurrence qui se veut plus féroce compte tenu des opportunités qu'offre le secteur, la construction de nouveaux espaces de réunions est en forte augmentation. Cette même année, 72,4 millions de pieds carrés ont été ajoutés dans l'espace de réunions aux États-Unis et au Canada, ce qui représente une augmentation de 7 %, les plus significatives de ces dix dernières années. En 2007, on estime à environ 3,2 millions de pieds carrés la surface de réunions supplémentaires et disponibles en Amérique du Nord.

²UQAM, « Les congrès, une industrie en transformation » 18 novembre 2003. Cette étude a été menée par la Chaire du tourisme de L'Université du Québec à Montréal en vue de la tenue du premier colloque sur l'industrie des congrès « L'industrie des congrès, un Nouveau Monde à saisir ». Les informations contenues dans cette section ont été tirées principalement de ce document.

D'après l'Union des Associations Internationales citée dans l'étude mentionnée précédemment, toujours en 2002, le Canada se situe au 9^{ème} rang des destinations choisies en accueillant 279 réunions et congrès internationaux, derrière les États-Unis, la France, le Royaume – Uni et l'Allemagne.

Le tableau 1 ci-dessous présente les parts de marchés des dix premières destinations choisies, sur 5 ans, soit de 1997 à 2002. On peut constater une nette augmentation pour les États-Unis. En effet de 9,1 % de part de marchés en 1997, elle passe à 12,6 % en 2002. C'est également le cas pour l'Espagne et le Canada, dont les parts de marchés passent respectivement de 3,4 % en 1997 à 4,3 % en 2002, puis de 2,2 % en 1997, à 3,1 % en 2000.

Tableau 1 : Réunions et congrès internationaux : parts de marché (%) des pays (1997-2002)

Rang (2002)	Pays (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	Nombres d'événements
1	États-Unis	9,1	11,0	11,5	11,5	11,9	12,6	1145
2	France	7,3	7,2	7,6	7,5	7,0	6,2	565
3	Royaume-Uni	5,9	6,3	6,1	6,2	5,2	5,5	505
4	Allemagne	5,6	5,7	6,6	5,9	5,6	5,3	481
5	Espagne	3,4	3,2	3,4	3,6	3,8	4,3	392
6	Italie	4,0	4,2	4,4	4,6	4,7	4,1	371
7	Belgique	3,7	4,2	4,2	3,5	3,4	3,4	313
8	Australie	3,2	3,1	2,9	3,9	3,3	3,1	281
9	Canada	2,2	2,2	2,4	2,6	2,3	3,1	279
10	Pays-Bas	3,9	4,0	4,9	3,4	2,9	2,9	267

Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*.

Le Canada compte 39 lieux d'expositions et centres de congrès dont 19 au Québec. Montréal est classée 14^{ème} à l'échelle internationale, 2^{ème} à l'échelle nord-américaine et 1^{ère} à celle canadienne.

Au Québec, les congrès représentent un phénomène assez récent. En effet, il y a une vingtaine d'années seulement, Montréal uniquement disposait d'infrastructures pouvant accueillir ce genre d'événements. Aujourd'hui, de nombreuses autres villes du Québec se sont elles aussi dotées de telles installations. Selon l'Association des Bureaux de Congrès du Québec (ABCQ), en 2005, 84 482 330 \$ ont été dépensés par les participants à des congrès et d'autres événements majeurs dans les 19 villes membres de l'association à l'occasion de 1702 événements et congrès. Ce montant représente une augmentation de 7 % comparé à l'année précédente où les dépenses s'élevaient à 78 439 910 \$ pour 1539 congrès et événements. De nombreuses opportunités sont donc à saisir.

Depuis 1998, on peut noter une constante augmentation de réunions et de congrès organisés à Montréal. 385 événements, attirant 290 000 participants, s'y sont tenus. Deux tiers de ces événements étaient nationaux c'est-à-dire provenant du Canada (Québec entre autres), 24 % internationaux et 11 % des États-Unis. En 2002, les congrès s'y étant tenus ont engendré des retombées économiques de plus de 320 millions de dollars, soit une augmentation de 168 % par rapport à 1997. La ville de Québec n'est pas en reste. Elle occupe le 2^{ème} rang dans la province, après Montréal comme destination choisie, et le 20^{ème} rang à l'échelle du continent américain.

La région de la Mauricie, plus précisément la ville Trois-Rivières se distingue également. L'office du tourisme et des congrès de Trois-Rivières compte sept établissements hôteliers qui offrent des salles de réunions. Il s'agit de l'hôtel Delta, du Gouverneur, de l'hôtel Du Roy, de l'Auberge du Lac Saint-Pierre, des Suites Laviolette, du Days Inn et du Super 8.

En 2006, également d'après l'office du tourisme et des congrès de Trois-Rivières, 43 491 nuitées d'affaires ont été passées dans la ville, ce qui représente 7 828 380 \$ en retombées économiques, comme l'indique le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 : Les nuitées du tourisme d'affaires à Trois-Rivières

Année	Nombre nuitées*	de	Facteur multiplicateur**	Retombée économique
2001	60 135		180 \$	10 824 300
2002	57 484		180 \$	10 347 120
2003	55 174		180 \$	9 931 320
2004	52 335		180 \$	9 420 300
2005	40 067		180 \$	7 212 060
2006	43 491		180 \$	7 828 380

* Toutes nuitées confondues ** Suivant le barème admis par l'ABCQ (Association des bureaux de congrès du Québec)

Source : office du tourisme de Trois-Rivières.

Dans le souci de compréhension, il est important de définir les termes qui seront utilisés tout au long de cette recherche.

Quelques définitions

Un congrès est défini comme une réunion de personnes qui délibèrent sur des recherches, des études communes ou des intérêts communs en différents domaines. (Petit Larousse Illustré, 2007). La chaire de tourisme de l'UQAM considère comme étant congrès et réunions, les colloques, conférences, symposiums, forums ou séminaires.

- Un colloque est défini comme une réunion ou un débat entre des spécialistes;
- Une conférence est une réunion de personnes qui débattent sur un sujet donné;
- Un symposium est une réunion de spécialistes autour d'un sujet précis;

- Un forum est une place où se réunissait le peuple dans l'antiquité. Aujourd'hui, il est apparenté à une réunion ou un colloque;
- Un séminaire est défini comme une réunion ou un colloque sur un thème précis.

Cette industrie vise différents marchés segmentés selon un critère géographique, soit le marché local, le marché régional, le marché international, etc. Mais au-delà de cette segmentation géographique, on trouve une segmentation sociodémographique basée sur l'activité, soit le segment associatif et le segment corporatif.

Le marché associatif fait référence aux congrès et réunions organisés par des associations (Associations de professionnels, de partis politiques, de syndicats...). Ces congrès sont organisés de façon périodique et regroupent au moins 50 personnes. Leur but premier est d'échanger et de discuter de sujets d'intérêt commun.

Il en existe deux types :

- Les congrès internationaux, regroupant les membres d'une association provenant de divers pays. Ils ont lieu environ tous les trois ou quatre ans, dans des régions différentes de la planète. Le choix de la destination se fait selon un processus de rotation des destinations sélectionnées.
- Les congrès nationaux ou encore régionaux regroupant des membres d'une association d'un même pays ou d'une même région. Ils ont lieu, quant à eux plus régulièrement.

Il est à noter que les réunions associatives incluent également les membres d'un conseil d'administration, les participants à une formation. Ils sont de moins grande envergure cependant, et ne durent qu'un jour ou deux.

Le marché corporatif quant à lui fait référence aux congrès et réunions organisés par des entreprises privées, à savoir des réunions de clients, de partenaires ou de personnels. Ces congrès attirent un grand nombre de participants pour une durée moyenne de trois jours. Sont à l'ordre du jour lors de ces réunions toutes les

questions internes de l'entreprise, les résultats, ou encore la stimulation de la contribution des participants.

Quel que soit le marché auquel il est fait référence, de nombreux acteurs œuvrent de concert à l'organisation d'un congrès.

Les différents acteurs de l'industrie

La complexité de l'industrie des congrès fait en sorte que de nombreux organismes et individus spécialisés œuvrent ensemble. La Chaire de tourisme de l'UQAM (2003) les classe en deux grands groupes, à savoir les **acquéreurs** et les **prestataires de services**.

Les acquéreurs de services

Sont appelés acquéreurs, les personnes qui ont pour mission la représentation d'une association, d'une fédération, un syndicat d'envergure international ou régional, et également des personnes oeuvrant au sein d'une entreprise ou d'un regroupement d'entreprises. Bien souvent, ces personnes remplissent toutes fonctions reliées à la planification de congrès de l'association ou de la corporation qu'elles représentent. Sinon, ces fonctions sont confiées à des personnes externes.

Dès lors que cette tâche est remplie à l'interne, un comité organisateur est mis en place afin d'assurer la planification, et l'organisation des tâches à effectuer. L'organisation ou l'association a également le choix d'engager un organisateur professionnel de congrès (*Professionnal congress organise*) de façon permanente qui va donc s'acquitter de ces tâches. Si le choix s'est porté vers l'externe, alors cette personne, travaillant souvent à son propre compte, joue le rôle de contact ou d'intermédiaire entre les différents fournisseurs : l'hébergement, le transport...

Il est à souligner l'influence importante qu'ont les acquéreurs de services quant au choix de la destination, des centres de congrès et des lieux d'hébergement.

Ce groupe contacte et invite les intervenants et conférenciers. Les conférenciers et intervenants sont plus souvent qu'autrement des spécialistes dans un domaine précis. Ils viennent présenter leur point de vue, leurs connaissances. Ils ont parfois un rôle d'animateur d'ateliers ou de conférences-débats.

Les prestataires de services

Les prestataires représentent les équipes de vente de l'office du tourisme et des congrès, les centres de congrès, les hôtels, les agences de voyages réceptives (Destination Management Companies), les agences d'organisations d'événements, les fournisseurs de services, les organismes de soutien à l'industrie et enfin les consulats et ambassades à l'étranger.

Les offices de tourismes et de congrès

Ce sont des organismes à but non lucratif qui ont pour principale mission de promouvoir une destination précise auprès des touristes et des professionnels de l'industrie des congrès. La mise en place de stratégies marketing et de développement fait en sorte qu'ils s'impliquent dans le développement des communautés dans lesquelles ils évoluent.

Les offices de tourismes et de congrès jouent également un rôle d'assistant dans la planification et l'organisation de congrès. Ils mettent à la disposition des organisateurs le matériel promotionnel au sujet de la destination, vérifient les disponibilités, l'accès rapide aux services pratiques et facilitent les visites d'inspection.

Les centres de congrès

Les centres de congrès mettent à disposition un espace physique, et offrent les services indispensables à la tenue d'un congrès. Bien souvent, sont mis à disposition des espaces d'exposition, des services de restauration... Leur équipe de vente a le rôle

de promouvoir la ville ou la région dans laquelle ils se situent, mais aussi et surtout le centre lui - même.

Les agences réceptives spécialisées

Lorsque la destination a été choisie, les agences réceptives spécialisées s'occupent de la mise en place d'activités pré et post congrès. Il peut arriver cependant, dans certains cas qu'elles s'occupent de quelques tâches ayant trait à l'organisation du congrès.

Les hôtels

Lieu d'hébergement principalement, les congressistes peuvent avoir accès à un grand nombre de services connexes tel que la restauration. Cet acteur sera abordé plus en profondeur dans le chapitre 2.

Les consulats et ambassades

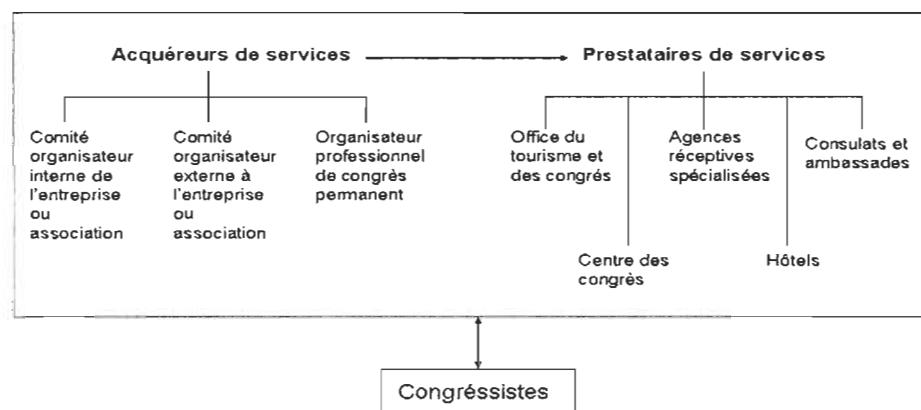
Les consulats et ambassades prennent en charge tout l'aspect diplomatique. Ils facilitent les échanges entre le pays qui accueille et les membres de l'organisation qui s'y rendent. Ils facilitent également les démarches d'immigration pour les congressistes. Il est important de préciser que cet acteur s'adresse plus aux participants étrangers, qui ont besoin de visa pour entrer dans le pays où se tient le congrès.

Entre ces principaux groupes d'acteurs se trouvent les congressistes, acteur sur lequel se penche cette recherche. Ces derniers sont les participants aux congrès ou réunions. Ils sont membres d'associations ou de corporations, de partis politiques, de syndicats ou de mouvements religieux, ou d'une catégorie de professionnels.

Tous les acteurs précédemment cités interagissent ensemble. Les acquéreurs de services contactent les prestataires de services après avoir pris en compte les avantages que ces derniers proposent, à savoir les coûts plus faibles, l'excellence du service... Les acquéreurs et les prestataires interagissent avec les congressistes. Lors de congrès, ces derniers proposent et échangent des points de vue sur un sujet précis. Ils interagissent, font part de leur degré de satisfaction aux organisateurs de congrès, aux personnels de l'hôtel, apportent éventuellement des suggestions quant à la tenue de congrès futurs.

La figure 1 ci-après présente les différents acteurs œuvrant au sein de l'industrie des congrès.

Figure 1 : Interaction entre les différents acteurs de l'industrie des congrès



Les acquéreurs et les prestataires de services, dans le but de satisfaire leur clientèle, ici les congressistes, mettent tous les moyens en œuvre, et cela, en tenant compte des réalités et des enjeux du secteur qui ne jouent pas toujours en leur faveur.

Les enjeux de l'industrie

L'étude réalisée par la Chaire du Tourisme de l'UQAM (2003) mentionnée précédemment, met en valeur les différents enjeux auxquels fait face l'industrie. En effet, s'inspirant des résultats d'une enquête réalisée auprès d'organisateurs de

congrès américains, il est ressorti que les attentats du 11 septembre aient été la cause d'un grand nombre d'annulations de congrès ou de réunions d'affaires. Les pertes occasionnées par ces annulations ont été estimées à un milliard de dollars aux États-Unis. Au Canada, plus précisément à Toronto, à l'annonce de cette ville sur la liste des villes à risque par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), un impact des plus négatifs s'en est suivi sur l'achalandage touristique des villes canadiennes.

La situation économique des États-Unis aujourd'hui entraîne une diminution des budgets alloués à l'organisation des congrès d'associations et d'entreprises. Afin de diminuer le plus possible les coûts, les contrats de voyage, d'hébergement, de restauration sont minutieusement négociés par les organisateurs.

Le secteur du transport aérien connaît des difficultés qui ont des répercussions sur l'industrie des congrès. En effet, la diminution des vols vers différentes destinations, et les coûts de plus en plus élevés ne permettent pas toujours la sélection de certaines destinations idylliques pour les organisateurs de congrès.

À cause de la fébrilité du contexte économique aux États-Unis, du climat d'insécurité dû aux attaques terroristes, et le SRAS, le choix de la destination hôte entraîne une recherche constante de l'amélioration de l'offre, et de la valeur perçue. Les planificateurs d'événements travaillent avec des budgets plus restreints et la sélection de la ville-hôte est plus tardive.

La globalisation des marchés est un facteur en faveur de l'industrie des congrès. La création d'associations internationales, les échanges interculturels ont un impact positif sur le nombre de congrès et réunions organisés. C'est donc là une opportunité à saisir pour les organisateurs de congrès.

Dans quelques années, la tendance sera aux congrès et réunions de moins grandes envergures, de plus courtes durées et décentralisés, mentionne le rapport sur

le 1^{er} colloque sur l'industrie des congrès en 2003. Les congrès seront plus interactifs, de haut niveau, car plus spécialisés.

1.2 Formulation et importance du problème de recherche

Au regard du portrait de l'industrie que nous venons de dresser, et malgré les quelques enjeux sus-mentionnés qui ne sont pas en faveur de l'industrie, il est à noter que les marchés associatifs connaissent une croissance continue. Aussi, qu'il s'agisse du marché associatif ou corporatif, il est aisé de conclure que c'est un domaine très lucratif. De nombreux centres de congrès sont intégrés dans des complexes hôteliers. Ce facteur permet aux dirigeants de ces derniers de faire face aux problèmes qu'occasionne la saisonnalité. En effet comme le précise l'association des Bureaux des Congrès du Québec (2007), ces événements se déroulant la plupart du temps entre les mois d'avril et juin, et de septembre et novembre, cela permet donc d'élargir la durée estivale, ce qui ne présente que des avantages économiques intéressants pour la région hôte.

Parallèlement à cela, il est important de tenir compte du fait que les exigences des consommateurs, ici les congressistes, ont tendance à être de plus en plus élevées, tant sur le congrès lui-même que sur les services périphériques qui lui sont offerts (hébergement, restauration...). Aussi ces derniers sont confrontés à un grand nombre de choix quant aux organisateurs de congrès, et par ricochet, aux prestataires de services. Il est donc primordial pour les acteurs de l'industrie, les acquéreurs et les prestataires de services, de travailler de concert afin d'innover et d'offrir le meilleur service dans le but de garantir une place de choix quant à la sélection de leur destination au sein de l'industrie. Comme le souligne Crosby (1991), la poursuite de l'excellence au niveau de la qualité du service offert a un impact positif sur la profitabilité d'une entreprise. De plus, comme le précise Menvielle (2006), un client satisfait est un client qui revient. En d'autres termes, un client satisfait restera loyal à l'entreprise qui lui aura rendu un service de qualité. Ceci aura donc pour conséquence d'augmenter les profits de l'entreprise.

1.3 Objectif général

L'objectif général de cette recherche est d'identifier les différents facteurs ayant un impact sur la satisfaction des congressistes afin de mieux comprendre la valeur que ces derniers accordent aux différentes variables ayant un impact sur leur expérience.

1.4 Pertinence et justification de la recherche

L'intérêt de cette recherche est qu'elle permettra de valider un modèle de satisfaction de la clientèle comprenant les variables ayant de l'impact sur la satisfaction des congressistes, puis d'apporter les recommandations adéquates aux dirigeants d'hôtels ou de centres de congrès. Cette étude servira d'instrument de mesure, et permettra aux différents centres de congrès de s'évaluer, et si besoin est de s'ajuster afin de satisfaire pleinement leurs clients et de les fidéliser. Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises un client satisfait revient, en parle autour de lui, ce qui a pour but ultime d'augmenter les profits de l'entreprise. À l'inverse, on peut penser que la diminution des nuitées du tourisme d'affaires peut être liée entre autre, au fait que les clients ne sont pas satisfaits, ce qui va avoir des conséquences négatives sur leur choix de revenir, et également sur leur entourage à qui ils feront de mauvais commentaires, ces derniers évitant de se déplacer, ce qui va évidemment baisser les profits de l'entreprise.

CHAPITRE II — LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous faisons l'état de la littérature existante sur la satisfaction de façon générale, puis la satisfaction en contexte de congrès plus particulièrement. Nous commençons tout d'abord par définir la PME, ensuite l'entreprise de service, afin d'en ressortir un cadre théorique, avant d'aborder le concept de la satisfaction et de proposer un cadre conceptuel.

