

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ATTENTES DES TOURISTES QUÉBÉCOIS POUR LES PRODUITS
TOURISTIQUES DU VIETNAM

RAPPORT D'INTERVENTION DE RECHERCHE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

QUOC TOAN PHAM

MAI 2021

AVANT-PROPOS

Cette recherche porte sur le comportement des touristes québécois envers les produits touristiques du Vietnam. Le cœur de l'étude est une recherche que l'auteur a réalisée à l'agence de voyages Hanh Travel; pour étudier le comportement, nous nous sommes fondés sur la théorie des attentes de Duguay. La pertinence de ce travail est scientifique et commerciale. À travers un sondage, plusieurs éléments importants ont été révélés afin de positionner la destination du Vietnam et de concevoir des produits touristiques qui conviennent aux besoins et envies du marché québécois.

Je tiens à remercier mon directeur de recherche Benoit Duguay sans qui je ne pourrais pas achever ce travail. Il m'a accompagné tout le long du cheminement et m'a apporté des conseils adéquats et nécessaires.

Merci à la directrice de l'agence de voyages Hanh Travel, Hanh LE. Elle m'a beaucoup aidé durant mon stage et m'a donné les meilleures conditions de travail.

Merci à l'organisation du Programme de bourse de la Francophonie qui m'a procuré l'opportunité d'étudier au Canada.

Merci à mon colocataire, mon ami, mon accompagnateur, Pierre FORTIN qui m'a supporté inconditionnellement tout le long de mon séjour au Canada.

Merci à ma famille et mes amis proches qui m'ont toujours appuyé.

Enfin, merci à tous les répondants du sondage.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	3
1.1 Idée directrice	3
1.2 Fondements conceptuels	4
1.2.1 La motivation	4
1.2.2 Le besoin	5
1.2.3 L'attente	7
1.2.4 Les variables qui influencent le comportement du consommateur	10
1.2.5 La satisfaction	13
1.2.6 Le produit touristique	15
1.3 Question d'études	16
1.4 Hypothèses de travail	17
1.5 Pertinence commerciale et scientifique	17
1.5.1 Pertinence commerciale	17
1.5.2 Pertinence scientifique	18
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE	19
2.1 La motivation	19
2.2 Le besoin	21
2.3 L'attente	25
2.3.1 Le concept d'attente dans la littérature	25
2.3.2 Le concept d'attente en complément de celui de besoin selon Duguay ..	27

2.4	Les variables qui influencent le comportement du consommateur	35
2.5	La satisfaction	46
2.6	Le produit touristique	51
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE		58
3.1	Approches méthodologiques	58
3.2	Étude qualitative exploratoire.....	59
3.3	Étude quantitative	60
3.3.1	Questionnaire	61
3.3.2	Échantillon	61
3.3.3	Analyses de données	63
CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS		65
4.1	Résultats de l'étude qualitative exploratoire.....	65
4.2	Résultats de l'étude quantitative.....	70
4.2.1	Analyses de fréquences	70
4.2.1.1	Profil des répondants.....	70
4.2.1.2	Habitude de voyage.....	71
4.2.1.3	Attentes des Québécois pour les agences de voyages.....	73
4.2.1.4	Attentes des Québécois pour les produits touristiques du Vietnam..	75
4.2.2	Analyses croisées	82
4.2.2.1	Différences significatives selon le sexe	82
4.2.2.2	Différences significatives selon l'âge	87
4.2.2.3	Différences significatives selon le revenu familial annuel	111
4.2.2.4	Différence significatives selon le niveau de scolarité.....	122
4.2.2.5	Différences significatives en fonction de l'état civil	136
4.2.2.6	Synthèse des résultats	153
CHAPITRE V RETOUR CRITIQUE SUR LE STAGE ET LIMITES DU TRAVAIL		159
5.1	Retour critique sur le stage	159
5.2	Limites du travail.....	161
CONCLUSION		162

BIBLIOGRAPHIE	168
ANNEXE A GUIDE D'ENTREVUE.....	176
ANNEXE B QUESTIONNAIRE DU SONDAGE	177

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure		Page
Figure 1	Hiérarchie des niveaux de besoins de Maslow	21
Figure 2	Théorie des attentes de Duguay	30
Figure 3	Valeurs fondamentales universelles.....	37
Figure 4	Classification des valeurs de Lavelle.....	37
Figure 5	Disconfirmation d'Oliver.....	49
Figure 6	Modèle du produit touristique générique de Smith	54
Figure 7	Représentation de fréquence des mots.....	66
Figure 8	Imaginations de la destination du Vietnam.....	76
Figure 9	Facteurs qui empêchent de voyager au Vietnam	80
Figure 10	Type d'hébergement pour le voyage au Vietnam	81
Tableau		Page
Tableau 1	Fréquence de mots	70
Tableau 2	Responsabilité environnementale et communautaire selon le sexe .	83
Tableau 3	Tourisme écologique, communautaire selon le sexe	85
Tableau 4	Hôtel 4 ou 5 étoiles selon le sexe.....	86
Tableau 5	Possibilité de faire appel à une agence selon l'âge	88
Tableau 6	Importance d'être accréditée de l'agence de voyages selon l'âge	90
Tableau 7	Imagination des montagnes, des forêts selon l'âge.....	92
Tableau 8	Imagination des fleuves, des rivières selon l'âge	93
Tableau 9	Imagination de l'architecture selon l'âge.....	95
Tableau 10	Imagination des villages, des campagnes selon l'âge.....	96

Tableau 11	Croisière selon l'âge	98
Tableau 12	Activités sportives ou aventurières selon l'âge.....	100
Tableau 13	Manque du temps selon l'âge	102
Tableau 14	Hôtel 4 ou 5 étoiles selon l'âge.....	102
Tableau 15	Hôtel 2 ou 3 étoiles selon l'âge.....	105
Tableau 16	Maison d'hôte, gîte, Airbnb selon l'âge	106
Tableau 17	Guide touristique francophone local selon l'âge	108
Tableau 18	Prix accepté d'un voyage au Vietnam selon l'âge.....	110
Tableau 19	Richesse et qualité des produits selon le revenu familial annuel.....	112
Tableau 20	Architecture selon le revenu familial annuel	114
Tableau 21	Costumes traditionnels selon le revenu familial annuel	116
Tableau 22	Manque du temps selon le revenu familial annuel	117
Tableau 23	Hôtel 2 ou 3 étoiles selon le revenu familial annuel.....	119
Tableau 24	Maison d'hôte, gîte et Airbnb selon le revenu familial annuel.....	121
Tableau 25	Paiement flexible selon la scolarité	123
Tableau 26	Proposer des circuits les moins chers selon le scolarité.....	125
Tableau 27	Rizières selon la scolarité	127
Tableau 28	Fleuves et rivières selon le scolarité	128
Tableau 29	Architecture selon la scolarité.....	130
Tableau 30	Costumes traditionnels selon la scolarité.....	131
Tableau 31	Villages et campagnes selon la scolarité.....	133
Tableau 32	Se faire connaître avec des gens locaux selon la scolarité.....	135
Tableau 33	Être accrédité de l'agence de voyages selon l'état civil.....	137
Tableau 34	Responsabilité environnementale et communautaire selon l'état civil	139
Tableau 35	Proposer des circuits les moins chers selon l'état civil.....	141
Tableau 36	Croisière selon l'état civil	143
Tableau 37	Activités sportives et aventurières selon l'état civil	145
Tableau 38	Services de luxe selon l'état civil	147
Tableau 39	Hôtel 4 ou 5 étoiles selon l'état civil	149

Tableau 40	Maison d'hôte, gîte et Airbnb selon l'état civil	150
Tableau 41	Prix accepté pour un voyage 3 semaines selon l'état civil	152
Tableau 42	Échéancier.....	160

RÉSUMÉ

Ce travail d'étude vise à étudier les attentes des touristes québécois pour les produits touristiques du Vietnam. Une grande partie de la littérature porte sur le concept d'attente et la théorie des attentes proposées par Benoit Duguay. Les données de l'étude ont été obtenues à travers le sondage entrepris dans le cadre du stage à l'agence de voyages Hanh Travel. En réalité, le manque des documentations sur ce sujet est une raison qui a poussé l'auteur à réaliser ce travail. Donc, il peut être une bonne source d'informations académique et professionnelle.