2.1 La PME

Il est important de définir la PME dans le cadre de notre étude. En effet, si l'on considère que la tenue des congrès se déroule dans une PME, il est intéressant de la définir, de comprendre son fonctionnement, plus précisément au niveau du marketing.

2.1.1 Définition

Il n'est plus à démontrer l'importance croissante des PME sur le plan économique dans un contexte industrialisé. En effet, pour de nombreuses régions, elles représentent l'unique source d'emplois et de renouvellement économique (Julien et *al*, 1994). De par ces faits, et à toutes fins pratiques, il devient donc nécessaire de pouvoir la définir.

De nombreux auteurs se penchent encore aujourd'hui sur la définition de la PME. Leur grande diversité représente la première raison pour laquelle élaborer une définition universelle est difficile sinon impossible (Julien et Morel, 1986). En effet, leur hétérogénéité ne permet pas de les qualifier de la même façon.

Cependant, il est plus que primordial de tenter de répondre à cette problématique, car c'est sur cette dernière que vont reposer les politiques mises en place par les gouvernements à l'égard de ces entreprises (Wtterwulghe, 1998).

D'aucuns s'entendent par contre sur le fait que définir trop spécifiquement la PME pourrait être source de désavantages. Les spécialistes de la Small Business Administration aux États-Unis cités par Wtterwulge (1998) proposent donc de définir la PME de façon basique, puis de laisser place à l'interprétation du législateur dans les différents cas qui se présentent. Dans une définition datée de 2000, l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique) définit la PME comme suit : « Les PME sont des entreprises indépendantes qui ne sont pas des filiales d'autres entreprises et dont l'effectif est inférieur à un nombre donné d'employés. Ce nombre varie selon les pays. »

Il est possible de définir la PME selon deux approches, à savoir l'approche quantitative, et l'approche qualitative.

L'approche quantitative

Cette approche définit la PME en fonction de son chiffre d'affaires, de son profit brut, de sa valeur ajoutée, de son profit net unitaire, de son capital, de sa part de marché, de sa capacité de production, de son nombre d'employés, de ses investissements... Tant de critères qui peuvent être pris séparément ou combinés, qui sont finalement représentatifs, de la taille de l'entreprise (Wtterwulge, 1998). Les plus fréquemment utilisés sont le nombre d'employés et le chiffre d'affaires. Nous constatons d'ailleurs que ce sont ces derniers que l'OCDE utilise.

Cependant, ils présentent quelques inconvénients. En effet, si l'on tient compte du nombre d'employés pour définir la PME, il devient donc important de bien définir ce que l'on entend par employés. Tient-on compte des employés à temps partiel, des saisonniers? Puis en ce qui a trait au chiffre d'affaires, ce dernier se trouve soumis aux fluctuations monétaires.

Au Canada, la PME compte moins de 500 employés, et a un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions de dollars³. Dans le cadre de cette étude, nous utilisons donc ces critères quantitatifs.

La commission européenne⁴ a adopté une nouvelle définition des PME qui est rentrée en vigueur le 1^{er} janvier 2005. Cette définition stipule que la moyenne entreprise compte moins de 250 employés, et a un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 50 millions d'euros, ou un total bilantaire inférieur ou égal à 43 millions d'euros. La petite entreprise quant à elle compte moins de 50 employés, et à un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 10 millions d'euros, ou à un total bilantaire inférieur ou égal à 10 millions d'euros.

Afin de donner plus de sens aux chiffres, et surtout de relativiser ces données, ces critères sont souvent associés au secteur d'activités.

L'approche quantitative ne prend pas en compte les aspects internes de l'entreprise, aspects auxquels s'intéresse l'approche qualitative.

L'approche qualitative

Différentes approches qualitatives sont utilisées pour définir la PME. Nous mentionnons dans cette revue de littérature celles que nous avons le plus souvent rencontrées à savoir celle qui tient compte de la dimension humaine de l'organisation, puis les approches multicritères.

La dimension humaine

Selon la confédération générale de la PME (1983, cité par Wtterwulghe, 1998), la PME est « une unité de production et de distribution, une unité de direction

³Rapport rédigé pour la direction générale de la petite entreprise, Industrie Canada
<http://dsp-psd.tpsgc.gc.ca/Collection/lul88-16-1-2006F.pdf>

⁴ <http://www.brainwin.be/fr-definition-pme-micro-petite-moyenne-entreprise.html>

et de gestion, sous l'autorité d'un dirigeant entièrement responsable de l'entreprise, dont il est souvent propriétaire et qui est directement lié à la vie de l'entreprise. »

Aujourd'hui encore cette définition est d'actualité. En effet, la PME ne peut être dissociée de son propriétaire dirigeant. L'entreprise est le reflet de ce dernier et le rôle qu'il y joue est primordial (Julien et Marchesnay, 1988)

L'approche multicritères

Les chercheurs ont tenté de définir la PME cette fois-ci en tenant plus compte de l'aspect organisationnel et managérial de l'entreprise. Julien et *al.*, (2005) subdivise cette approche en quatre grands groupes de typologies, le premier se basant sur le type d'origines de l'entreprise, le deuxième sur les stratégies et objectifs de la direction, le troisième sur le développement ou la croissance et l'organisation de l'entreprise, et le dernier se basant sur le secteur d'activités dans lequel œuvre la PME.

Le premier groupe se basant sur le type d'origines des entreprises tient compte de la dimension humaine que nous avons mentionnée plus haut. Dans ce cas, le dirigeant a une influence importante sur la forme de son organisation. Selon Julien et *al.*, (2005), ces typologies se retrouvent également chez les grandes entreprises. Ce qui limite l'intérêt de ces dernières pour définir la PME.

Le deuxième groupe, en plus de tenir compte des intérêts du propriétaire dirigeant, entre autres pour l'indépendance, tient compte de la stratégie de la direction, de l'organisation et de l'impact sur le marché de la croissance de l'entreprise ou de sa stabilité.

Le troisième groupe tient compte du cycle de vie de l'entreprise. Ces typologies prennent pour acquis qu'une entreprise nait petite, se développe, devient

grande ou meurt avant d'atteindre ce stade. Or nous savons que toute PME ne devient pas une grande entreprise, et que cela peut s'expliquer par de nombreuses raisons autres que les aspirations du dirigeant, telles que le secteur dans lequel évolue l'entreprise (Julien et *al.*, 2005).

Le dernier groupe tient compte du secteur d'activités. En effet, dans ce cas les traits de caractère de l'entrepreneur sont liés aux caractéristiques du secteur (mature, local...) dans lequel évolue son entreprise, aux produits offerts et à la technologie utilisée.

En s'appuyant sur ces typologies, et pour tenter d'avoir une définition assez complète de la PME, Julien et *al.*, (2005) ont identifié la PME à l'aide de six caractéristiques principales qui sont :

- La taille de l'organisation qu'il faut être en mesure de relativiser en fonction du secteur d'activités par exemple;
- La centralisation de la gestion. Comme nous l'avons souvent mentionné, la PME est à l'image de son dirigeant, et les décisions qui y sont prises le sont par lui;
- Une spécialisation faible. Cet aspect est souvent constaté au niveau de la direction, et de l'exécution des tâches par les employés. Le degré de spécialisation augmentant souvent avec la taille de l'organisation;
- Une stratégie basée sur l'intuition et peu formalisée. Dans les PME, la stratégie et la vision du dirigeant sont partagées de façon plus informelle dans le sens où elles ne sont pas mises sur papier, mais plutôt partagées de façon orale, et ponctuelle.
- Le système d'informations à l'interne peu organisé. Comme pour communiquer la stratégie, le moyen le plus utilisé est le contact direct et la communication orale.
- Le système d'information à l'externe peu complexe. Le propriétaire dirigeant et ses clients ont un contact plus personnel. Des affinités sont créées, ce qui a pour conséquence de simplifier la communication entre eux.

Voilà en quelques lignes la définition et les caractéristiques qui nous permettent d'identifier la PME. Après cela, plus concrètement, nous pouvons maintenant dresser le portrait de la PME au Québec.

2.1.2 Importance de la PME au Québec

Depuis 1970, l'importance des PME au Québec est grandissante (Julien et Morin, 1996). En effet, comme dans de nombreux pays industrialisés, les PME sont un phénomène très actuel, et cela, malgré les divergences macro-économiques de ces différents pays (Loveman et Sengenberg cités par Julien et Morin, 1996). Aussi, toujours selon ces auteurs, les PME résistent autant sinon mieux aux crises économiques que les plus grandes entreprises. Ceci permet donc de penser que c'est un phénomène qui est parti pour durer dans le temps, et non s'éteindre entre des cycles économiques. Julien et Morin (1996) renchérissent en expliquant que l'essor des PME s'explique, entre autres, par le fait que, contrairement aux grandes entreprises qui optent plus pour une production de masse, ces entreprises s'adaptent mieux aux marchés très diversifiés auxquels elles sont confrontées, face à une clientèle qui veut de plus en plus se démarquer et qui en a les moyens.

En 2004, la Fédération canadienne de l'Entreprise Indépendante a dressé un portrait de la PME au Québec. Selon elle, 98 % des entreprises de la province ont moins de 100 employés à leur actif. Aussi elle souligne le fait qu'en 1999, les PME ont créé la quasi-totalité des emplois dans la province, et qu'en 2002, il s'agissait de 90 % des emplois au Québec. Ces quelques statistiques montrent à suffisance que les PME sont très présentes dans le paysage économique du Québec. Nous pouvons aussi souligner que malgré leur organisation peu formalisée, les différentes fonctions de l'entreprise s'y retrouvent, certes différemment d'une PME à l'autre, mais cependant présentes. Nous allons donc en quelques mots présenter la fonction marketing dans ces entreprises.

2.1.3 Le marketing de la PME

L'intérêt pour la fonction marketing de la PME est un phénomène relativement récent chez les chercheurs. On peut noter une faible contribution des chercheurs dans ce domaine. Dans le cadre de notre recherche, nous trouvons pertinent de l'aborder. En effet, voulant mesurer la satisfaction, il est intéressant de voir comment cette fonction est perçue dans les PME. Cela dit, nous en aborderons d'autres aspects de façons plus spécifiques lorsque nous traiterons de l'entreprise de services, notre section suivante.

Dans le cadre de la PME, la fonction marketing telle que la conçoivent les grandes entreprises est perçue d'une tout autre façon. En effet, Houston (1986) soutient que le marketing est devenu une fonction centrale de l'entreprise alors qu'avant elle ne consistait qu'à la définition d'objectifs à toute fin de réalisation de profit et de ventes maximales. (Felton, 1959; Ackoff, 1970).

Stasch (2005), cité par Julien et *al.*, (2005) mentionne qu'il est important de tenir compte de trois critères pour analyser la fonction marketing dans la PME. Selon lui, les circonstances de marchés et de concurrence, la façon de diriger du propriétaire dirigeant, et les limites des ressources financières et organisationnelles permettent de mieux cerner cette fonction. Cependant, avant d'aller plus loin, nous allons définir ce qu'est le marketing. Dans leur analyse de la fonction marketing dans les PME, Perreault (cité dansJulien et *al.*,2005) utilise la définition de l'association américaine du marketing disant que « le marketing est le processus de planification et d'exécution de la conception, du prix, de la promotion, et de la distribution des idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels ».

Si la grande entreprise de par sa taille a une fonction marketing plus formelle, avec différents départements (ventes, conception, distribution...), cette même

fonction dans la PME est plus centrée autour du dirigeant, supporté quelquefois par un conseiller ni plus, ni moins. (Webster, 1992). En effet, bien que ce soit plus informel, le dirigeant de la PME cherche quand même à identifier sa potentielle clientèle, à la satisfaire, puis à la fidéliser. Selon Carson et Cromie (1989), il s'agit d'un style de marketing distinctif.

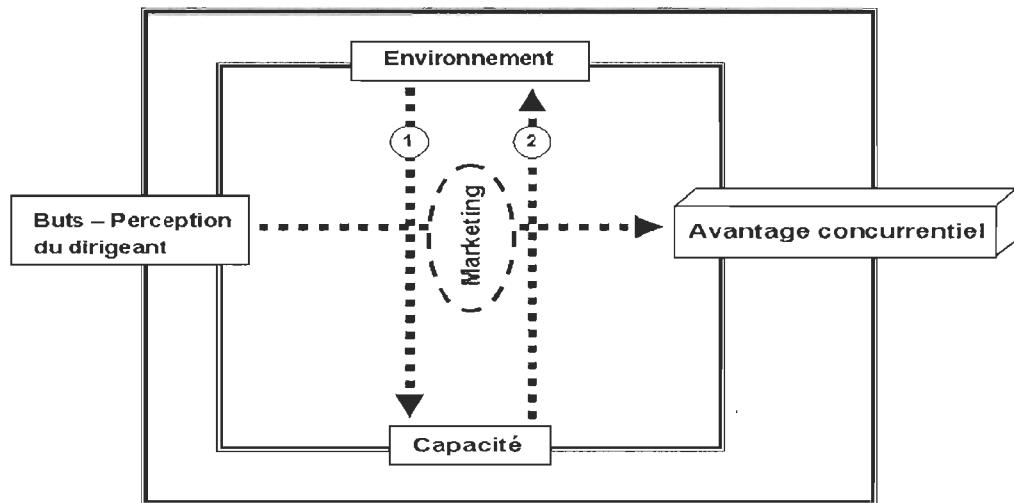
Polge (2000), après avoir effectué une recherche mettant en lien l'avantage concurrentiel et le marketing, conclut que la présence du marketing dans les PME n'est pas négligeable même si elle est une version dénaturée de celle des grandes entreprises. De plus, bien que ses résultats ne mènent pas à la conclusion que le marketing est l'unique cause, ou source de l'avantage concurrentiel en contexte de PME, ces deux concepts restent cependant indissociables. Aussi, son étude démontre que la stratégie globale clé du succès réside dans la cohérence de la stratégie marketing, et non dans l'utilisation abusive de tous les outils marketing.

Le schéma ci-dessous présente les différentes relations entre les buts et la perception du dirigeant, la capacité au marché de son entreprise, l'environnement et l'avantage concurrentiel, et le marketing. En effet, l'entrepreneur se sert du marketing afin de caractériser sa capacité au marché (1) dans un premier temps, puis dans un second, s'en sert pour accompagner sa commercialisation (2). La stratégie de l'entreprise est donc directement soutenue par le marketing de l'entreprise et son avantage concurrentiel.

Porter (1999) classe les avantages concurrentiel en deux groupes, le premier étant l'avantage concurrentiel par les coûts, et le second par la différenciation.

L'avantage par les coûts consiste à avoir des coûts engagés pour les activités de l'entreprise inférieurs à ceux de la concurrence, ce qui a pour conséquence une diminution du prix de vente. L'avantage par différenciation, quant à lui, consiste à une différenciation au niveau du service offert, toujours en comparaison à ce qu'offre la concurrence. Dans le cadre de notre recherche, on peut penser à une qualité du service supérieure.

Figure 2 : le marketing comme source principale d'avantages concurrentiels



Source : Polge(2000)

En se basant sur de nombreuses études, Perreault (cité par Julien et al., 2005) arrive à quelques conclusions. En effet, il existe une corrélation entre la survie des PME et le fait que les dirigeants ou cadres supérieurs de l'entreprise aient connaissance du concept. Aussi, il existe une autre entre leurs attitudes marketing et les activités marketing de l'entreprise. Cela nous permet de voir l'importance de cette fonction pour les PME. De plus, ils ont pu établir que la connaissance du marché est la première étape du processus marketing. Cependant, cette dernière est très souvent négligée par les propriétaires dirigeants, ce qui entraîne des difficultés au niveau de la planification des activités de l'entreprise, dans la mesure où les données recueillies, fréquemment insuffisantes ne sont pas toujours bien interprétées. Ces chercheurs concluent en disant que trop peu de recherches s'intéressent aux aspects stratégiques du marketing, et qu'à cet effet, il serait pertinent de mettre en place de nouveaux outils qui permettraient de les mesurer.

Afin d'approfondir certaines dimensions de cette fonction de l'entreprise, qui vont nous permettre de faire le lien avec ce que nous voulons mesurer dans cette recherche, à savoir la satisfaction, nous allons présenter l'entreprise de services.

2.2 L'entreprise de services

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt est porté vers les entreprises de services, c'est pour cela que nous nous devons de la définir et de comprendre les différents processus, qui en fin de compte, mène à la réalisation du service à proprement dit. Dans cette partie, nous définissons le service et nous analysons son processus de servuction, en d'autres termes, son processus de fabrication. Nous nous penchons sur la participation de chaque élément et le rôle qu'il occupe dans ce processus.

2.2.1 Définition du service

De nombreux auteurs ont tenté de définir ce concept qu'est le service. Cependant, très peu de ces définitions, sinon aucune n'est satisfaisante (Eiglier, 2002). Il est important de souligner également que même les prestataires de services ont peu conscience de cette notion. Si l'on prend le cas d'un banquier ou d'un courtier en assurances, ces derniers diront qu'ils offrent des produits financiers et non des services financiers. Selon Eiglier (2002), la racine latine du mot service, *servitum*, qui signifie esclave pourrait être la cause de ce fait dans la mesure où sa connotation négative renvoie à une relation de dépendance.

Eiglier et Langeard (1987), présentent les caractéristiques d'un service pour nous permettre de mieux le cerner, la première étant bien évidemment l'aspect intangible de ce dernier. Le service a une valeur, un prix, tout comme un produit. Il est offert sur un marché puis acheté par des clients dans le but premier de satisfaire un besoin. Cependant, la valeur que possède un service ne se concrétise que si et seulement si le service lui se concrétise. Ces chercheurs renchérissent en ajoutant qu'un service est en fait le résultat d'interactions entre le client, le personnel en contact, et le support physique, éléments de son processus de fabrication. Il a comme objectif ultime de satisfaire le client à qui il est offert. Cet état de fait nous renvoie donc à mieux cerner comment ce dernier est fabriqué.

2.2.2 La servuction

La servuction est le terme proposé par Eiglier et Langeard (1987) pour désigner le processus de fabrication d'un service. En effet, la langue française n'ayant pas prévu d'équivalent au terme production qui est en d'autres termes le processus de fabrication d'un produit. Afin de mieux comprendre ce processus de fabrication, ces auteurs ont utilisé comme toile de fond la théorie des systèmes⁵. Un système se caractérise par les éléments suivants :

- Il est constitué d'éléments identifiables;
- Ces éléments sont reliés entre eux;
- Le système fonctionne vers un objectif;
- Il comporte une frontière repérable, qu'il soit fermé ou ouvert;
- Il fonctionne vers un état d'équilibre;
- Et pour finir, tout changement d'un élément a pour conséquence un changement indirect sur le résultat du système.

Lors de l'analyse du processus de servuction, nous prendrons donc pour acquis que ce dernier se comporte comme tous les systèmes.

La fabrication d'un service se fait, tout comme pour un produit en deux principales étapes, à savoir la conception puis la fabrication. La conception consiste en la définition des caractéristiques que l'on veut donner au service, et les différents moyens qu'il va falloir mettre en œuvre pour l'obtenir. La fabrication quant à elle, est simplement la mise en œuvre du service. Trois principaux éléments sont nécessaires à cette fabrication. Il s'agit du personnel en contact, du support physique, puis du client. Contrairement au processus de fabrication d'un produit, le client fait partie intégrante de celui d'un service. Il est, pour ainsi dire, l'une des conditions majeures à l'existence du service.

⁵ L.von Bertalanfy, 1968 cité par Eiglier et Langeard, 1987.

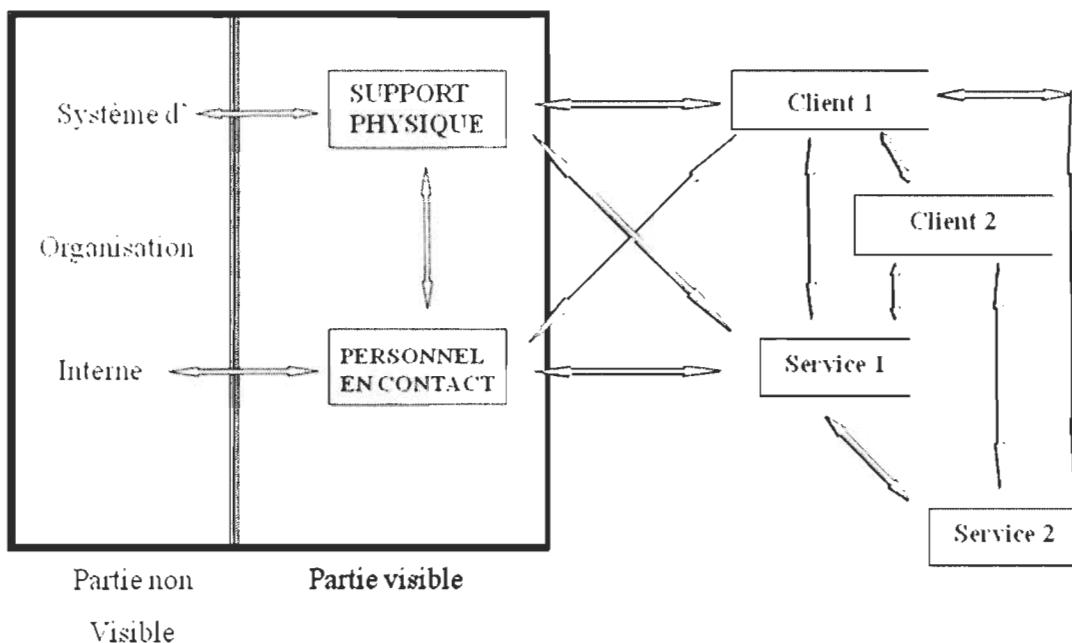
Dans la vraie vie, le processus de servuction est beaucoup plus complexe. En effet, dans une entreprise de services, il est important de tenir compte du « back office » qui représente la partie de l'organisation avec laquelle le client n'est pas en contact direct, car il ne la voit pas, puis le fait que dans le système de servuction, il n'y a pas qu'un client, mais plusieurs (Eiglier, 2002).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi, de par sa pertinence, comme cadre théorique, le modèle de l'entreprise de service d'Eiglier (2002). En effet, les complexes hôteliers intégrant des centres de congrès répondent à ce modèle. Nous adapterons donc chacune des composantes à notre entreprise hôtelière, dans le but de mieux en cerner, en pratique, le fonctionnement.

2.2.3 Modèle de l'entreprise de services

Dans ce modèle nous pouvons constater les interactions qu'il existe entre les différents protagonistes de ce processus. Nous pouvons aussi mettre l'accent sur le fait que les clients, entre eux, développent également des relations, ce qui aura donc pour conséquence un impact sur le service que chacun recevra. Le défi des dirigeants et cadres supérieurs est de faire en sorte, malgré qu'ils soient confrontés à servir plusieurs clients à la fois, que le service offert ne s'en trouve pas négativement entaché (Eiglier, 2002).

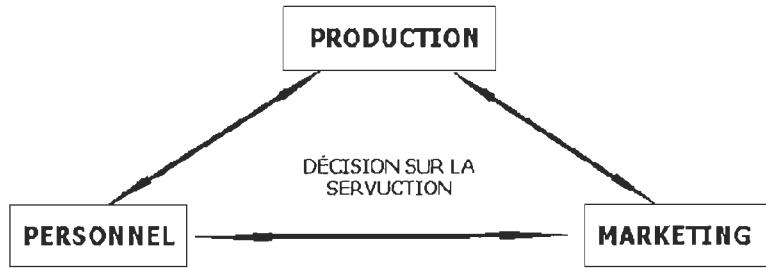
Figure 3 : Modèle de l'entreprise de service



Source : Eiglier (2002)

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le processus de servuction fonctionne comme un système, et donc obéit à ses lois. L'une d'entre elles est la loi d'équilibre qui mentionne que tant et aussi longtemps que les éléments du processus restent constants, le résultat le restera également. S'il en est autrement, alors le système ne sera plus en équilibre, et cela va donc changer le résultat, jusqu'à ce que le système retrouve son équilibre, avec un résultat autre que le premier. Il est donc important, sinon nécessaire que les décisions prises par les dirigeants soient prises en tenant compte du système dans son ensemble, afin d'éviter des résultats négatifs, en d'autres termes, un mauvais service. Le système de servuction a une propriété de dualité. En plus de l'aspect production du service, il tient compte également de l'aspect relationnel, car le client est présent lors de cette fabrication. Cet aspect met donc l'emphase sur les implications managériales de ce processus. Trois niveaux en sont touchés, à savoir la production ou la fabrication du service, le marketing à cause de la présence du client sur le lieu, et le personnel qui est affecté directement par toutes modifications des éléments du système. La difficulté réside donc dans le fait qu'une décision prise par les dirigeants doit prendre en compte ces trois niveaux.

Figure 4: Interrelations production, personnel, marketing



Source : Eiglier (2002)

Afin de mieux cerner le système de servuction dans sa globalité, nous allons définir les différents éléments de celui-ci; le système d'organisation interne, le support physique, le personnel en contact, le client, puis nous allons tenter de comprendre comment ils sont gérés dans ce processus.

2.2.3.1 Le système d'organisation interne

Comme mentionné dans le modèle, le système de l'organisation interne est la partie immergée de l'iceberg. En effet, cette partie n'est pas visible par le client, mais joue un rôle des plus importants. C'est le système d'organisation interne de l'entreprise qui définit les objectifs et élabore les stratégies qui vont permettre de les atteindre. En d'autres termes, cette partie non visible de l'entreprise va influer grandement sur le personnel en contact et le service qui va être offert. Le système d'organisation interne englobe toutes les fonctions de l'entreprise, le marketing, les ressources humaines, les finances, et d'autres fonctions dépendamment de l'entreprise. Dans le cas d'un hôtel, on pourrait penser à l'approvisionnement, le nettoyage... Les décisions managériales sont prises par le système d'organisation

interne. Le système d'organisation interne veille à la formation du personnel en contact dans le but d'optimiser le service offert.

2.2.3.2 Le personnel en contact

Comme sa dénomination l'indique, il s'agit des employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec le client. Ils sont l'image de l'entreprise, et donc se doivent d'avoir une attitude et un service exemplaire qui satisfont le client à tous points de vue.

Aussi, au niveau relationnel, il se doit de créer des liens à toutes fins de fidéliser la clientèle. Comme mentionné précédemment, les cadres supérieurs se doivent de mettre en oeuvre une formation adéquate afin que le personnel soit en mesure d'offrir un service de qualité. Dans le cadre de notre étude, le personnel en contact préparera les chambres, veillera à la propreté des lieux, répondra aux besoins des clients et éventuellement à leurs questions.

Au-delà de ses obligations envers le client, il en a également envers l'entreprise pour laquelle il travaille. En effet, il représente l'entreprise évidemment, il se doit de la servir et de défendre ses intérêts. Eiglier et Langeard (1987) énoncent les obligations du personnel en contact en commençant par les intérêts monétaires qu'il doit défendre. Le personnel se trouve face aux clients lorsqu'ils règlent leur note. Il doit faire preuve de professionnalisme afin, selon la situation, d'accorder ou non des réductions aux clients, de faire preuve d'éthique et d'éviter des abus, ou des pratiques frauduleuses. La deuxième obligation à laquelle doit faire face le personnel en contact est le respect des normes. Il doit respecter ces normes, et veiller à ce que ces normes soient respectées par les clients. Sa dernière obligation consiste à prendre soin du support physique dans un premier temps, puis à proposer un service identique à tous les clients, sans en privilégier certains, car ceci pourrait engendrer des frustrations.

Pour résumer ce qui a été mentionné ci-haut, le personnel en contact joue un rôle opérationnel. Il effectue des opérations dictées par le système d'organisation interne. Il joue aussi un rôle relationnel à trois niveaux différents;

- le visible ou l'apparence. Le personnel doit être présentable, habillé convenablement. C'est l'image de l'entreprise.
- Au niveau gestuel, le personnel doit avoir un comportement irréprochable, se doit de se rendre disponible pour venir en aide à un client, doit avoir le sourire en début et fin d'interaction, et maîtriser l'exécution des tâches qu'il effectue. En d'autres termes, il doit mettre à l'aise le client, afin que ce dernier perçoive qu'il est le bienvenu.
- Au niveau verbal, le personnel en contact doit faire preuve de courtoisie, d'utiliser les formules de politesse adéquates, doit mettre l'accent tant sur le fond que sur la forme lorsqu'il s'adresse à un client.

2.2.3.3 Le support physique

Eiglier et Langeard (1987) définissent le support physique comme étant le matériel qui sert à la fabrication du service. Ce matériel étant utilisé à la fois par le client et le personnel en contact. Ces auteurs le divisent en deux grandes catégories à savoir les instruments, qui englobent les outils, les machines. Si l'on prend l'exemple d'un hôtel, on peut citer les meubles. La seconde catégorie quant à elle englobe ce qui entoure les instruments, on pense entre autres au bâtiment, à la localisation...

Le support physique joue différents rôles dans le processus de servuction. Le premier est relatif à l'ambiance des lieux. En effet, son agencement, en plus de faciliter les rôles du personnel en contact (interactions entre les employés et le client) doit refléter ce que l'entreprise veut dégager. Cela peut être une ambiance traditionnelle, luxueuse, ou encore dépaysante. Le deuxième rôle a trait à la fonctionnalité. Comme on peut s'en douter, le support physique doit permettre une

réalisation efficace et efficiente du service qui va être offert au client. Cela part de l'accueil du client, ou « input », au paiement du client à la caisse, l'« output ».

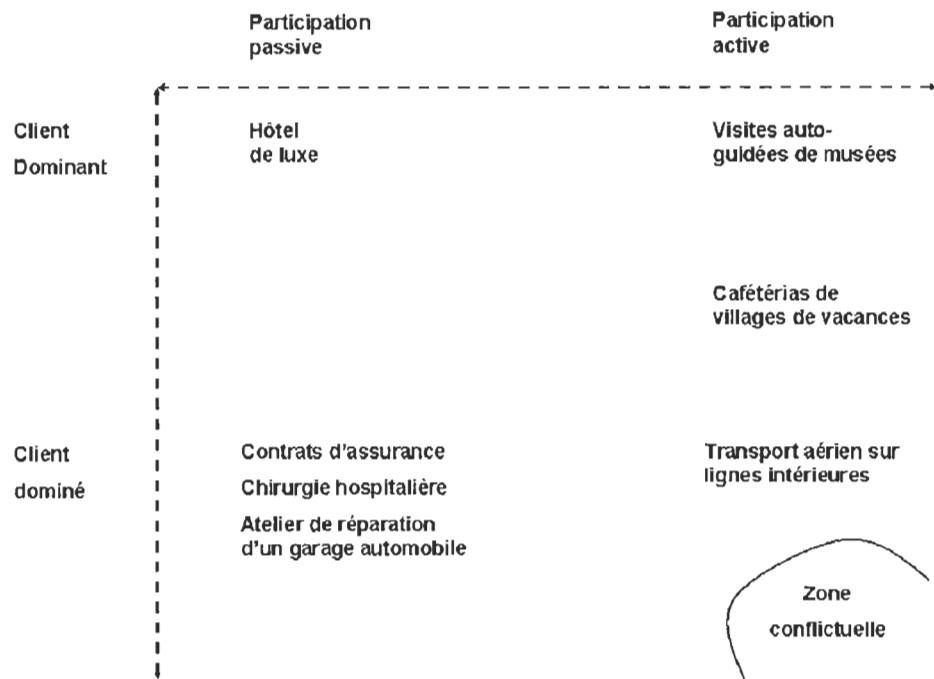
Le support doit jouer ces deux rôles de façon simultanée, d'où toute la difficulté, car cela doit nécessiter de nombreux compromis, en terme d'agencement, et d'espace et de commodités pour le personnel en contact et le client.

2.2.3.3 Le client

Le client, ou encore appelé consommateur, prend part au processus de servuction. Il est la raison pour laquelle l'entreprise existe, pour le servir, car c'est grâce à lui qu'elle vit. Le client interagit avec le personnel en contact. En effet, c'est à lui qu'il s'adresse s'il a besoin d'informations. Sa participation dans le processus de servuction peut être active ou passive. Aussi le client peut être dominé par l'entreprise ou au contraire la dominer.

À l'aide d'un schéma, Eiglier et Langeard (1987) nous présentent les différentes situations avec des exemples pour les soutenir.

Figure 5 : Participation et domination



Source : Eiglier et Langeard (1987)

Comme nous l'avons mentionné à quelques reprises lorsque nous avons abordé le modèle de l'entreprise de services, rares sont les fois où l'entreprise n'est face qu'à un client à la fois. Bien souvent, le personnel en contact offre le service à plusieurs clients en même temps. En plus d'interagir avec le personnel en contact puis le support physique, les différents clients vont également interagir entre eux. Les relations qu'ils peuvent développer, quelle que soit leur nature, peuvent avoir une influence sur le service offert à l'autre client, et donc avoir un impact sur leur satisfaction.

Dans ce mémoire il n'est pas question de s'interroger sur le comportement du consommateur à proprement parler. C'est pour cette raison que dans ce chapitre, nous n'aborderons que la participation du client dans la servuction, et non les dimensions telles que la perception, la motivation, et bien d'autres reliées à son comportement. Cela dit, nous allons nous interroger sur les différents critères de

satisfaction de ce dernier dans le contexte de congrès. Pour cela, nous allons donc aborder le concept qu'est la satisfaction.

2.3 La satisfaction

Depuis ces dernières années, de nombreux chercheurs se sont penchés sur le concept de satisfaction. Ceci pouvant éventuellement s'expliquer par la concurrence accrue à laquelle sont confrontées les entreprises (Babin et Griffin, 1998, Woodruff et Gardial, 1996). De plus, d'un point de vue plus pratique, les entreprises ne peuvent faire fi de cette nouvelle réalité concurrentielle et se doivent donc de conjuguer leurs efforts afin de satisfaire leur clientèle.

La satisfaction est le phénomène sur lequel cette recherche se penche à proprement parler. Avant d'en aborder les critères en contexte de congrès, nous allons tenter de définir ce que l'on entend par satisfaction, d'où ce concept tire-t-il son origine, puis les conséquences qui en résultent, lorsque l'on parle de client satisfait.

2.3.1 Définition et origine de la satisfaction

La satisfaction, concept né de la psychologie, est définie comme étant à l'origine « un sentiment psychologique éprouvé par celui dont le désir a été comblé » (Office québécois de la langue française, 2008).

Le concept de satisfaction naît en 1930 dans un contexte de travail. En effet, c'est durant la période d'entre deux guerres qu'il connaît un essor fulgurant. Ceci peut s'expliquer par le fait que durant cette période la recherche de solutions aux problèmes de l'époque était une préoccupation majeure (Gosselin et Dolan, 2001). Transportée dans un autre champ d'expertise qu'est le marketing, la satisfaction cette fois-ci est axée sur le consommateur. Durant ces trente dernières années, de nombreux auteurs ont développé des théories à ce sujet, dans ce contexte. Nous allons donc en faire l'historique.

Les approches psychologiques de la satisfaction

Cardozo (1965) présente une des premières approches sur la satisfaction. En effet, pour lui, l'intérêt accordé au concept s'explique par ses observations qui lui ont permis de constater qu'un client satisfait a tendance à renouveler ses achats et à véhiculer de bons commentaires sur le produit qui lui a été offert. Ses recherches sur les éléments déterminants de la satisfaction, à savoir la relation entre les attentes du client et la satisfaction, l'ont mené à des conclusions, en théorie, pertinentes. Un client qui met beaucoup d'effort face à un acte de consommation, s'attend à être satisfait, quant à un client qui en met moins face à un acte de consommation à tendance à exagérer les écarts entre ses attentes et la réalité. Le produit n'est pas le seul élément déterminant de la satisfaction. Celle-ci est également influencée par d'autres éléments tels que les attentes qu'a le client, et le contexte d'achat dans lequel s'effectue la transaction.

Quelques années plus tard, Olshavsky et Miller (1972) s'opposent à la théorie de Cardozo (1965), et conformément à la réalité des affaires, mentionnent que les individus aux attentes supérieures à la réalité ont un jugement plus favorable quant à la qualité d'un produit, que les individus aux attentes plus réalistes. Aussi, les individus aux attentes moins élevées que la réalité, surpris de façon positive par la qualité du produit, ont un jugement moins favorable. Ceci réfère à un modèle propre à la psychologie qui est le modèle de cohérence. Ce modèle explique que dans le but d'enrailler l'incohérence, l'être humain a tendance à modifier son attitude.

Oliver (1980) tente de rapprocher ses approches et s'inspire de la théorie développée par Helson⁶ afin d'expliquer la satisfaction au travail, plus précisément à l'égard d'un emploi. Il mentionne que l'attitude du consommateur face à un produit peut s'expliquer par ses attentes. Les attentes quant à elle sont fonction de trois éléments principaux, qui sont :

⁶ H.Helson « Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference », Psychological Review, november 1948. H. Helson, "Adaptation Level Theory", in Psychology: A study of Science, vol 1, SigmundKoch ed., New York: McGraw-Hill Book compagny

- tous les éléments se rapportant au produit lui-même, tels que les éléments symboliques, les évocations de la marque, les expériences de consommation vécues.
- Tous les éléments relatifs à la communication du produit
- les traits personnels du client par exemple, sa facilité ou non à être persuadé.

En ce qui concerne les attentes, Oliver (1980) suggère qu'elles représentent un « niveau d'adaptation », qui par la suite, va servir d'un point de comparaison pour le jugement du produit tel qu'il est réellement.

La satisfaction est donc la résultante de deux théories précédemment citées, à savoir celle de Olshavsky et Miller, puis celle de Cardozo, à savoir des attentes préalables, et de l'écart entre les attentes et la réalité.

En 1981, Oliver explicite sa théorie sur la satisfaction en y élaborant une définition. La satisfaction est donc « une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes, se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation. De plus, la surprise ou l'excitation de cette évaluation sont supposées de durée limitée. La satisfaction se fond dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. »

Oliver (1981) développe un modèle dans lequel il intègre la satisfaction à l'égard du point de vente, du produit, puis des plaintes qui ont été formulées par les clients. Pour chacun des cas, le client est caractérisé par les attentes et une attitude préalable. Dans le cas d'une première expérience de consommation à l'égard d'un produit, ou d'une catégorie de produit, les attentes déterminent l'attitude. Dans le cas d'une consommation renouvelée, les attentes sont dépendantes de l'attitude. La satisfaction est donc expliquée par les attentes et l'écart perçu entre les attentes et la performance perçue, tout de suite après la consommation.

Les recherches d'Oliver (1981) ont permis d'expliquer les oppositions existantes entre les théories énoncées précédemment. De plus, à travers ses recherches, nous pouvons voir à quel point le processus de satisfaction est complexe.

Bearden et Teel (1983) ajoutent au modèle proposé par Oliver une autre dimension qu'est le comportement de réclamation. La satisfaction est donc une fonction des attentes, du processus de confirmation/infirmation, puis du comportement de réclamation. À la suite d'une étude quantitative réalisée dans le but de tester leur théorie, ils concluent que les attentes et les attitudes sont liées positivement. Aussi, ils constatent que l'infirmation est liée négativement au comportement de réclamation. Ils démontrent donc que les attentes puis l'infirmation sont des déterminants de la satisfaction.

Toujours en 1983, Woodruff, Cadotte et Jenkins s'opposent au fait que la satisfaction soit définie comme étant la résultante de la comparaison entre la performance perçue et les attentes préalables. Pour ces auteurs, la performance est plutôt comparée à des normes, ou encore à la performance souhaitée ou souhaitable. Ils proposent alors un modèle dans lequel la performance perçue résulte des attentes préalables puis de l'attitude face à la marque. Cette performance perçue est par la suite comparée au niveau de performance souhaitable, donc à des normes. Deux cas de figure peuvent alors se présenter : si la performance perçue correspond à la norme, encore appelée zone d'indifférence, alors elles sont équivalentes. Si au contraire la performance perçue est loin de cette zone, alors on assiste à une information positive ou négative. La zone d'indifférence détermine donc la satisfaction ressentie. La zone d'indifférence est différente selon les situations et selon les individus.