Le travail commence avec le concept de motivations. La recherche de ce concept est depuis longtemps dominée par la théorie de la motivation de Maslow. Cette dernière emploie une hiérarchie de sept niveaux de besoins pour expliquer le comportement humain et les motivations qui poussent l'humain à réaliser un objectif. Malgré l'omniprésence, la théorie de Maslow et ses fameux concepts de besoins sont de plus en plus critiqués par la communauté scientifique. Parmi d'autres, la nature innée ou l'inhérence à l'individu est l'argument le plus répété.

Duguay est un auteur qui a proposé le concept d'attente comme complément de celui de besoin. En effet, la caractéristique du concept d'attente est la prise en compte de la structure multidimensionnelle du comportement du consommateur. La théorie des attentes de Duguay se compose de 10 catégories d'attentes sous forme des anneaux : fonctionnelles, symboliques, imaginaires, sensorielles, financières, relationnelles, sociétales, esthétiques, informationnelles et temporelles.

Le stage au sein de l'agence de voyages Hanh Travel s'est officiellement déroulé du 25 juin au 3 août 2019. Durant ce stage, l'auteur a réussi à faire l'étude qualitative exploratoire. Il s'agit des entrevues avec les experts de l'industrie touristique québécoise sur le thème du tourisme du Vietnam et les opportunités d'exploiter le marché québécois.

Cependant, à cause de la pandémie liée à la Covid-19, l'auteur a dû repousser l'étude quantitative. Cette dernière a réellement eu lieu du 01 au 31 août 2020. À l'aide d'un questionnaire, le sondage a obtenu un échantillon de 219 répondants, ayant 22 ans et plus. Ce sondage a pour but d'identifier les attentes des touristes québécois envers 3 thèmes : les produits touristiques en général, les agences de voyages et les produits touristiques du Vietnam.

Ainsi, nous avons proposé deux hypothèses afin d'examiner le comportement des touristes en fonction de différents profils sociodémographiques. La première porte sur l'influence des agences de voyages pour le choix d'un produit touristique du Vietnam, la seconde porte sur les différentes attentes pour les produits touristiques du Vietnam. À travers les analyses de fréquences et les analyses croisées, nous sommes arrivés à répondre aux questions de recherche et à vérifier les hypothèses de travail. En réalité, il existe bel et bien des différences selon les profils sociodémographiques dans l'influence des agences de voyages ainsi que les attentes pour les produits touristiques du Vietnam.

INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, le tourisme mondial connaît un développement important et se diversifie énormément. Le tourisme devient un des secteurs les plus dynamiques, surtout dans les pays en développement (Organisation mondiale du tourisme — OMT, 2019). Selon OMT (2015 : 2), le tourisme est caractérisé par des chiffres importants : le nombre des touristes internationaux est passé de 25 millions en 1950 à 1 133 millions en 2014. De même, les recettes du tourisme international sont passées de 2 milliards USD en 1950 à 1245 milliards USD en 2014. En outre, le tourisme mondial contribue à 9 % du PIB et un emploi sur onze dans le monde est associé au tourisme. Selon Truong (2013), le Vietnam possède des potentiels importants pour développer le tourisme : ce sont des ressources naturelles et culturelles aussi riches que variées.

Prenant conscience de cette opportunité, Hanh Travel a été créé en 2014 en tant que voyageur spécialiste de la destination du Vietnam. Cet établissement propose des circuits au Vietnam et aux autres pays en Asie, tant pour les individuels que pour les groupes. Son marché clientèle constitue majoritairement des touristes québécois. Depuis la fondation de l'entreprise, la directrice Hanh LE et son équipe se préoccupent toujours de la qualité des services qui est reflétée par la satisfaction des clients. De plus, l'Asie en général et le Vietnam en particulier, restent encore des destinations peu connues pour des touristes québécois. La compréhension du comportement des touristes joue un rôle très important pour l'entreprise, notamment dans la conception et la promotion des produits.

Cependant, à cause du manque de vraies études du marché, Hanh Travel rencontre encore des difficultés dans le développement de ses produits qui conviennent aux

besoins et envies des clients. De ce fait, une étude du comportement des touristes québécois pour le voyage au Vietnam s'avère nécessaire.

De plus, comme l'auteur a travaillé pendant des années dans les agences de voyages au Vietnam avant de poursuivre les études en maîtrise au Canada, le choix de ce sujet et du stage dans une autre agence de voyages au Québec est tout à fait logique. En effet, le but ultime dans les études universitaires et dans ce projet reste la promotion du tourisme du Vietnam pour le marché du Québec. Cette étude est devenue une occasion merveilleuse pour concrétiser cette volonté.

Outre cette introduction, notre rapport d'intervention compte cinq chapitres et une conclusion :

Chapitre I - Problématique

Chapitre II - Cadre théorique

Chapitre III - Méthodologie

Chapitre IV - Présentation des résultats

Chapitre V - Retour critique sur le stage et limites du travail

De plus, le guide d'entrevue et le questionnaire sont présentés en annexe pour permettre au lecteur de comprendre avec plus de profondeur.

1 CHAPITRE I - PROBLÉMATIQUE

1.1 Idée directrice

Selon les objectifs du développement touristique jusqu'en 2030, le Vietnam vise à figurer parmi trois meilleures destinations de l'Asie du Sud-Est et les cinquante meilleures au monde. Ainsi, le tourisme sera le secteur économique de pointe (Loi du Vietnam, 2020). Pourtant, Dinh *et coll.* (2019 : 35) précisent que le Vietnam n'est pas le seul essayant d'en profiter, il faut être stratégique en choisissant les segments de marché où il y a l'avantage concurrentiel en priorisant la qualité et la durabilité. Dans ce travail, nous traitons le cas du marché québécois.

La recherche du tourisme évolue en parallèle à la recherche du comportement du consommateur (Gnoth, 1997 : 286). Pour comprendre ce dernier, il faut commencer par l'étude des motivations (Barbopoulos et Johansson, 2017 : 118). Ce constat est aussi légitime dans le tourisme (Yousaf *et coll.*, 2018 : 201). En réalité, plusieurs auteurs (Kay, 2003 ; Boulard et Duguay, 2018) affirment que la hiérarchie des besoins de Maslow domine les études sur la motivation du consommateur dans de nombreuses disciplines telles que les affaires, le marketing et le tourisme.

Pourtant, notre étude veut démontrer que la théorie de Maslow ne suffit plus pour comprendre les motivations du touriste, car elle ne tient pas compte de toute la complexité du comportement du consommateur. Nous souhaitons démontrer que le concept d'attentes de Duguay peut compléter le concept de besoin de Maslow.

Par exemple, une personne qui n'a pas assez d'argent pour satisfaire à ses besoins de base (alimentation, vêtements, abri, etc.) peut pourtant satisfaire à des besoins de respect d'autrui et de pratique religieuse. Malgré la pauvreté, elle peut quand même satisfaire à des besoins supérieurs tels que l'estime de soi et l'accomplissement. Cependant, si l'on applique strictement la hiérarchie de Maslow, cette personne ne pourra pas satisfaire à des besoins supérieurs tant que les besoins inférieurs ne sont pas encore satisfaits.

Cet exemple révèle que le comportement du consommateur implique des influences plus profondes et compliquées dont Maslow n'escompte pas. Alors, il faut trouver un autre modèle conceptuel plus adapté et complet. Nous proposons d'utiliser le concept d'attente de Duguay pour comprendre ce que les Québécois recherchent dans les produits touristiques du Vietnam.

Pour y arriver, il faut d'abord étudier certains nombres de concepts en commençant par la motivation.

1.2 Fondements conceptuels

Nous voulons tout d'abord préciser que tous les concepts présentés sous forme synthétique dans cette section feront l'objet d'une étude plus approfondie dans notre cadre théorique (chapitre 2).