Expérimentant cette théorie, Cadotte, Woodruff et Jenkins (1987) mentionnent deux différentes sortes de normes, à savoir la norme propre au produit, à sa catégorie, puis la norme à l'égard de la meilleure marque connue. Ces chercheurs concluent en disant que ce sont ces normes qui doivent être prises en compte lorsque

l'on s'intéresse au phénomène de la satisfaction, et que leur effet sur ce dernier est plus important que celui des attentes.

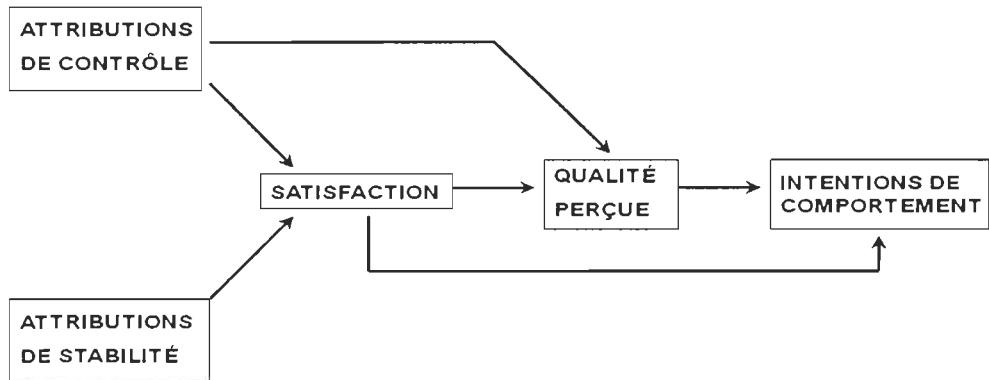
Bolton et Drew (1991), mentionnent que la satisfaction est fonction de la satisfaction ressentie lors d'une expérience précédente et de l'attitude préalable lors de cette expérience. Ils démontrent que lorsque l'on est face à un changement de prestation, c'est la performance perçue qui influe le plus sur la satisfaction.

L'intérêt pour la satisfaction à l'égard d'un service naît en 1990, lorsque Bitner se penche sur la question. En effet, elle tente de savoir comment les consommateurs perçoivent le moment durant lequel ils sont confrontés à un service, et quel impact les éléments contrôlables ont-ils sur la satisfaction et la qualité perçue.

Partant de l'hypothèse selon laquelle « les attributions servent d'intermédiaires pour la transformation de la comparaison attentes/performance perçue en sentiment de satisfaction », ses expériences montrent premièrement que les attributions de contrôle, c'est-à-dire l'impression que l'entreprise a, le contrôle ou non sur les causes du mauvais service offert, et les attributions de stabilités, en d'autres termes le sentiment que les raisons d'un mauvais service peuvent arriver, ont un impact important sur la satisfaction, puis que les attributions de contrôle en ont un sur la qualité perçue. En effet, lorsque le client pense que les raisons du mauvais service qui lui est offert sont contrôlées par l'entreprise, cela va influer négativement sur sa satisfaction. Cela est également vrai lorsqu'il pense que ce fait n'est pas une exception.

Deuxièmement, l'entreprise peut avoir une influence sur les raisons de la mauvaise qualité du service, de par les employés, ou encore de l'environnement physique.

Figure 6 : Les relations identifiées par Bitner



Source : Bitner (1990)

S'il faut résumer les apports des théories psychologiques de la satisfaction, il est important de mentionner le caractère temporaire de ce sentiment éprouvé suite à une expérience de consommation. Aussi, il a une influence majeure sur la perception et la qualité perçue, en d'autres termes sur l'attitude. On peut donc noter son caractère stable portant sur le long terme.

Les recherches d'Oliver ont permis de mieux comprendre le processus de satisfaction, et sont aujourd'hui une base pour d'autres recherches sur la question.

Suite au courant psychologique, d'autres chercheurs se sont intéressés à la satisfaction en contexte de service.

Ray (2001) stipule que le processus de formation de la satisfaction s'appuie sur un modèle du comportement du consommateur qui est le modèle multi-attribut. Ce modèle mentionne que, lors de son expérience de consommation, le client va chercher à y retirer le plus de bénéfice possible. Il va donc évaluer le produit ou le service auquel il est confronté en se basant sur les attributs qui le caractérisent. Lorsque l'on s'appuie sur le raisonnement, on prend donc pour acquis que la contribution de chacun des attributs à la satisfaction globale à l'égard d'une situation de consommation soit linéaire. Ceci veut donc dire que, si la performance perçue à

l'égard d'un attribut est très positive, elle aura pour effet d'augmenter la satisfaction globale à l'égard du produit ou du service. La satisfaction est donc définie par la relation suivante :

$$\text{Satisfaction globale} = (X \cdot \text{satisfaction sur l'attribut A}) + (Y \cdot \text{satisfaction sur l'attribut B}) + (Z \cdot \text{satisfaction sur l'attribut C}) \dots$$

Où X, Y et Z représentent l'importance relative de chaque attribut.

Ray (2001) suggère que la satisfaction est composée de trois caractéristiques principales qui sont La satisfaction subjective, la satisfaction relative et la satisfaction évolutive.

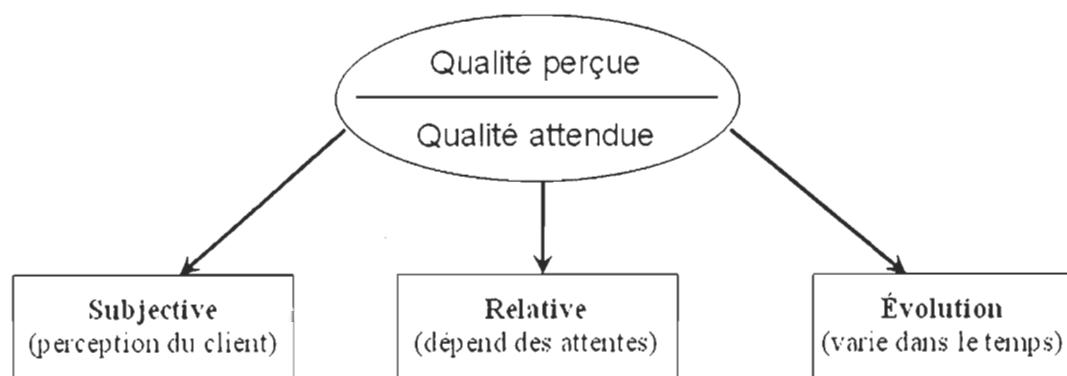
- La satisfaction subjective, qui dépend de la perception que le client a du service, et non de ce qu'il est en réalité. Dans ce cas, le client est responsable du choix de son fournisseur de service;
- la satisfaction relative, qui quant à elle, représente le niveau d'attentes du client. Comme son qualificatif le suggère, la perception d'un même service, donné dans les mêmes conditions, sera relative, en d'autres termes, différente d'un client à un autre. Le niveau de satisfaction dépendra donc des attentes de chaque client.

Oliver et Swan (1989) ont élaboré une théorie, reprise par Ray (2001). La théorie de l'équité part de l'hypothèse selon laquelle, lorsque le client juge équitable la transaction qu'il opère, il est satisfait et cela indépendamment de la qualité perçue. Le client compare donc son ratio coût/performance à celui du fournisseur qu'il suppose évidemment. Trois différentes situations peuvent donc être possibles :

1. Lorsque les deux ratios s'équivalent, le client sera satisfait, ou traité équitablement
2. Lorsque le ratio du client est inférieur à celui du fournisseur, alors le client sera insatisfait, car traité non équitablement

3. lorsque le ratio du client est supérieur à celui du fournisseur, alors le client se sentira privilégié, car il aura l'impression d'avoir bénéficié d'un traitement particulier.
- La satisfaction évolutive, qui elle évolue en fonction des attentes du client et du cycle d'utilisation du produit.

Figure 7 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray (2001)

Ces quelques définitions sur la satisfaction font relativement le tour des principales théories sur son processus de formation, ses déterminants. À la suite de cela, nous allons en dégager son importance.

2.3.2 L'importance de la satisfaction

Afin d'expliquer l'importance de la satisfaction, Ray (2001) met en évidence deux approches qui se complètent. Il rapporte que le profit dépend de la part de marché qui elle, est liée à la qualité perçue, aussi, la fidélité des clients est un facteur qui permet à une entreprise d'augmenter ses profits, et la fidélité ne peut être sans la satisfaction.

La première relation explique, grâce à une étude menée par le PIMS⁷ (Profit Impact of Marketing Strategies), en 1972, que la qualité perçue relative est l'une des premières raisons à l'acquisition de parts de marché par une entreprise. Plus la qualité perçue est meilleure, plus l'entreprise peut et augmente ses prix, d'où une augmentation de son profit. Aussi, l'augmentation des parts de marché va entraîner une diminution des coûts relative qui provient simplement des clients qui vont revenir, et des références positives qu'ils vont formuler à l'égard de l'entreprise.

La deuxième relation met en lien satisfaction-fidélité et profit. En d'autres termes pour qu'un client soit fidèle, il faut qu'il ait été satisfait par le service qui lui a été offert, et son rachat va augmenter le profit de l'entreprise. Ray (2001) rapporte à l'aide de quelques chiffres que la satisfaction est le précurseur indispensable à la fidélisation. Aussi, il est important de souligner qu'acquérir un nouveau client coute cinq fois plus cher à l'entreprise que d'en conserver (Boss, 1993).

Toujours dans le même ordre d'idées, de nombreuses autres études ont démontré de façon claire l'importance de la satisfaction du consommateur. En effet, on peut citer Min et Eman (2002), qui dans une étude effectuée dans un contexte d'hôtellerie, expliquent que lorsqu'un client est satisfait il a tendance à revenir, et donc à être loyal vis-à-vis de l'entreprise qui lui a donné un bon service. Aussi, Barsky et Lin (2004) renchérissent en démontrant, grâce à leur étude que la satisfaction est fortement corrélée avec le taux de recommandation des clients à une entreprise, puisque ces revenus, en plus d'être dus aux clients loyaux, le sont aussi des clients recommandés.

En 2004, Anderson, Fornell et Mazvancheryl expliquent que les clients loyaux et satisfaits génèrent des revenus coûteux à maintenir et à développer. Cependant, lorsque cela est réalisé par l'entreprise, elle peut voir augmenter de façon significative le nombre de ses investisseurs puis de ses acheteurs. Bien sûr, le

⁷ Étude réalisée par le PIMS en 1972, citée par Ray (2001). Cette étude réalisée a permis de générer une base de données de 2600 domaines stratégiques répartis aux États-Unis et en Europe rapportant des éléments chiffrés sur la rentabilité réelle des actions marketing.

contraire est vrai. En effet, des clients insatisfaits par rapport au service reçu vont avoir pour conséquences un éloignement des clients et des investisseurs qui iront du côté de la compétition. Simmerman (1992) mentionne que 70 % des clients insatisfaits par rapport à la courtoisie des employés ont tendance à se diriger vers la concurrence.

2.3.4 La satisfaction et la qualité perçue

Nombreux sont les auteurs qui, dans l'optique de préciser la définition du concept de satisfaction, ont mis des moyens en œuvre afin de le mesurer.

De nombreux outils de mesure tels que l'échelle de Likert, qui permet d'évaluer la satisfaction de façon globale, ou encore la combinaison des différentes appréciations à l'égard des attributs du produit sont très fréquemment utilisées.

Cela dit, il est plus difficile d'évaluer la qualité d'un service dans la mesure où ce dernier ne répond pas à des normes établies de qualité contrairement à un produit. La qualité est plutôt subjective, c'est la raison pour laquelle on parle de qualité perçue, d'où son intérêt.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) proposent une échelle de mesure permettant de mesurer la qualité perçue, d'un service. Ils définissent ce construit comme étant « la différence entre les attentes des clients et la prestation effective telle qu'ils la perçoivent ». Cette définition se rapprochant beaucoup de celle de la satisfaction. Cependant, ces construits restent quand même bien distincts (Llosa, 1996, Matzler, 1997, Dabholkar, 1993, cités par Bartkowski, 1999). En effet, la satisfaction est expliquée au niveau transactionnel, tandis que la qualité perçue, elle est expliquée au niveau plus global. La perspective transactionnelle rapporte à l'expérience de consommation, tandis que la perspective globale, elle, rapporte plutôt au jugement global d'une expérience de consommation. La perspective globale peut être définie comme étant la résultante cumulative de chacun des jugements

respectivement au cours du temps (Bartikowski, 1999). Il s'agit de l'échelle SERVQUAL. Cette échelle mettait à la base en relief dix dimensions d'évaluation de la qualité perçue. Par la suite, après avoir décortiqué ces dix éléments en une centaine d'énoncés, Parasuraman, Zeithaml et Berry en ressortent cinq dimensions, étant peu liées, mesurables par vingt-deux items différents items.

Ces dimensions représentent des aspects composant des attentes à l'égard d'un service, puis également les critères de jugement d'une prestation.

Elles sont :

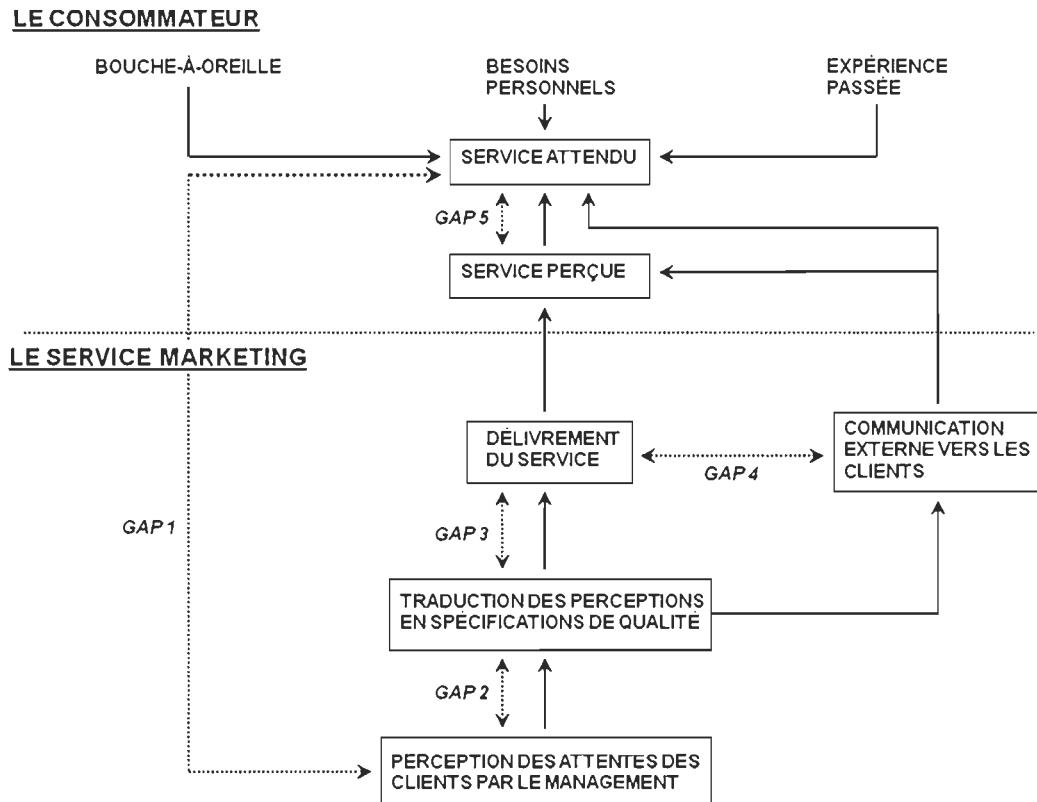
- La présence d'éléments tangibles, à savoir le support physique, l'apparence du personnel
- La fiabilité du service, c'est-à-dire le fait d'offrir le service attendu
- La servabilité du personnel
- L'assurance qui compte entre autres les compétences, la courtoisie du personnel
- L'empathie, en d'autres termes le fait que les clients soient pris en considération par le personnel.

SERVQUAL permet donc de comprendre la perception des clients au sujet de leur besoin en termes de service. Il permet aussi à l'entreprise d'avoir de l'information sur différents aspects tels que le niveau de performance perçu par le client, leurs commentaires et éventuelles suggestions, les impressions des employés en ce qui a trait aux différentes expériences et à la satisfaction des clients.

Bien que cet instrument de mesure ait été remis en question par de nombreux auteurs (Cronin et al, 2000), du fait qu'il ne soit pas applicable à tous domaines de services, SERVQUAL⁸ reste quand même un outil permettant à une entreprise d'améliorer ses services afin d'accroître la satisfaction des clients.

⁸ SERVQUAL a donné lieu à de nombreuses applications en tourisme. On peut citer comme bibliographie à ce sujet LODGQUAL de Getty, J.M et Thompson, K.N (1994), HISTORIQUAL de Frochot, I., Hughes, H.(2000), puis ECOSERV de Khan, M. (2003).

Figure 8 : Modèle conceptuel de la qualité des services de Parasuramam, Zeithmal et Berry



Source : Parasuraman, Zeithmal et Berry (1988)

2.3.5 La satisfaction et la valeur

Bien que cette composante ait été peu abordée dans les recherches sur la satisfaction, Bartikowski (1999) pense que la création de valeur ou encore valeur ajoutée, est une composante à prendre en compte dans le processus de satisfaction. La qualité est sans nul doute précurseur de la valeur, qui est à son tour précurseur cognitif de la satisfaction (Ruyter et al., 1997). Ici, il est important de préciser que la valeur est reliée au prix.

Hartman (1967), suggère que la valeur est composée de trois dimensions qui sont :

- La valeur intrinsèque. Elle représente l'appréciation affective d'une expérience de consommation sans prendre en compte son résultat. La valeur intrinsèque correspond aux aspects émotionnels.
- La valeur extrinsèque qui elle représente l'expérience de consommation comme un moyen utile et pratique finalement, permettant d'atteindre un résultat.
- La valeur systématique quant à elle, représente les interactions systématiques entre par exemple, la qualité et le sacrifice financier.

Ces trois dimensions peuvent être résumées comme suit, la dimension émotionnelle, la dimension pratique, puis la dimension logique (Mattson, 1991).

Si l'on tente de définir la valeur, il nous apparaît que plusieurs définitions existent. Cependant, la littérature mentionne que la valeur représente pour le consommateur

La valeur totale du produit ou service, moins le prix ou “le consumer surplus”.
(Reicheld, 1996).

De nombreuses entreprises, bien souvent, ne prennent pas en compte la création de valeur lorsqu’elles veulent augmenter la satisfaction de leur clientèle, et à toute fin, la fidéliser. Bartikowski (1999) renchérit en expliquant qu’un client satisfait d’un service, mais attribuant à ce dernier une valeur (valeur perçue) faible, ne fera plus affaire avec le même prestataire. C’est de là toute l’importance de ce concept de valeur, lorsque l’on tente d’expliquer la satisfaction.

2.3.5 La satisfaction en contexte de congrès

La littérature sur la satisfaction en contexte des congrès n'est pas très abondante. En effet, cela reste un terrain quasi vierge, que seulement quelques chercheurs ont exploré. Dans le cadre de notre recherche, comme nous l'avons

mentionné en introduction, nous nous intéressons aux centres de congrès intégrés dans un hôtel.

Selon la Chaire de tourisme de l'UQÀM⁹ en 2005, une destination de congrès est choisie en fonction de certains facteurs qui en font d'elle une destination attractive. En effet, si l'on se place du côté des organisateurs de ce type d'événements, la qualité des salles est un facteur déterminant, sinon prédominant dans le choix de la destination.

Au-delà du dynamisme général de la ville, on parle ici entre autres d'un centre-ville hétérogène, d'un environnement sécuritaire, des transports en commun accessibles, d'une zone résidentielle abordable attrayante et des centres commerciaux à proximité, d'autres facteurs ont été retenus par la Chaire dans son étude. Il en existe huit qui sont :

1. le prix des salles, des chambres, de la restauration...
2. la qualité des chambres, entre autres, la grandeur, le confort, les suppléments...
3. le personnel de l'hôtel. Ici on parle de l'amabilité du personnel, de son efficacité, de la résolution de problèmes...
4. le caractère abordable de la destination dans son ensemble. Ici on fait référence au prix
5. la qualité des salles de réunions, il s'agit de l'ambiance, de l'éclairage, de la sonorisation...
6. l'inventaire englobe le nombre de salles disponibles, la capacité des salles et du stationnement...
7. la localisation du centre ou de l'hôtel dans la ville, à proximité des services de restaurations...
8. puis la qualité des services complémentaires.

⁹ [Http://veilletourisme.ca/2005/09/02/facteurs-de-succes-dune-destination-de-congres/?tagged=3](http://veilletourisme.ca/2005/09/02/facteurs-de-succes-dune-destination-de-congres/?tagged=3)
Facteurs de succès d'une destination de congrès, La Chaire de tourisme de l'UQÀM, 2005.

Les résultats de cette étude montrent que les facteurs qui comptent le plus dans le choix d'une destination sont :

- la qualité des salles de réunions;
- le personnel de l'hôtel;
- la qualité des chambres.

Cette étude est intéressante dans le cadre de la nôtre, car les planificateurs de congrès souhaitent que les congressistes soient pleinement satisfaits de l'expérience à laquelle ils ont participé, et de ce fait, concentrent leurs efforts sur les facteurs qui en fin de compte, contribueront de façon significative à cette satisfaction.

On constate que ces facteurs susmentionnés ont effectivement leur importance lorsque l'on se place du côté des congressistes.

Dans le cadre de notre étude, deux dimensions principales sont abordées à savoir la satisfaction des congressistes à l'égard des services reliés à la fonction première de l'hôtel en d'autres termes l'hébergement, puis la satisfaction des congressistes à l'égard du congrès à proprement dit, le centre des congrès, l'environnement extérieur tel que la ville-hôte.

2.3.5.1 La satisfaction des congressistes à l'égard de l'hébergement

Quelques auteurs tels que Cumby et Barnes (1996) suggèrent que les employés jouent un rôle important dans le processus de satisfaction des clients. En effet, les interactions que ces derniers ont avec le client contribuent à la satisfaction. Lewis (1993) et Weaver et Oh (1993) mentionnent que la propreté des chambres est également un critère important dans la satisfaction des clients dans le domaine hôtelier. Plus récemment Barsky et Lin (2004) ont confirmé cette affirmation.

Les services offerts sont aussi un critère permettant d'évaluer la satisfaction des congressistes. En effet, Lockyer (2002) dans son étude liste par ordre

d'importance les différents facteurs de satisfaction de cette clientèle d'affaire que sont les congressistes. Il s'agit de la propreté de l'hôtel, la qualité de la salle de bains et de la douche, la norme d'entretien et de la chambre à coucher et le confort du matelas et de l'oreiller, le personnel courtois, son enthousiasme et son dévouement, la disponibilité du stationnement, un système de verrouillage efficace et l'insonorisation des chambres. Selon une étude réalisée par l'Institutional Investor (cité par Menvielle, 1999), après le service, les espaces de travail disponibles dans les chambres, l'accès à l'Internet, la localisation pratique et les prix compétitifs, sont les critères prédominants pour les hauts dirigeants qui « magasinent » pour un hébergement. La localisation est également mentionnée par Knutson (1988) comme étant un facteur important.

Un aspect pertinent dans la mesure où il influe sur la satisfaction des clients et le genre de ces derniers. En effet, l'importance de certains services peut être fonction du fait qu'il s'agisse d'une clientèle féminine ou masculine. On pourrait penser à la sécurité, aux services aux chambres et les commodités comme le séchoir à cheveux, le minibar, les prix plus accessibles qui sont des critères plus importants pour la clientèle féminine (McCleary et al., 1994). Lockyer (2002) dresse une liste de neuf critères ayant plus d'importance pour la clientèle féminine puis cinq en ayant plus pour la clientèle masculine.

Le tableau 3 qui suit résume donc les facteurs importants selon le genre de la clientèle.

Tableau 3 : Importance des facteurs selon le genre

Éléments plus importants pour les femmes que pour les hommes	Éléments les plus importants pour les hommes que pour les femmes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Service aux chambres 2. Indications claires pour la chambre et les commodités 3. Décor et ambiance interne 4. Propreté de l'hôtel 5. Sécurité de l'hôtel 6. Coiffeuse équipée de miroir et de lumières 7. Serviettes et gants de toilette de bonne qualité 8. Disponibilité d'une piscine 9. Accès à des installations de cuisine 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilité d'une salle de relaxation 2. Disponibilité d'un restaurant 3. Disponibilité d'un bar 4. Flexibilité des heures d'ouverture des services d'alimentation 5. Service de lessive et de nettoyage à sec

2.3.5.2 La satisfaction des congressistes à l'égard du congrès, du centre de congrès et de l'environnement extérieur de la ville-hôte

Afin d'expliquer la satisfaction dans un centre de congrès, Foxall et Hacket (1994) se sont penchés sur différents facteurs significatifs. En effet, si l'on considère que la dimension physique représente ce qui a trait au congrès lui-même, au centre, et à l'environnement extérieur de la ville, selon ces auteurs sus mentionnés, elle se divise en quatre principaux facteurs. Nous pouvons donc mentionner, l'atmosphère, la localisation externe, les caractéristiques physiques internes, puis la facilité de se retrouver à l'intérieur du centre, et dans la ville également.

Si l'on tente de définir ces différents facteurs, on peut retenir que l'atmosphère comporte tout d'abord l'apparence du centre, aussi certaines variables, mentionnées dans le paragraphe précédent, à savoir, la serviabilité du personnel, dans ce cas, du centre des congrès, de plus l'amabilité des gens dans le centre des congrès. D'autres variables telles que la conception des salles et leur acoustique, la conception du centre et son acoustique, ont également une influence sur la satisfaction.

La localisation externe quant à elle réfère principalement à l'emplacement du centre dans la ville, la présence d'hébergements à proximité du centre, l'amabilité des habitants de la ville hôte, puis finalement de la localisation de la ville elle-même. Les principales variables influant sur les caractéristiques physiques internes sont la température des salles dans le centre, la température du centre, puis l'éclairage du centre puis des salles.

La facilité à se retrouver, ou encore à trouver son chemin fait référence à quatre principales variables qui sont la signalisation dans le centre des congrès, la configuration du centre, la localisation du centre par rapport à la ville, puis finalement la présence de lieux de divertissement à proximité du centre.

Dans cette étude, Foxall et Hacket (1994) ont relevé 27 variables qui cependant n'ont pas d'impact significatif sur la satisfaction en contexte de congrès. Il s'agit entre autres du service de restauration à proximité, la signalisation pour le centre de la ville, les services offerts aux alentours, les informations à l'intérieur du centre puis le confort des sièges dans le centre.

Au regard de la littérature recensée, il nous est possible à l'aide d'un cadre conceptuel d'identifier les différentes variables pertinentes à notre étude, et comment ses dernières influent réciproquement. Ceci nous amène donc à notre prochain chapitre.

CHAPITRE III — LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre il est question de conceptualiser chacune des variables pertinentes à notre étude, et d'identifier les différentes relations qu'elles peuvent avoir entre elles. Cependant, avant cela, il est important de définir notre cadre conceptuel général, ou cadre théorique.

Comme mentionné dans le chapitre précédent, le modèle d'Eiglier (2002) correspond au cadre général de notre recherche. Après l'avoir défini et adapté, nous élaborerons notre cadre plus spécifique.

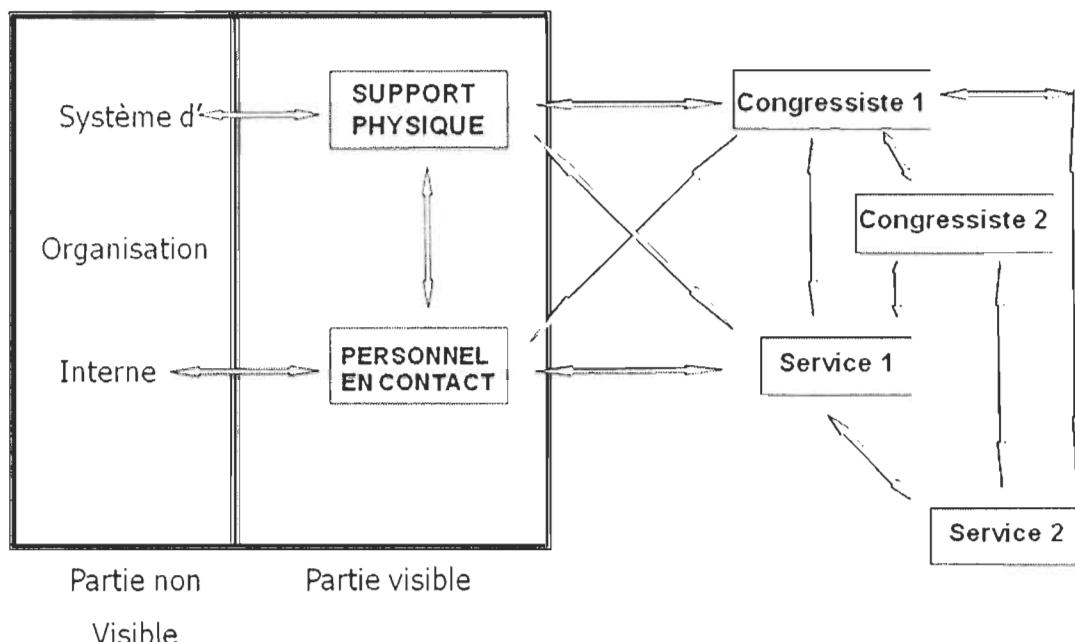
3.1 Le cadre conceptuel général

Le cadre conceptuel général nous sert quelque peu de mise en contexte de notre cadre conceptuel. En effet, il nous permet de comprendre ce contexte dans lequel notre recherche se déroule, d'où toute son importance.

Dans le cadre de notre étude, le modèle que présente Eiglier (2002) reste le plus approprié. En effet, l'hôtel avec son centre de congrès est sans nul doute une entreprise de services, de plus, il met en relation les différents éléments dans le processus de servuction (le système d'organisation interne, le personnel en contact, le support physique et le client), et leurs différentes interactions, ce qui est très concret dans le cadre de notre recherche.

Si l'on adapte ce modèle à notre thème qui est la satisfaction des congressistes, nous pouvons clairement identifier les clients qui ne sont autres que les congressistes. Les services quant à eux sont ceux offerts tant dans la section hébergement que dans celle destinée aux congrès, ou à la restauration. En ce qui a trait au support physique, nous pouvons penser tant aux infrastructures mises à disposition dans le cadre de l'hébergement. On peut penser aux meubles dans les chambres entre autres; puis dans le cadre du centre des congrès, par exemple les vidéos projecteurs... Le personnel en contact englobe le personnel tant de l'hôtel que du centre des congrès. Et pour finir, le système d'organisation interne qui n'est autre que le côté de la direction et de l'administration de l'hôtel et du centre des congrès.

Figure 9 : Cadre théorique de la recherche



Adapté du modèle d'Eiglier (2002)

Comme mentionné lorsque nous avons abordé le modèle d'Eiglier (2002), chaque élément du processus contribue, de façon positive ou non, à la satisfaction du consommateur, ici le congressiste, qui lui, fait partie intégrante également de ce processus. Cela dit, même si le modèle fait référence à une interaction entre le client 1 et le client 2, et même si le notre adapté en fait référence, dans le cadre de notre étude, nous n'aborderons pas cette relation. En effet, cette relation fait appelle à une toute autre littérature sur le comportement du consommateur, entre autres la théorie des groupes, aspect que nous ne mesurons pas dans notre modèle.

Après avoir défini notre cadre théorique, nous pouvons donc élaborer notre cadre conceptuel.

3.2 Le cadre conceptuel

Suite à la vue d'ensemble que suggère le cadre théorique de notre recherche, le cadre conceptuel nous permet de cerner de façon plus précise les différentes variables ayant une influence sur la satisfaction des congressistes.

La littérature recensée met en relief ces différents facteurs et pour certains, leur importance pour le congressiste.

3.2.1 Les différentes dimensions

Les différentes dimensions nous permettent de mieux comprendre à quel type de facteurs nous sommes confrontés, et par le fait même de mieux comprendre à quel point ils peuvent influer sur le niveau de satisfaction des congressistes.

Le premier est l'aspect physique, dans lequel on retrouve l'apparence de l'hôtel, la signalisation dans l'hôtel, sa localisation dans la ville, la sécurité de l'hôtel, la température des salles de conférences, leur taille, l'espace de travail adéquat dans les chambres, la propreté des chambres, leur confort, le mobilier et accessoires des chambres.

Le deuxième quant à lui fait référence au social. Il s'agit entre autres de la serviabilité du personnel, de sa politesse. Menvielle (1999) a identifié deux autres aspects. Le culturel qui correspond à la valeur instructive des activités. Cet aspect étant le plus déterminant, car il évalue l'activité première du congressiste. Puis l'aspect psychologique qui comprend le pouvoir de procurer aux participants un sentiment de bien-être et de relaxation des activités. Les facteurs à aspect culturel sont ici la pertinence et la valeur instructive des activités présentées dans le cadre du congrès. Dans le tableau synthèse 4 sont indiqués pour chacun des facteurs la dimension à laquelle ils appartiennent.

Tableau 4 : Les facteurs et leur dimension

Variables	Dimension
1. Apparence de l'hôtel	Physique
2. Signalisation dans l'hôtel	Physique
3. Localisation de l'hôtel dans la ville	Physique
4. Sécurité de l'hôtel	Physique
5. Température des salles de conférence	Physique
6. Taille des salles de conférence	Physique
7. Espace de travail adéquat dans la chambre	Physique
8. Propreté des chambres	Physique
9. Confort des chambres	Physique
10. Mobilier et accessoires des chambres	Physique
11. Politesse du personnel	Sociale
12. Serviabilité du personnel	Sociale
13. Pertinence et valeur instructive des activités présentées dans le cadre du congrès	Culturelle
14. Intention de recommander l'hôtel dans lequel s'est déroulé le congrès	Résultante : fidélité attitudinale comportementale
15. Intention de revenir dans l'hôtel dans lequel s'est déroulé le congrès	Résultante : fidélité attitudinale comportementale

Tous ces facteurs constituent nos variables pour l'élaboration de notre cadre conceptuel. La combinaison de ces dernières a donc une influence sur la satisfaction qui est également une de nos variables.

Leur identification permet donc l'élaboration de notre instrument de mesure qui nous permettra de valider ou non, ou plutôt de mettre à jour au besoin ce que la littérature mentionne.

Le cadre conceptuel présenté met en relief le processus de servuction dans le cadre des congrès. En effet, les facteurs de 1 à 10 sont des facteurs liés au support physique.

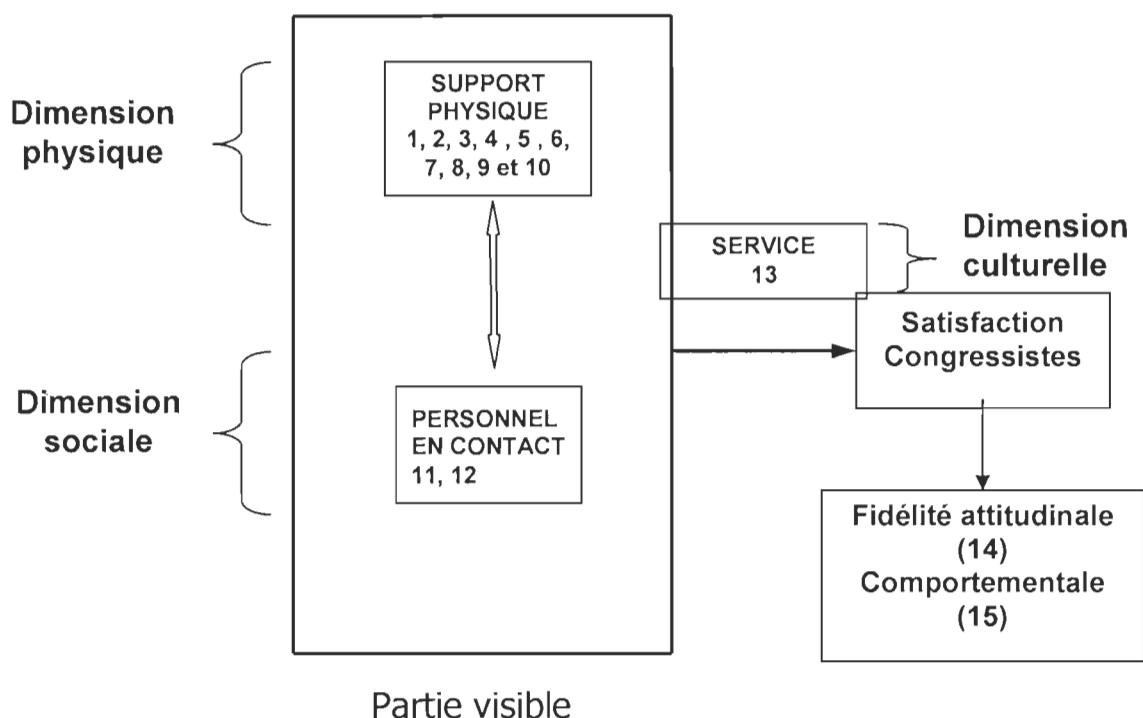
Pour ce qui est des facteurs 11 et 12, ces derniers sont directement liés au personnel en contact.

Ici, le facteur 13, qui est relié directement au service met en relief l'intérêt et la valeur instructive du congrès.

Ces différents facteurs permettent de mesurer le degré de satisfaction, et si ce dernier est suffisamment élevé, alors cela mène aux facteurs 14 et 15, qui sont l'intention de recommander l'hôtel et celle d'y revenir.

Suite à l'élaboration de notre cadre conceptuel, nous pouvons maintenant définir notre objectif de recherche.

Figure 10 : Cadre conceptuel spécifique



3.3 Objectifs de recherche

L'objectif spécifique de la recherche est le suivant :

Identifier les facteurs ayant le plus d'impact sur la satisfaction des congressistes.

Pour atteindre cet objectif, des questions spécifiques ont été élaborées.

QS1: Quelle évaluation font les congressistes des facteurs de la dimension physique?

QS2 : Quelle évaluation font les congressistes des facteurs de la dimension sociale, ici reliée au personnel en contact?

QS3: Quelle évaluation font les congressistes des facteurs de la dimension culturelle?

De plus, au regard de la revue de littérature présentée, du cadre conceptuel spécifique, et des faits qui ont retenu notre attention, il nous a paru pertinent d'émettre quelques hypothèses :

H₁ : il existe une distinction basée sur le sexe permettant d'expliquer la satisfaction des congressistes

H₂ : la courtoisie et la serviabilité du personnel sont fortement corrélées avec la probabilité de « recommander l'hôtel » et de « revenir à l'hôtel »

H₃ : les facteurs reliés à la chambre sont fortement corrélés avec la probabilité de « recommander l'hôtel » et de « revenir à l'hôtel »

H₄ : les facteurs liés à la salle des conférences sont fortement corrélés avec la probabilité de « recommander l'hôtel » et de « revenir à l'hôtel »

Ainsi, le fait de valider ou non les hypothèses émises permettra, entre autres, d'identifier la relation, s'il en existe une, entre le profil sociodémographique des congressistes et les facteurs qui influent le plus sur leur satisfaction.