1.2.1 La motivation

Barbopoulos et Johansson (2017 : 118) présentent que, dans la littérature sur la consommation, comprendre et prédire le comportement des consommateurs restent au premier plan et la clé d'une meilleure compréhension réside dans l'analyse des motivations qui poussent les gens à consommer. D'ailleurs, selon Yousaf *et coll.* (2018 : 201), étant donné le développement vigoureux de l'industrie touristique, de

nombreuses entreprises éprouvent la nécessité d'identifier les facteurs qui influencent les touristes. De fait, cela les aiderait à augmenter et à ajuster les offres pour devenir plus attrayants à l'égard des touristes cibles. De même, Wahab (1975, cité dans Pearce et Lee, 2005 : 226) soutient que la compréhension de la motivation est indispensable pour le développement du secteur.

Néanmoins, Crompton (1979, cité dans Pearce et Lee, 2005 : 226) note qu'il est possible de décrire qui, quand, où et comment, mais il est plus difficile de répondre à pourquoi — un facteur critique sous-jacent à tout comportement. Dans ce contexte, les études sur la motivation touristique démontrent un amalgame d'idées et d'approches (Kay, 2003 : 600). Dann (1981, cité dans *Ibid.*) explique que le manque de consensus résulte de la multidisciplinarité et de la pluralité des théories.

Kay (2003 : 601) présente quatre approches de la motivation touristique : la motivation basée sur les besoins, la motivation basée sur les valeurs, les avantages recherchés ou réalisés, la théorie des attentes (*expectancy theory*). Néanmoins, selon Boulard et Duguay (2018 : 82), parmi toutes les théories de la motivation humaine, la théorie de Maslow est le travail le plus connu. Cette théorie a été introduite dans l'article *A theory of human motivation*, publié dans *Psychological Review* en 1943, détaillé dans l'ouvrage *Motivation and Personality* en 1954. Selon Kay (2003 : 604), il s'agit de la théorie largement appliquée pour expliquer la motivation dans de nombreuses disciplines telles que les affaires, le marketing et le tourisme.

Donc, la partie suivante porte sur l'élément crucial de la théorie de la motivation qui fait ainsi l'objet principal de notre critique - le concept de besoin.

1.2.2 Le besoin

Le concept de besoin joue un rôle important dans la littérature de la psychologie et du comportement organisationnel. Implicitement ou explicitement, il est utilisé dans de

nombreuses théories sur la motivation, l'apprentissage, la prise de décision, etc. (Tracy, 1986 : 205). Cependant, la notion de besoin, couramment utilisée dans le langage quotidien ou professionnel, devient obscure et insaisissable dès qu'on cherche une définition scientifique. Effectivement, la complexité et l'ambiguïté relèvent qu'il touche plusieurs disciplines dont les contradictions sont intenses (Cortesi, 1978 : 179).

En réalité, selon Tracy (1986 : 206), Maslow a employé le besoin comme un élément distinctif de la motivation. La théorie a été développée à partir de l'observation clinique pour identifier les besoins objectifs de santé physique et mentale, mais a ensuite expliqué d'un point de vue subjectif. Maslow (1954) a placé des besoins humains dans sept larges niveaux : physiologiques, de sécurité, d'amour et d'appartenance, d'estime, d'accomplissement, de connaissances et de beauté.

Précisément, le comportement humain est fondé sur des besoins qui se présentent dans un ordre hiérarchique et la satisfaction d'un niveau de besoin conduit à l'émergence du prochain niveau. Dans le contexte touristique, les besoins physiologiques concernent les exigences fondamentales envers des installations telles qu'un hébergement confortable, de l'eau, de la nourriture, etc. Le deuxième besoin est associé à la sécurité : on ne veut pas voyager si les destinations ne sont pas sûres et sécurisées. Le troisième besoin repose sur les relations afin de créer un sentiment d'appartenance sociale et de développer des relations saines. L'appartenance sociale joue un rôle majeur dans la motivation puisqu'on voyage pour développer des liens familiaux et amicaux ou pour se familiariser avec les communautés locales. Une fois satisfaits, les besoins de l'estime de soi émergent. À ce niveau, les gens voyagent pour impressionner les entourages, les groupes sociaux et d'autres, et aussi pour hausser le statut social. Le besoin le plus haut est l'accomplissement : on voit le tourisme comme un moyen stimulant de réaliser leurs compétences particulières. Ce niveau est également atteint si on s'implique dans des activités à l'intérêt social (Yousaf *et coll.*, 2018 : 201).