Aussi, nous espérons recueillir de l'information suffisamment pertinente en ce qui a trait aux préoccupations des congressistes par rapport aux services reçus. Ces informations qui au final permettront aux hôtels et aux centres de congrès de s'ajuster.

3.4 Opérationnalisation des variables

Aux fins de notre étude, et dans le but d'atteindre l'objectif spécifique de notre recherche, il nous faut opérationnaliser nos variables, à savoir la satisfaction des congressistes. La satisfaction des congressistes est ici mesurée par l'appréciation que font les congressistes des différents éléments du modèle de servuction d'Eiglier (2002), qui ont été repris pour l'élaboration de notre cadre conceptuel. Il s'agit donc du support physique et du personnel en contact. De plus, l'appréciation des activités du congrès, ici la dimension culturelle est également un élément qui nous permet d'opérationnaliser la variable satisfaction.

Le support physique fait référence à la dimension physique de l'établissement. On retrouve ces dimensions dans le tableau 4.

Le personnel en contact quant à lui fait référence au comportement et à l'attitude du personnel face à la clientèle. Cet élément constitue la dimension sociale également présentée dans le tableau 4.

Afin de déterminer la satisfaction des congressistes mesurée par ces deux dimensions, physique et sociale, nous avons choisi l'échelle de Likert allant de 1 à 5, 1 étant *Très insatisfait* et 5 *Très satisfait*.

Pour ce qui est de la dimension culturelle, l'échelle de Likert est également celle que nous avons retenue avec 1 étant *Pas du tout d'accord* et 5 *Totalement d'accord*. Nous avons choisi cette échelle de mesure car elle permet de façon simple d'évaluer l'appréciation des répondants par rapport aux différents facteurs (Malhotra, 2007).

Maintenant nos variables opérationnalisées, nous pouvons alors présenter notre méthodologie de la recherche.

CHAPITRE IV — LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, il est question de présenter la méthodologie utilisée pour mener à bien notre recherche. En effet, nous y présentons le choix du type d'étude, l'échantillonnage, la collecte de données, l'instrument de mesure, puis le traitement des données recueillies.

4.1 Le choix du type d'étude

Le choix du type d'étude est fonction de l'objectif de la recherche réalisée (Pettersen, 2007). En effet, il existe trois types d'étude. L'étude exploratoire, qui consiste à se lancer à la découverte d'un sujet jusque-là jamais abordé, puis élaborer des théories et des connaissances nouvelles vraisemblables et donc pas encore établies. L'étude causale, qui consiste à démontrer une relation de cause à effet entre plusieurs variables (variable dépendante et variable indépendante), en émettant des hypothèses bien définies. L'étude descriptive qui comme son nom l'indique, décrit un phénomène ou des caractéristiques d'une population étudiée, ou met en évidence des corrélations entre diverses variables (Gauthier, 2003). Si l'on se réfère à l'objectif de notre recherche qui est d'identifier les facteurs ayant le plus d'impact sur la satisfaction des congressistes, force est de constater que nous sommes dans une étude descriptive.

Cela dit, même si le thème de la satisfaction a été souvent abordé par les chercheurs, celle en contexte de congrès quant à elle ne l'a pas été. De ce fait, notre recherche est en quelque sorte exploratoire.

Aussi, comme grand nombre des recherches dans le domaine de la gestion, la nôtre se veut appliquée. En effet, les résultats de cette dernière serviront d'outil concret aux gestionnaires d'hôtels et de centres de congrès, dans la mesure où il permettra à ces derniers de s'ajuster, et plus concrètement de focuser sur les critères de satisfaction ayant le plus d'importance pour les congressistes.

4.2 L'échantillonnage

Pettersen (2007) définit l'échantillonnage comme étant une méthode qui « ... consiste à recueillir de l'information sur quelques éléments, sur une fraction (échantillon) de l'ensemble (population) à étudier afin de pouvoir généraliser ces informations à l'ensemble. »

Ayant identifié la population qui nous intéresse dans le cadre de cette étude, nous pouvons donc former notre échantillon.

Afin de le constituer, deux méthodes sont possibles. La méthode probabiliste et la méthode non probabiliste (Pettersen, 2007).

La méthode non-probabiliste, plus appropriée dans notre cas de figure comporte différents types d'échantillons. Nous avons tout d'abord l'échantillon dit accidentel qui est constitué au fil des événements. Ensuite nous avons l'échantillon volontaire qui comme son nom l'indique est composé de volontaires. Il y a l'échantillon systématique non probabiliste qui consiste à choisir des éléments par intervalle fixe dans une liste de la population où les éléments ne sont pas placés de façon aléatoire. L'échantillon typique quant à lui qui est formé de la ou les caractéristiques typiques à la population. L'échantillon en boule de neige qui est formé à partir d'un échantillon typique ou noyau auquel on rattache d'autres éléments en relation avec ce noyau précédemment constitué.

Et pour finir l'échantillon par quotas qui a pour principe le même que celui de l'échantillon stratifié, à l'exception que les éléments ne sont pas tirés de façon aléatoire.

Au regard de ces définitions, il nous est maintenant possible de justifier le choix de la méthode non probabiliste, et de déterminer lequel des types d'échantillons est le plus approprié. En effet, non probabiliste, car dans ce contexte, il est difficile de connaître à l'avance le profil des individus assistant au congrès. De

plus, comme il se peut que la collecte se fasse lors de plusieurs congrès, ce type d'échantillon se justifie davantage. L'échantillon constitué est un échantillon de convenance, en d'autres termes, réalisé en fonction des congrès qui se dérouleront dans notre région durant notre période de collecte, et des participants qui voudront bien répondre à notre questionnaire.

4.3 L'instrument de mesure

Dans la mesure où nous sommes en pleine recherche de type descriptif, les stratégies de recherche par excellence sont donc l'entrevue semi-directive et le questionnaire (Pettersen, 2007). En effet, ces outils permettent de recueillir toute l'information nécessaire de façon efficace.

Dans le cas de notre étude nous avons opté pour le questionnaire, car étant donné l'élaboration de notre échantillon et compte tenu du fait que des activités connexes ont lieu au même moment, il aurait été plus que difficile de faire des entrevues. L'avantage d'un tel outil est premièrement son caractère flexible. Il est adaptable à grand nombre de situations. Deuxièmement, il a l'avantage de pouvoir s'administrer à un grand nombre de répondants, et cela de différentes façons selon le besoin (courriel, téléphone, poste, en personne...). Troisièmement, il permet de recueillir l'information non observable c'est-à-dire les opinions, les motivations, les croyances, les attitudes, et la satisfaction.

Le questionnaire est auto administré aux participants, les questions se voulant claires et précises afin que les répondants n'aient aucune difficulté à y répondre. Il a été prétesté lors de la collecte réalisée dans le cadre de la recherche de Menvielle (2005).

Il contient trois grandes sections.

- La première comprend seize questions au sujet de la satisfaction des congressistes à l'égard de tout ce qui a trait à l'hébergement c'est-à-dire, la

facilité de se retrouver dans l'hôtel, le personnel en contact, les chambres et les services telle que la restauration à proximité;

- La deuxième section quant à elle comprend des informations sur la satisfaction à l'égard du congrès à proprement dit, de la ville-hôte, et de toute la dimension sociale de l'événement. On peut penser aux rencontres faites par les participants par exemple;
- La dernière comporte quatre questions sur le profil socio démographique des participants (genre, âge, niveau d'éducation, et revenu).

Il est à rappeler que pour les sections deux et trois, nous avons choisi des échelles d'intervalles à cinq niveaux, avec « 1 » étant le plus bas niveau de satisfaction et « 5 » le plus élevé.

Le questionnaire s'adressant exclusivement aux participants découle directement de la revue de littérature présentée dans le chapitre précédent.

Dans le tableau 5 ci-dessous, nous résumons la structure de notre outil de mesure.

Tableau 5 : présentation du questionnaire

Sections	Sujet des questions	Nombre de questions
I	Satisfaction à l'égard de l'hébergement	16
II	Satisfaction à l'égard de la ville-hôte	11
III	Profil sociodémographique	4

Le questionnaire élaboré permet de répondre directement à nos questions spécifiques de recherche. Nous présentons à cet effet un tableau résumant lesdites questions et les différents éléments de notre outil qui permettent d'y répondre.

Tableau 6 : Éléments du questionnaire répondant aux questions spécifiques de la recherche

Questions spécifiques de recherche	Questions de l'outil de mesure
<u>QS1</u> : Quelle évaluation font les congressistes des facteurs de la dimension physique?	Section I : 1 à 4 7 à 16
<u>QS2</u> : Quelle évaluation font les congressistes des facteurs de la dimension sociale, ici reliée au personnel en contact?	Section I : 5 et 6
<u>QS3</u> : Quelle évaluation font les congressistes des facteurs de la dimension culturelle?	Section II : 1 à 11

4.4 La collecte de données

Le congrès durant lequel nous avons interrogé les congressistes est le Symposium ECI (l'Éducation au service de la Coopération Internationale) se déroulant sur trois jours à l'hôtel Les Gouverneurs de Trois-Rivières au mois de décembre 2008¹⁰.

Au lieu de passer comme prévu au début de la recherche, par les centres de congrès et hôtels pour avoir accès à un terrain, nous nous sommes adressés directement aux organisateurs de l'événement. Nous avons opté pour cette approche, car nous avons éprouvé beaucoup de réticences du côté de la direction des établissements.

Afin de pouvoir interroger les participants à ce symposium, les organisateurs nous ont demandé en contrepartie d'avoir une rétroaction des

¹⁰ Il est à noter qu'il nous a été extrêmement difficile d'avoir accès au terrain. Ceci s'expliquant principalement par le manque de collaboration des hôtels et centres de congrès.

participants sur leur activité. Dans la mesure où les questions se voulaient précises, nous avons donc exceptionnellement rajouté une section à notre questionnaire, qui ne sera pas considérée dans l'analyse de nos résultats, mais qui servira exclusivement aux organisateurs et sera compilée par l'un de leurs collaborateurs.

Les organisateurs du congrès ont invité 250 participants parmi lesquels des étudiants de diverses universités du Canada, des professeurs, et des professionnels dans le domaine de la coopération à l'international. Sur les 250 invitations lancées, seulement 98 ont répondu favorablement et ont donc participé au symposium. Sur ces 98 participants, 59 ont pris le temps de répondre à notre questionnaire, soit un taux de réponse de 60 %.

Les questionnaires ont été glissés dans les pochettes des participants afin qu'à la fin du symposium, ils puissent y répondre. À la fin de chaque journée, ils ont été encouragés à les remplir.

À la fin de la dernière journée, nous les avons donc récupérés, et ils ont été compilés de concert avec les organisateurs du symposium.

4.5 Traitement des données

Les données ont été compilées à l'aide du logiciel SPSS 13.0, et comme mentionné ci-haut avec l'aide des organisateurs de l'événement. SPSS « *Statistical Package for the Social Science* » est un logiciel qui permet de simplifier le traitement de données recueillies auprès d'un échantillon. En effet, il facilite l'exécution de calculs statistiques nous permettant de ressortir les faits saillants de la recherche.

Les calculs statistiques, et l'analyse des informations recueillies nous ont donc permis de répondre à nos questions spécifiques de recherche.

**CHAPITRE V — PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES
RÉSULTATS**

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats que nous avons obtenus lors du symposium ECI. Nous analyserons ces données afin d'en ressortir le profil des répondants, puis de déterminer leur satisfaction à l'égard des différents indicateurs qu'est la satisfaction à l'égard du lieu d'hébergement, du personnel en contact, des chambres et enfin à l'égard des autres services, et du congrès.

5.1 Présentation des résultats

Nous présentons tour à tour les résultats que nous avons obtenu qui nous permettront de répondre à l'objectif de notre recherche.

5.1.1 Le profil du répondant

Il est plus qu'important pour toute entreprise de déterminer le profil de la population interrogée. En effet, cela lui permet de savoir à qui elle s'adresse et de mieux cibler les besoins de ses clients afin d'y répondre le plus efficacement possible. Les informations primaires recueillies sont le sexe, l'âge, le niveau de scolarité puis le revenu.

Tableau 7 : Le genre des répondants

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	38	64,4
Femme	21	35,6
Total	59	100

Tableau 8 : Groupes d'âge

Groupes d'âge	Fréquence	Pourcentage
18-24	13	22
25-34	22	37,3
35-44	7	11,9
45-54	10	16,9
55-64	4	6,8
65 et plus	3	5,1
Total	59	100

Comme nous le montre le tableau 7, sur les 59 répondants, 64,4 % sont de genre masculin, et 35,6 % de genre féminin. De plus, 37,3 % d'entre eux se situent dans la tranche d'âge 25-34 ans comme nous le montre le tableau 8.

Tableau 9 : Niveau d'études

Niveau de scolarité	Fréquence	Pourcentage
Secondaire	1	1,7
Collégial	9	15,3
Universitaire 1 ^{er} cycle	13	22
Universitaire 2 ^{ème} et 3 ^{ème} cycle	26	44,1
Pas de réponse	10	16,9
Total	59	100

Le tableau 9 indique que 44,1 % des répondants ont un niveau de scolarité de 2^{ème} et 3^{ème} cycle, et seulement 1,7 % a un niveau secondaire.

Tableau 10 : Revenu

Revenu	Fréquence	Pourcentage
Moins de 19999	21	35,6
20000 à 34999	4	6,8
35000 à 45999	6	10,2
50000 à 64999	2	3,4
Plus de 80000	4	6,8
Pas de réponse	22	37,3
Total	59	100

Le tableau 10 nous indique que 37,3 % des répondants n'ont pas mentionné le montant de leur revenu. Sur les 37 qui ont répondu à cette question, 56,75 % gagnent annuellement moins de 19999 \$.

En résumé, le profil des répondants se compose majoritairement d'hommes ayant entre 25 et 34 ans. De plus, ces derniers ont pour la plupart fait des études universitaires de 2e et 3e cycle, puis ont un revenu inférieur ou égal à 19999 \$. Ceci en tenant compte du fait que 22 répondants sur 59 ne se sont pas prononcés sur cette question.

5.1.2 Satisfaction à l'égard de l'hébergement

Comme sus mentionné, cette section englobe des informations sur l'hôtel (indications...), le personnel en contact, les chambres (confort...), puis la présence ou non de service de restauration et de divertissement à proximité.

La littérature mentionne un écart de satisfaction au niveau de différents facteurs reliés à la chambre d'hôtel, à l'équipement qui y est disponible, dépendamment qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme. Il serait donc intéressant de voir si cette différence existe pour d'autres facteurs pour lesquels nous avons mesuré le niveau de satisfaction.

5.1.2.1 L'hôtel, le personnel en contact

Les informations recueillies nous ont permis d'obtenir des informations concernant la satisfaction des répondants à l'égard du lieu d'hébergement et du personnel en contact.

Le tableau 11 ci-dessous présente en moyenne la satisfaction des hommes et des femmes à l'égard des indications de l'hôtel, de son emplacement, des indications à l'intérieur de l'hôtel, de son apparence, de la courtoisie du personnel, de sa servabilité, de la température des salles de conférence puis de leur taille.

Tableau 11 : Satisfaction moyenne à l'égard du lieu d'hébergement

		N	Moyenne	Écart-type
Apparences de l'hôtel	H	38	4,24	1,076
	F	21	4,57	0,811
	Total	59	4,36	0,996
Signalisation dans l'hôtel	H	38	4,29	1,113
	F	21	3,86	1,315
	Total	59	4,14	1,196
Localisation de l'hôtel dans la ville	H	38	4,05	1,089
	F	21	4,24	1,480
	Total	59	4,12	1,233
Courtoisie du personnel	H	38	4,16	1,053
	F	21	4,67	1,017
	Total	59	4,34	1,060
Servabilité du personnel	H	38	4,13	1,143
	F	21	4,86	0,964
	Total	59	4,39	1,130
Température des salles	H	38	3,71	1,137
	F	21	4,00	1,304
	Total	59	3,81	1,196
Taille des salles	H	38	3,97	1,026
	F	21	4,24	1,300
	Total	59	4,07	1,127

Le tableau 11 ci-dessus nous montre qu'en moyenne les femmes sont plus satisfaites quant aux facteurs liés à l'hébergement. En effet, pour ce qui est des indications de l'hôtel, les hommes se disent satisfaits avec une moyenne de 4,16 et un écart-type de 1,053, tandis que les femmes en moyenne évaluent ce facteur à 4,67 avec un écart-type de 1,017.

Au sujet de l'apparence de l'hôtel, la satisfaction moyenne des hommes se situe à 4,24 sur 5 avec un écart type de 1,076, alors que la satisfaction moyenne des femmes se situe à 4,57 avec un écart-type de 0,81.

Pour les indications à l'intérieur de l'hôtel ou encore le facteur signalisation, la satisfaction moyenne des hommes se situe à 4,29 sur 5 avec un écart-type de 1,11, tandis que celle des femmes se situe à 3,86 avec un écart-type de 1,31. Nous pouvons noter que les indications à l'intérieur de l'hôtel sont le seul facteur lié à l'hébergement où la satisfaction des femmes est moins élevée

L'emplacement de l'hôtel est évalué en moyenne à 4,13 par les hommes avec un écart-type de 1,089 contre une moyenne de 4,24 et un écart-type de 1,48 pour les femmes.

Si l'on regarde la satisfaction moyenne qui n'est autre que la somme des évaluations des participants divisée par leur nombre, hommes et femmes confondus, on peut aisément constater que les répondants se disent satisfaits avec une moyenne de 4,34 sur 5, avec un écart-type de 1,06. À l'égard de ce facteur, les femmes se montrent plus satisfaites avec une moyenne de 4,67 et un écart-type de 1,017, tandis que les hommes se montrent satisfaits avec une moyenne de 4,16 et un écart-type de 1,05.

Pour ce qui a trait à la servabilité du personnel, encore une fois, en moyenne les répondants se disent satisfaits. Les hommes le sont en moyenne à 4,13 avec un

écart-type de 1,14, alors que les femmes le sont en moyenne à 4,86 avec un écart-type de 0,96.

De façon générale, les répondants se disent plus ou moins satisfaits de la température des salles de conférences. Les femmes se disent juste satisfaite avec une moyenne de 4,00 et un écart-type de 1,30, alors que les hommes le sont plus ou moins en moyenne, 3,71 et un écart-type de 1,13.

La taille des salles de conférence satisfait les répondants avec une moyenne de 4,07 et un écart-type de 1,12. Les hommes se disent plus ou moins satisfaits avec une moyenne de 3,97 et un écart-type de 1,026, tandis que les femmes se disent satisfaites avec une moyenne de 4,24 et un écart-type de 1,3.

5.1.2.2 Les chambres

Le questionnaire auto administré nous a permis d'obtenir des informations à l'égard des chambres.

En ce qui a trait à la satisfaction à l'égard des chambres, on constate que sur les 59 répondants 31 soit 52,5 % n'ont pas répondu à cette question. Ceci s'explique entre autres par le fait que le congrès ait eu lieu à Trois-Rivières et que grand nombre des participants sont habitants de cette ville, beaucoup n'ont donc pas séjourné à l'hôtel.

Malgré ce fait, nous avons mesuré la satisfaction des femmes d'une part et des hommes de l'autre.

Afin de déterminer s'il existe une relation statistiquement significative, nous calculons le *Chi2* (χ^2) pour chacun des tableaux croisés. Ce test de dépendance permet de tester la présence d'une relation entre deux variables non métriques composant un tableau croisé (D'Astous, 2005).

Afin de déterminer notre seuil de signification statistique. Nous calculons le degré de liberté associé à nos tableaux croisés. Ici il est de $[(4r-1)*(2c-1)] = 3$ où r= le nombre de rangées du tableau et c= le nombre de colonnes. La valeur associée à notre seuil de liberté est de 7,815 avec un seuil de signification de 0,05 (D'Astous, 2005).

La force de la relation est quant à elle déterminée par le V de Cramer. Pour chacun des tableaux nous calculons donc le Chi2, puis s'il y a une relation significative, le V de Cramer.

Tableau 12 : Chi2, V de Cramer des tableaux croisés Genre/Confort des chambres, Genre/Propreté des chambres, Genre/Mobilier; Accessoires des chambres, Genre/Équipement des chambres, et Genre/Sécurité

	X ²	Sign	V de Cramer
Genre/Confort des chambres	7,339	0,25	0,512
Genre/Propreté des chambres	0,331	0,847	0,109
Genre/Mobilier, accessoires	10,94	0,006	0,623
Genre/Équipement des chambres	9,224	0,010	0,574
Genre/Sécurité	1,773	0,621	0,247

Posons l'hypothèse nulle $H_0 = \text{Il n'existe pas de relation entre le genre des participants et la satisfaction à l'égard du confort des chambres.}$

$\chi^2=7,339$, qui est inférieur à 7,815. H_0 est donc acceptée. Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la satisfaction à l'égard du confort et le genre.

Posons $H_0=$ Il n'existe pas de relation entre la satisfaction à l'égard de la propreté des chambres et le genre de participants.

$\chi^2=0,331$, qui est inférieur à 7,815, donc H_0 est acceptée. Il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le sexe des participants et leur satisfaction à l'égard de la propreté des chambres.

Posons $H_0=$ Il n'existe pas de relation entre le genre des participants et leur satisfaction à l'égard du mobilier/accessoires des chambres.

$\chi^2=10,094$ qui est supérieur à 7,814. H_0 est donc rejetée. Il existe une relation statistiquement significative entre le sexe des participants et leur satisfaction à l'égard du mobilier/accessoires. De plus V de Cramer = 0,623. On peut donc ajouter que la relation entre ces deux variables est forte.

Tableau13 : Tableau croisé genre et mobilier/accessoires des chambres

Mobiliers et accessoires	Hommes	Femmes	Total
Très insatisfait	0%	0%	0%
Insatisfait	0%	0%	0%
Plus ou moins satisfait	7,69 %	23,07 %	30,76 %
Satisfait	26,92 %	11,53 %	38,95 %
Très satisfait	30,76 %	0 %	30,76 %
Total	65,37 %	34,6 %	100 %

À l'égard du mobilier et des accessoires des chambres, sur les 26 personnes qui ont répondu à cette question, 30,76 % des hommes se disent très satisfaits alors qu'aucune femme ne prétend l'être. Aussi, lorsque 26,92 % des hommes se disent

satisfaits de ce facteur, seulement 11,53 % des femmes se disent l'être également. Enfin, 7,69 % hommes se disent plus ou moins satisfaits, alors que 23,07 % des femmes se disent l'être.

Posons $H_0 = \text{Il n'existe pas de relation entre le genre des participants et leur satisfaction à l'égard de l'équipement de travail dans les chambres.}$

$X^2=9,224$, qui est supérieur à 7,814, H_0 est donc rejetée. Il existe une relation statistiquement significative entre le genre des participants et l'équipement de travail dans les chambres. V de Cramer est égal 0,574, on peut donc conclure que la relation existante est forte.

Tableau14 : Tableau croisé genre et équipement de travail dans les chambres

Équipement de travail	Hommes	Femmes	Total
Très insatisfait	0%	0%	0%
Insatisfait	0%	0%	0%
Plus ou moins satisfait	7,14 %	17,85 %	25 %
Satisfait	28,57 %	14,28 %	42,85 %
Très satisfait	32,14 %	0 %	32,14 %
Total	67,85	32,13 %	100 %

En ce qui a trait à l'équipement de travail dans les chambres, sur les 28 répondants à cette question, 32,14 % des hommes se disent très satisfaits alors qu'aucune femme ne l'est. Aussi, 28,57 % des hommes se disent satisfait alors que seulement 14,28 % des femmes le sont. Enfin, 7,14 % des hommes se disent plus ou moins satisfaits quand 17,85 % des femmes le sont.

Posons $H_0 =$ Il n'existe pas de relation entre le genre des participants et leur satisfaction à l'égard de la sécurité de l'hôtel.

$\chi^2 = 1,773$ qui est inférieur à $7,814$. H_0 est donc acceptée, il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le genre des participants et leur satisfaction à l'égard de la sécurité de l'hôtel.

Au regard de ce qui précède, force est de constater que :

- Il n'existe une relation qu'entre le genre et le mobilier/accessoires dans les chambres, puis la satisfaction à l'égard de l'équipement. Pour ce qui est du confort, de la propreté ou encore de la sécurité, il n'y a pas de relation avec le sexe des participants.
- Aussi, les hommes sont généralement plus satisfaits à l'égard des facteurs mobilier/accessoires et équipement. La littérature mentionne que les femmes accordent plus d'importance aux facteurs étant reliés à la chambre, on peut citer le service aux chambres, la présence d'une coiffeuse avec miroir et lumières appropriées.
- La sécurité et la propreté sont également des facteurs importants pour ces dernières. Cependant, nous pouvons donc présumer que les femmes sont plus exigeantes en ce qui a trait à ces facteurs et ont en fait une évaluation plus rigoureuse.
- De plus le confort et la propreté sont des facteurs qui sont évalués de la même façon qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme.

5.1.3 Satisfaction à l'égard de la ville-hôte

Cette section regroupe les informations relatives au congrès puis à la ville-hôte. Pour cette partie également, nous avons subdivisé notre échantillon en deux, soit hommes et femmes, puis nous avons mesuré leur satisfaction moyenne à l'égard des différents facteurs.

Tableau 15 : Satisfaction moyenne à l'égard de la ville-hôte

		N	Moyenne	Écart-type
Activités Intéressantes	H	38	4,55	0,950
	F	21	4,57	0,870
	Total	59	4,56	0,915
Activité Pertinentes et Instructives	H	38	4,68	1,068
	F	21	4,57	0,870
	Total	59	4,64	0,996
Recommandations de l'hôtel	H	38	4,76	0,943
	F	21	4,76	1,044
	Total	59	4,76	0,971
Intention De Retour	H	38	4,08	1,171
	F	21	4,98	1,436
	Total	59	4,53	1,266

Avec une moyenne de 4,55 et un écart-type de 0,95, les hommes se disent d'accord avec le fait que les activités du congrès étaient intéressantes, et les femmes sont quasiment du même avis avec une moyenne de 4,57 et un écart-type de 0,87.

Les hommes se disent d'accord sur la pertinence et le caractère instructif des activités du congrès avec une moyenne de 4,68 et un écart-type de 1,068, alors que les femmes le sont avec une moyenne de 4,57 et un écart-type de 0,87.

En effet, si l'on se rapporte au profil de nos répondants, on constate que 2/3 ont un niveau universitaire, et portent un intérêt à l'instruction. De plus, pour avoir assisté aux conférences et ateliers, les congressistes participaient de façon active aux débats, remettaient en cause les quelques sujets abordés.

De façon générale, les participants sont d'accord avec le fait de recommander l'hôtel pour un congrès avec une moyenne de 4,76 et un écart-type de 0,97. Les hommes le sont avec une moyenne de 4,76 et un écart-type de 0,94, et les femmes avec la même moyenne et un écart-type de 1,04.

De plus, les hommes sont d'accord avec l'intention de revenir à l'hôtel avec une moyenne de 4,08 et un écart-type de 1,17, et les femmes le sont avec une moyenne de 4,98 et un écart-type de 1,26.

Ceci peut s'expliquer par le fait, que de façon générale, le niveau de satisfaction de nos répondants est élevé.

5.1.4 Régression linéaire

Après avoir donné un aperçu général de la satisfaction des participants, en fonction de leur genre nous avons effectué quelques corrélations et régressions afin de déterminer des liens de dépendance, s'il en existe entre différentes variables.

Après avoir corrélé différentes variables entre elles, les résultats que nous présentons sont ceux qui nous ont semblé les plus pertinents pour répondre à nos hypothèses de recherche.

La littérature mentionne que la qualité des chambres, le personnel puis la qualité des salles de conférence ont un impact significatif sur la satisfaction des organisateurs de congrès. Comme nous l'avons mentionné, les organisateurs veulent satisfaire les participants, donc nous en avons déduit que ces facteurs pourraient être également importants pour les congressistes. À cet effet, nous avons donc voulu savoir s'il existe une relation entre la satisfaction à l'égard des chambres et l'intention de recommander l'hôtel, puis la même satisfaction à l'égard des chambres, puis l'intention de retour.

Notre interrogation a été la même pour ce qui est de la satisfaction à l'égard des salles de conférences et de l'intention de recommander l'hôtel, puis de la satisfaction à l'égard des salles de conférence et de l'intention de retour.

Finalement, nous avons aussi cherché à savoir s'il y a une relation entre la satisfaction à l'égard du personnel et l'intention de recommander l'hôtel, et la satisfaction à l'égard du personnel et l'intention de retour.

Étant donné que dans notre questionnaire la variable chambre se compose de la variable confort, de la variable propreté, de celle mobilier/accessoires, et finalement de la variable équipement, nous avons donc agrégé ces différentes variables en faisant la moyenne de la satisfaction pour chacun des répondants et nous avons créé une nouvelle variable nommée satisfaction totale à l'égard des chambres. Nous avons effectué la même opération pour les salles de conférences, en regroupant les variables température et taille, pour obtenir la variable satisfaction totale à l'égard des salles. Et pour la variable personnel, nous avons regroupé la serviabilité et la courtoisie pour donner la satisfaction totale à l'égard du personnel.

Après cela nous avons donc calculé des régressions linéaires simples entre la satisfaction totale des chambres puis l'intention de recommander l'hôtel, puis la satisfaction à l'égard des chambres et l'intention de retour.

Nous avons également calculé la régression entre la satisfaction totale des salles de conférence et l'intention de recommander l'hôtel, puis la même satisfaction totale à l'égard des salles et l'intention de retour.

Finalement, nous avons calculé la régression entre la satisfaction totale à l'égard du personnel et l'intention de recommander l'hôtel, puis la satisfaction totale à l'égard du personnel et l'intention de retour. Les résultats obtenus sont présentés dans les tableaux 18 et 19 ci-dessous.

Tableau 16 : Régression entre satisfaction totale à l'égard des chambres, satisfaction totale à l'égard des salles, satisfaction totale à l'égard du personnel et intention de recommander l'hôtel.

Intention de recommander l'hôtel			
	Coef de régression	F	t
Satisfaction totale des chambres	0,94	0,95	0,761
Satisfaction totale des salles	-0,002	0,000	0,989
Satisfaction totale du personnel	-0,012	0,007	0,932

Tableau17 : Régression linéaire satisfaction totale chambre, satisfaction totale des salles, satisfaction totale personnel, et intention de retour

Intention de retour			
	Coef de régression	F	t
Satisfaction totale des chambres	0,460	1,043	0,322
Satisfaction totale des salles	0,086	0,134	0,717
Satisfaction totale du personnel	0,221	0,895	0,352

Posons H_0 : La satisfaction totale à l'égard des chambres n'explique pas significativement l'intention de recommander l'hôtel.

H_0 est rejetée si $F > 4,28$ (voir table des F, D'Astous, 2005), or $F = 0,95$. H_0 est acceptée. Nous pouvons donc conclure que la satisfaction totale à l'égard des chambres n'explique pas significativement l'intention de recommander l'hôtel.

Posons H_0 : La satisfaction totale à l'égard des chambres n'explique pas significativement l'intention de retour.

H_0 est rejetée si $F > 4,49$ (voir table des F, D'Astous, 2005), or $F = 1,043$. H_0 est acceptée. La satisfaction totale à l'égard des chambres n'explique pas significativement l'intention de retour.

On peut noter le signe négatif du coefficient de régression ici égale à -0,002.

On parle alors d'une relation négative entre ces deux variables.

Posons H_0 : La satisfaction totale à l'égard des salles de conférences n'explique pas significativement l'intention de recommander l'hôtel.

H_0 est rejetée si $F > 4,08$ (voir tables des F, D'Astous, 2005), or $F = 0,07$. H_0 est accepté. La satisfaction totale à l'égard des salles de conférence n'explique pas significativement l'intention de recommander l'hôtel.

Posons H_0 : La satisfaction totale à l'égard des salles de conférences n'explique pas l'intention de retour.

H_0 est rejetée si $F > 4,21$ (voir tables des F, D'Astous, 2005), or $F = 0,000$. H_0 est acceptée. La satisfaction totale à l'égard des salles de conférences n'explique pas significativement l'intention de retour.

On peut noter le signe négatif du coefficient de régression ici égale à -0,012.

On parle alors d'une relation négative entre ces deux variables.

Posons H_0 : La satisfaction totale à l'égard du personnel n'explique pas significativement l'intention de recommander l'hôtel.

H_0 est rejetée si $F>4,08$ (voir tables des F, D'Astous, 2005), or $F=0, 07$. H_0 est acceptée. La satisfaction totale à l'égard du personnel n'explique pas significativement l'intention de recommander l'hôtel.

Posons H_0 : La satisfaction totale à l'égard du personnel n'explique pas significativement l'intention de retour

H_0 est rejetée si $F> 4,20$ (voir tables des F, D'Astous, 2005), or $F=0, 895$. H_0 est acceptée. La satisfaction à l'égard du personnel n'explique pas significativement l'intention de retour.

5.2 Validation des hypothèses de recherche

Les résultats obtenus nous permettent de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherches que nous avons formulées.

La première hypothèse est H_1 : *il existe une distinction basée sur le sexe permettant d'expliquer la satisfaction des congressistes*

Au regard de notre analyse de données, nous avons pu noter une distinction basée sur le sexe au niveau de la satisfaction à l'égard du mobilier/accessoires dans les chambres, puis au niveau de la satisfaction à l'égard de l'équipement dans les chambres. On peut aisément imaginer que la présence d'un séchoir à cheveux est un facteur important pour une femme, mais peut-être pas pour un homme. Ce qui est en accord avec ce que la littérature mentionne.

Nous avons constaté que pour les autres facteurs mesurés, la satisfaction moyenne, est relativement élevée, et cela qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes.

En ce qui a trait à :

H_2 : *la courtoisie et la serviabilité du personnel sont fortement corrélées avec les facteurs « recommander l'hôtel » et « revenir à l'hôtel »*

H₃: les facteurs reliés à la chambre sont fortement corrélés avec les facteurs « recommander l'hôtel » et « revenir à l'hôtel »

H₄ : les facteurs liés à la salle des conférences sont fortement corrélés avec les facteurs « recommander l'hôtel » et « revenir à l'hôtel »

Nos analyses ne nous permettent pas de confirmer ces hypothèses. Les résultats obtenus ne montrent aucune relation statistiquement significative entre ces variables. Cependant, il est important de souligner que le peu de répondants à notre étude peut avoir un impact sur la validité de nos résultats.

CHAPITRE VI — LIMITES ET PISTES DE LA RECHERCHE

Ce chapitre fait mention des limites que connaît notre recherche. En effet, plusieurs facteurs liés à la méthodologie nous ont contraints à poursuivre notre étude dans des conditions très peu optimales au bon déroulement de cette dernière. Aussi, dans cette section, il est question de présenter des pistes de recherches futures sur lesquelles il serait intéressant de se pencher.

6.1 Les limites de la recherche

Notre recherche connaît de nombreuses limites qui ont un impact significatif au niveau des résultats présentés. En effet, l'accès à un terrain propice, l'échantillon, la collecte, le temps imparti, les ressources humaines et financières sont tant d'éléments que nous n'avons pu contrôler.

6.1.1 L'accès au terrain

La première limite à laquelle nous avons été confrontés est l'accès au terrain.

Cette étude réalisée au départ avec la collaboration de l'Office du tourisme de Trois-Rivières, qui avait manifesté un intérêt particulier au thème de la recherche, s'est retrouvée sans appui. En effet, l'Office avait le mandat de prendre contact avec les différents hôtels de la région dans lesquels se déroulent fréquemment des congrès et nous y faciliter l'accès.

Il a donc fallu que nous nous rapprochions nous même des établissements hôteliers, ce qui n'a pas été fructueux, cela après deux années de maintes tentatives.

Par le biais de l'Université du Québec à Trois-Rivières, nous avons pu contacter le groupe Éclosion, qui nous a permis de collecter nos données lors de leur congrès.

Nous avons utilisé la même approche, et avons contacté le département de génie industriel, qui organisait également un congrès durant la même période, ceci dans le but d'augmenter la taille de notre échantillon, puis d'évaluer la satisfaction dans un autre établissement, mais nous n'avons pas eu de suite favorable.

6.1.2 L'échantillon

L'échantillon de notre étude est une de nos plus grosses limites. Nous avons eu 59 répondants à notre questionnaire ce qui n'est pas très important. Ce résultat est attribuable à deux faits. Le premier étant celui que nous avons énoncé précédemment, à savoir l'accès difficile au terrain, et le deuxième étant le fait que notre échantillon soit un échantillon de convenance. Les congressistes interrogés l'ont été lors du congrès auquel nous avons eu accès, puis le questionnaire a été rempli sur une base volontaire. Dans le meilleur des mondes, il aurait été souhaitable d'interroger un très grand nombre de congressistes appartenant à des secteurs d'activités différents et ayant des profils sociodémographiques qui le sont également.

Découlant de cette limite, il va s'en dire que la généralisation des résultats s'avère extrêmement difficile. Le peu de données collectées n'a pas permis d'aboutir à des résultats significatifs pour toutes les variables que nous avons mesurés, ce qui, de facto, ne nous a pas permis de confirmer ou d'infirmer de façon objective ce que la littérature présente. La validité est ici remise en question.

6.1.3 La collecte des données

Comme mentionnée dans la section relative à l'accès au terrain, notre collecte n'a été effectuée que dans un établissement d'hébergement de Trois-Rivières.

Ceci est une limite qu'en on sait que cette ville compte sept établissements qui accueillent fréquemment des congrès grâce aux infrastructures dont ils sont dotés.

Il aurait été intéressant de pouvoir collecter nos données dans différents établissements, puis au final de comparer le niveau de satisfaction dépendamment de ce facteur, et finalement proposer des recommandations à la direction de ces hôtels, ce qui est un des mandats que s'est donné notre recherche.

6.1.4 Le temps et les ressources

Le temps imparti à la réalisation de cette étude ne permet pas d'entreprendre de nouvelles démarches dans l'optique d'avoir accès à d'autres congrès dans la région. De plus, les ressources humaines et financières étant limitées, nous ne pouvons prétendre élargir notre recherche à la région de la Mauricie où il se tient de nombreux événements d'affaires.

6.2 Pistes de recherches futures

Dans le cadre de cette étude, nous avons été confronté au fait que le cadre conceptuel élaboré lors de la recherche de Menvielle (2005), était à bonifier suite à la littérature recensée et aux hypothèses de recherche posées. Au-delà de cela, de nombreux questionnements restent en ressortent. En effet, la littérature sur la satisfaction en contexte de congrès s'intéresse également aux centres de congrès qui ne se situent pas dans un hôtel. Notre étude quant à elle, ne les prenait pas en compte. Il serait donc intéressant de voir si il existe des ressemblances ou des différences dépendamment du contexte dans lequel on se situe. Si d'autres facteurs, sur lesquels nous n'avons pas mis l'accent ont plus d'importance lorsque l'hébergement n'est pas rattaché au centre des congrès.

Il serait également intéressant de voir s'il existe une différence au niveau de la satisfaction, dépendamment du congrès auquel on participe. La satisfaction est-elle la même qu'il s'agisse d'un congrès d'ingénierie, ou de coiffure? Cela permettrait

entre autres de faire un lien plus concret entre le profil sociodémographique et le niveau de satisfaction qui en résulte.

La notion culturelle est un aspect sur lequel nous pensons qu'il est important de se pencher. Est-ce que la culture a un impact direct sur la satisfaction?

Un Canadien qui participe à un congrès au Canada, fait-il la même évaluation des critères de satisfaction que si le congrès s'était tenu aux États-Unis, en Europe ou même en Afrique? De même, existe-t-il une différence, dépendamment de la culture que l'on a, de l'évaluation de la satisfaction?

Voici là tant de questions qui pourraient faire l'objet d'études approfondies.

CONCLUSION

Tout au long de cette recherche, il a été question de déterminer les facteurs de satisfaction en contexte de congrès. Pour cela, nous avons présenté l'industrie des congrès et identifié ses différents acteurs, nous avons recensé la littérature pertinente au sujet de l'entreprise de services, puis de la satisfaction de façon générale et en contexte de congrès. Nous avons par la suite conceptualisé notre étude en y spécifiant les variables que nous souhaitions mesurer. Nous avons collecté nos données à l'aide d'un questionnaire. Finalement, nous avons analysé et présenté les résultats obtenus.

L'objectif premier de cette étude est que cette dernière serve d'outil de mesure aux gestionnaires d'hôtels et de centres de congrès, mais aussi aux organisateurs de congrès qui souhaitent voir une participation accrue aux événements qu'ils organisent.

De façon générale, les participants au symposium ECI se sont montrés satisfaits de leur expérience. En effet, si l'on se base sur la satisfaction de chaque facteur pour évaluer la satisfaction globale, force est de constater qu'elle oscille bien souvent en moyenne, autour de 4 sur une échelle de 1 à 5. Ce qui est satisfaisant.

La littérature mentionne les facteurs de satisfaction les plus importants en contexte de congrès. Elle nous spécifie également qu'il peut y avoir pour certains d'entre eux des distinctions selon qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme. Notre étude quant à elle confirme ce fait. En effet, la satisfaction à l'égard du mobilier/accessoire, puis celle à l'égard de l'équipement de travail dans les chambres varient selon le genre. Notre étude révèle que durant le symposium ECI, les hommes se sont montrés plus satisfaits que les femmes à l'égard de ces facteurs.

La question, soulevée d'ailleurs à quelques reprises, que l'on peut se poser est de savoir si l'interprétation de tous nos résultats est valide et à quel point il est

possible de les généraliser. Les limites énoncées ne nous permettent malheureusement pas d'y répondre par l'affirmatif.

De ce fait, nous ne nous prononcerons pas sur ce dernier, et pensons que ces aspects pourraient faire l'objet d'études futures.

En définitive, ce mémoire reste un bon outil de base sur la satisfaction en contexte de congrès. Le modèle de recherche proposé permettra aux gestionnaires de s'interroger plus en profondeur sur le service qu'ils offrent, puis d'y apporter les améliorations si nécessaire afin de fidéliser leur clientèle.

BIBLIOGRAPHIE

- Ackoff, R.L. (1970). *A concept of corporate planning*. New-York : Wiley-Interscience, 158 p.
- Anderson, W.E. Fornell, C. Mazvancheryl, S.K. (2004, April). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Association des bureaux de congrès du Québec. (2007, 25 août). *Tourisme d'affaires : Les régions du Québec ont toujours la côte !* Communiqué de presse.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question : what does the customer want? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14.
- Babin, B.J. Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction : an updates examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Barsky, J. Lin, A. (2004). Referrals, repeat purchase reflect guest loyalty. *Hotel and Motel Management*, 19(15), 16.
- Barsky, J. Nash, L. (2002, February 18). Comfort, security give midscale hotels loyal guests. *Hotel and Motel Management*, 6.
- Bartkowski, B. (1999, Février). La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. IAE-CEROG, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille 3. W.P. n° 542. Consulté le 25 mars 2008.
<http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/542.pdf>
- Bearden, W.O. Teel, J.E. (1983, February). Selected Determinants of Consumer satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bitner, M.J. (1990, Avril). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *The Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R.N. Drew, J.H. (1991, January). A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *The Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.

- Boss, F. (1993). Pourquoi la satisfaction des clients? *Revue Française du Marketing*, N°144-145, 5-28.
- Brainwin Conseil, Externalisation et Formation. (2004). «Nouvelle définition européenne pour micros, petites et moyennes entreprises (PME) ». Consulté le 12 octobre 2007.
<http://www.brainwin.be/fr-definition-pme-micro-petite-moyenne-entreprise.html>
- Buzzell, R.D. Gale, B.T. (1987). *The PIMS principles-linking strategy to performance*. New York : The Free Press, 322 p.
- Callan, J.R. & Hoyes, M.K. (2000). A preliminary assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management*, 21(6), 571-581
- Cadotte, E.R. Jenkins, R.L. Woodruff, R.B. (1987, August). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Cardozo, R. (1965, August). An experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carson, D. Cromie, S. (1989). Marketing planning in small enterprises: A model and some empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, 33-49.
- Churchill, G.A. Surprenant, C. (1982, November). An Investigations into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Commission Européenne. Consulté le 23 mai 2007.
<http://www.brainwin.be/fr-definition-pme-micro-petite-moyenne-entreprise.html>
- Cooper, D.R. Schindler, P.S. (1983). *Business Research Methods*. New-York : McGraw-Hill, 798 p.
- Coyle, M.P. Dale, B.G. (1993). Quality in the hospitality industry : A study. *International Journal of Hospitality Management*. 12(2), 141-153.
- Cronin, J.J.Jr. Brady, M.K., Hult, T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*, Journal of Retailing, 76, 2, 193-218.
- Crosby, L.A. (1991). Expanding the role of CSM in total quality. *International Journal of Service Industry Management*. 2(2), 5-19.

- Cumby, J.A. Barnes, J.G. (1996). Relationship segmentation : The enhancement of databases to support relationship marketing. Dans Parvatiyar, A., Sheth, J.N., Contemporary Knowledge of Relationship Marketing *Third Research Conference on Relationship Marketing*, (pp.14-24). Emory University of Atlanta.
- Dabholkar, P.A. (1993). Customer Satisfaction and Service Quality : Two Constructs or One? *Journal of American Marketing Association*, Vol. 4, 10-18.
- D'Astous, A. (2005). *Le projet de Recherche en Marketing*. 3^{ème} édition. Montréal : Chenelière Éducation, 448 p.
- Désiront, A. (2003). Réunions et congrès, Le charme des régions. *Commerce*, 104(1), 49.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). *La servuction ; le marketing des services*. Paris : Édiscience International, 205 p.
- Eiglier, P. (2002). *Le service et sa servuction*. Université d'Aix-Marseille 3, Institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, 31 p.
- Fédération Canadienne de l'Entreprise Indépendante, Québec-Regard sur la PME http://www.cfib.ca/quebec/pdf/Qc_Primer_2004.pdf, 23 mai 2007.
- Felton, A.P. (1959, July-August). Making the marketing concept work. *Harvard business review*, 37(1), 55-65.
- Foxall, G. Hackett, P. (1994, July). Consumer Satisfaction with Birmingham's International Convention Center. *The service Industries Journal*, 14(3), 369-380.
- Gauthier, B. (2003). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4^{ème} édition. Québec : Presse de l'Université du Québec, 620 p.
- Gemme, M. (2004). *Évaluation de la satisfaction à l'égard de la clientèle : Le cas d'une PME de services québécoise*. Mémoire de maîtrise en gestion des PME, Université du Québec à Trois- Rivières, Québec.
- Gosselin, E. Dolan, S.L. *Perspective historique de la satisfaction au travail: les avatars d'un concept*. Document de recherche 2001-5 Université du Québec à Hull.
- Hartman, R.P. (1969). *The structure of value: Foundations of a scientific Axiology*. Southern Illinois University Press, 384 p.

- Helson, H. (1948, November). Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference. *Psychological Review*, 55(6), 297-313.
- Helson, H. (1959). *Adaptation Level Theory in Psychology: A study of Science* » New York : McGraw-Hill, 1(1), 565-621.
- Houston, F.S. (1986, April). The marketing concept : What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.
- Industrie Canada. Consulté le 13 janvier 2007.
<http://dsp-psd.tpsgc.gc.ca/Collection/lul88-16-1-2006F.pdf>
- Julien, P.A (2005). *Les PME : bilan et perspectives. 3^{ème} édition*. Québec : Les presses interuniversitaires.
- Julien, P.A. Marchenay, M. (1988). *La petite entreprise*. Paris : Vuibert, 288 p.
- Julien, P.A. Morel, B. (1986). *La Belle Entreprise*. Montréal : Boréal Express, 237 p.
- Julien, P.A. Morin, M. (1996). *Mondialisation de l'économie et PME québécoises*. Presses de l'Université du Québec, 204 p.
- Knuston, B.J. (1988). Frequent travelers: make them happy and bring them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
- Kotler, P. Dubois, B. (1993). Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. *Revue Française du Marketing*, N° 144-145, 35-52.
- Lewis, B. (1993). Service quality management measurement. *Marketing Intelligence and Planning*, 11(4), 4-12.
- Llosa S. (1996). *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*. Thèse de Doctorat nouveau régime ès-sciences de gestion, IAE d'Aix en Provence, Université Aix Marseille 3.
- Lockyer, T. (2002). Business guests's accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 14(6), 294-300.
- Malhotra, N. (2007). *Études marketing avec SPSS*. Paris: Pearson Education.
- Mattson, J. (1991). *Better business by the ABC of values*. Chartwell-Bratt, 126 p.

McCleary, K.W. Weaver, P.A. Lan, L. (1994). Gender based differences in business travelers' loading preferences. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 51-59.

Menvielle, W. (2006), « Satisfaction des consommateurs auprès des restaurants de type fast-food : vive la qualité de la nourriture ! », *Congrès annuel de l'association des sciences administratives du Canada (ASAC)*, Banff (Alberta), 3-6 juin, Actes de la division Gestion de l'accueil et du tourisme, vol. 27, N°23, p. 41-53

Menvielle, W. (1999). *Mesure de la satisfaction de consommateurs d'activités récréo-touristiques : Le cas d'une PME de service atypique*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières, 136 p.

Min, H. Eman, A. (2002). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 14(6), 274-285.

OCDE (2000). *Perspective de l'OCDE sur les PME*. Éditions OCDE, 256 p.

Office québécoise de la langue française. (2002). Consulté le 7 novembre 2007
<http://www.olf.gouv.qc.ca/>

Office de tourisme et des congrès de Trois-Rivières. Consulté le 3 août 2007
<http://www.tourismetroisrivieres.com>

Oliver, R. (1980, November). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.

Oliver, R. (1981). Measurement and Évaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25–48.

Oliver, R.L. Swan, J.E. (1989, April). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. *The Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

Oliver, R.L. Swan, J.E. (1989, December). Equity and disconformation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.

Olshavsky, R.W. Miller, J. A. (1972, February). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of marketing Research*, 9(1), 19-21.

Paradis, P.E (2004). « Québec : Regard sur la PME ». Fédération Canadienne de l'Entreprise Indépendante. Consulté le 7 novembre 2008.
http://www.cfib.ca/quebec/pdf/Qc_Primer_2004.pdf

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Péloquin, C. (2005). « *Les facteurs de succès d'une destination de congrès* ». La Chaire de tourisme de l'UQÀM. Consulté le 3 avril 2009.
<http://veilletourisme.ca/2005/09/02/facteurs-de-succes-dune-destination-de-congres/?tagged=3>
- Pettersen, N. (2007). *Méthodologie de la recherche : Notes de cours*. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Plante,S. et Menvielle ,W. (2005), « Proposition d'un cadre méthodologique pour l'évaluation des facteurs de satisfaction des congressistes dans l'industrie hôtelière », communication présentée au 73^{ème} congrès de l'Association Francophone pour le Savoir – ACFAS, 9-13 mai, Université du Québec à Chicoutimi (Québec)
- Polge, M. (2000). Le marketing soutient-il l'avantage concurrentiel en petite entreprise ? *Revue internationale PME*, 13(3/4), 119-141.
- Porter, M.E (1999). *L'avantage concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Nouvelle Édition, Paris : Dunod, 647p.
- Quartapelle, A.Q. Larsen, G. (1996). Kundenzufriedenheit : Wie Kundentreue im Dienstleistungsbereich die Rentabilität steigert. Springer, 209 p. (Titre en version originale : *Customer Satisfaction*. New-York: McGraw Hill)
- Rachidi, Y. (2008). *Étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Ray, D. (2001) *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Paris : Éditions d'Organisation, 416 p.
- Reicheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect - The hidden force behind Growth, Profits and Lasting Value*. Harvard Business Press, 352 p.
- Ruyter, K. Lemmink, J. Mattson, J. (1997). Carry-over effects in the formation of satisfaction : The role of value in a hotel delivery process. Dans Swarz, T.A., Bowen, D., Iacobucci, D. (Eds), *Advances in services marketing and management Research and Practice*. (pp.61-77). New-York, JAI Press.
- Simmerman, S.J. (1992, April-June). Improving customer loyalty. *Business and Economics Review*, 3-6.
- Stafford, J. Bodson, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 260 p.

Statistiques Économiques, sociales et Culturelles au Canada. Consulté le 1^{er} avril 2009.
www.iprelax.info/article2.html

Strick, S.K. Montgomery, R.J. Grant, C. (1993, September). Does service sell the site : A meeting planners perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(1), 87-93.

Taninecz, G. (1990). Business-traveller survey. *Hotel and Motel Management*, Vol. 57, 29-32.

Union des Associations Internationales, *International Meetings Statistics for year 2002*, 43 p.

UQÀM, Chaire de Tourisme. (2003). « *Les congrès, une industrie en transformation* ». Chaire du tourisme de l'Université du Québec à Montréal, consulté le 10 septembre 2007
http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/metropole/etude_congres.pdf

Weaver, P.A. Oh, H.C. (1993). Do American business travelers have different hotel service requirements ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), 29-38.

Webster, F.E. (1992, October). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17

Wtterwulghe, R. (1994). *La PME, une entreprise humaine*. De Boeck, Université de Bruxelle, 173 p.

Woodruff, R.B. Cadotte, E.R. Jenkins, R.L (1983, August). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

Woodruff, R.B. Gardial, S.F. (1996). *Know your customer, New Approaches to Understanding Customers Value and Satisfaction*. New-York : Wiley-Interscience, 360 p.

Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New-York : The Free Press, 226 p.

Zifko-Baliga, G.M. (1999). What customers really want : how that affects what services to deliver. pp.96-103. Dans Zemke, R. Woods, J.A. *Best Practices in Customer Service*. New-York : Amacom Books, 425 p.

ANNEXE 1

ÉTUDE SUR LA SATISFACTION DES CONGRESSISTES

Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise mené à l'Université du Québec à Trois-Rivières, et en collaboration avec l'office du tourisme de la Mauricie, nous faisons une étude auprès de la clientèle d'hôtels et de centres de congrès de la région sur la satisfaction des clients. Cette étude, indépendante de la Direction des établissements où se déroulera notre enquête, a pour but de mieux comprendre les facteurs de satisfaction des congressistes.

En acceptant de répondre à ce sondage, vous contribuerez à l'avancement notre recherche, tout en aidant l'équipe des différents centres et hôtels à toujours mieux vous servir. Vous n'aurez besoin que de quelques minutes pour compléter ce questionnaire. Dans la majorité des cas, il suffit de cocher les cases appropriées. Soyez assurés que vos réponses seront traitées de façon confidentielle.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Yvana LABOUBA, étudiante en MBA gestion des PME,

Sous la supervision de William MENVIELLE, professeur à L'Université du Québec à Trois-Rivières.

1. À quel congrès avez-vous participé ? _____

Votre satisfaction

2. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer votre niveau de satisfaction pour le congrès que vous venez de mentionner. Cochez (☒) une seule réponse entre 1 correspondant à très insatisfaisant et 5 à très satisfaisant. En cas de doute ou si cela ne s'applique pas, veuillez cocher la case 6.

Concernant les points suivants, on vous demande d'évaluer :	Très insatisfaisant	Très satisfaisant					Pas de réponse
		1	2	3	4	5	
1. Les indications pour trouver l'hôtel dans la ville							
2. L'emplacement de l'hôtel dans la ville	1	2	3	4	5	6	
3. Les indications à l'intérieur l'hôtel	1	2	3	4	5	6	
4. L'apparence de l'hôtel	1	2	3	4	5	6	
5. La courtoisie du personnel de l'hôtel	1	2	3	4	5	6	
6. La servabilité du personnel de l'hôtel	1	2	3	4	5	6	
7. La température des salles de conférence	1	2	3	4	5	6	
8. La taille des salles de conférence	1	2	3	4	5	6	

Concernant les points suivants, on vous demande d'évaluer :	Très insatisfaisant					Très satisfaisant	Pas de réponse
---	---------------------	--	--	--	--	-------------------	----------------

Si vous avez séjourné à l'hôtel où se déroule le congrès, veuillez évaluer votre satisfaction à l'égard :
Des chambres

9. Le confort des chambres	1	2	3	4	5	6
10. La propreté des chambres	1	2	3	4	5	6
11. Le mobilier et les accessoires des chambres	1	2	3	4	5	6
12. L'équipement de travail des chambres						
13. La sécurité de l'hôtel						

Veuillez aussi nous dire, dans la mesure du possible, votre satisfaction à l'égard :
Des autres services

14. La quantité de restaurants à proximité du centre	1	2	3	4	5	6
15. La qualité des restaurants à proximité du centre	1	2	3	4	5	6
16. Le nombre de lieux de divertissement de qualité autour du centre	1	2	3	4	5	6

3. Par rapport aux éléments suivants, diriez-vous que :

(Veuillez indiquer votre choix à l'aide d'un «X»)

Diriez-vous que	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plus ou moins d'accord	D'accord	Totalement d'accord	Pas de réponse
1. Les activités du congrès étaient intéressantes						
2. Les activités du congrès étaient pertinentes et instructives						
3. Les gens de la ville hôte sont accueillants						
4. La ville hôte est une ville agréable						
5. La ville hôte est une ville sécuritaire						
6. La ville hôte est une belle ville de congrès						
7. Vous recommanderiez à quiconque l'hôtel pour y tenir un congrès						
8. Vous avez l'intention de revenir dans la ville hôte en tant que touriste						
9. Ce séjour vous a permis de vous lier d'amitié avec d'autres personnes						
10. Ce séjour vous a permis d'oublier vos ennuis quotidiens						
11. Le personnel de l'office de tourisme et de congrès a été accueillant						

Votre lieu de séjour

4. À quel hôtel avez-vous séjourné ?

Renseignements sociodémographiques

5. Quel est votre genre ?

1 – Masculin 2 – Féminin

7. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

1 – 18 – 24 ans <input type="checkbox"/>	4 – 45-54 ans <input type="checkbox"/>
2 – 25 – 34 ans <input type="checkbox"/>	5 – 55 –64 ans <input type="checkbox"/>
3 – 35 – 44 ans <input type="checkbox"/>	6 – 65 ans et plus <input type="checkbox"/>

8. Quel est le plus haut niveau d'études que vous avez complété ?

1 – Primaire <input type="checkbox"/>	4 – Universitaire 1 ^{er} cycle <input type="checkbox"/>
2 – Secondaire <input type="checkbox"/>	5 – Universitaire 2 ^e – 3 ^e cycle <input type="checkbox"/>
3 – Collégial <input type="checkbox"/>	6 – Pas de réponse <input type="checkbox"/>

9. Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel personnel?

1 – moins de 19999 \$ <input type="checkbox"/>	5 – de 65000\$ à 79999\$ <input type="checkbox"/>
2 – de 20000\$ à 34999\$ <input type="checkbox"/>	6 – Plus de 80000\$ <input type="checkbox"/>
3 – de 35000\$ à 49999\$ <input type="checkbox"/>	7 – Pas de réponse <input type="checkbox"/>
4 – de 50000\$ à 64999\$ <input type="checkbox"/>	

Merci de votre collaboration !

Pour tout renseignement additionnel, vous pouvez nous contacter :

Université du Québec à Trois-Rivières
Département des Sciences de la Gestion
M. William Menvielle
3351, boulevard des Forges – C.P. 500
Trois-Rivières (Québec)
G9A 5H