En réalité, avant d'atteindre les deux niveaux les plus hauts, Maslow (1954) exige des conditions préalables qui sont la liberté et le respect des droits fondamentaux de l'humain. Le sixième niveau touche les besoins d'apprentissage de connaissances. Depuis le tout début de l'humanité, l'être humain se préoccupe toujours de chercher à comprendre son environnement pour mieux s'y adapter. Le septième niveau de la pyramide concerne les besoins de beauté. Il s'agit d'un besoin qui persiste et évolue toujours dans toutes les sociétés humaines (Duguay, 2000 : 24).

Néanmoins, malgré sa popularité, la théorie de Maslow est quelquefois critiquée, car les besoins sont vus comme innés et individuels ; d'autres facteurs externes à savoir l'interaction sociale, la culture et l'apprentissage sont exclus (Trigg, 2004 : 394).

De surcroît, Neher (1991 : 109) remet en question la théorie en présentant quatre arguments. Premièrement, les experts réclament que les besoins élevés soient essentiellement constitués par des expériences culturelles et des influences environnementales. Deuxièmement, la satisfaction des besoins inférieurs provoque l'émergence des besoins plus élevés n'est pas convaincue, des chercheurs réclament donc plus de liens entre les niveaux. Troisièmement, les humains peuvent choisir les motivations élevées positives ou négatives puisqu'elles sont éloignées des besoins fondamentaux de survie. Quatrièmement, les motivations de niveaux inférieurs peuvent procurer des accomplissements et des satisfactions remarquables (Neher, 1991 : 109).

Par conséquent, dans le but de mieux comprendre la motivation telle qu'analysée par le concept de besoin, Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) a proposé le concept d'attente. La partie suivante sert alors à examiner le concept d'attente.

1.2.3 L'attente

L'attente est examinée le plus souvent dans les littératures de la satisfaction et de la qualité de service où elle sert de standard de comparaison avec les expériences

ultérieures. Il y en a 3 types : les attentes prédictives, idéales et d'autres. Les attentes prédictives sont des prédictions sur ce qui est susceptible de se produire. Les attentes idéales constituent le niveau de performance souhaité, ou comment un produit doit fonctionner pour que le client soit satisfait. Le troisième type regroupe de diverses attentes telles que les attentes de marque, les attentes minimales tolérables, les attentes méritées et les attentes des marques similaires (Zeithaml *et coll.*, 1993 : 1).

Oliver et Winer (1987 : 471) proposent une structure conceptuelle de l'attente dans la cognition, composée de trois dimensions. La première concerne les attentes actives et passives. La deuxième souligne l'immédiateté des connaissances formant les attentes. La troisième aborde l'incertitude et l'ambiguïté. Ainsi, Oliver et Winer (1987 : 473) présentent cinq composantes de la structure : l'attribut ou le niveau de performance attendue, la probabilité d'occurrence, la certitude et l'incertitude (l'ambiguïté), l'attribut inconnu ou le résultat non anticipé, l'ambiguïté autour des résultats imprévus.

Face à des lacunes du concept de besoin et pour mieux comprendre la motivation, Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) suggère le concept d'attente comme le complément de celui de besoin. Effectivement, ce concept a été utilisé par la communauté scientifique, notamment Rochefort dans la théorie des attentes fonctionnelles et immatérielles (Boulard et Duguay, 2018 : 84). Khomsi *et coll.* (2018 : 4) soutiennent que, d'origine psychosociale, le concept d'attente a inspiré Benoit Duguay et des chercheurs en psychologie et en sociologie, tels que Jean Baudrillard (1968), Bernard Cathelat (1992) et Robert Rochefort (1995). Il sert à étudier et à comprendre les motivations d'achat ou le comportement du consommateur.

En somme, il existe trois principales différences entre le concept d'attente et celui de besoin : l'interrelation entre le produit et l'individu, la capacité de traduire l'idée du besoin, l'influence des facteurs externes.

Premièrement, l'attente est l'exigence envers un attribut ou un bénéfice du produit (Duguay, 2014 : 56) ; elle représente l'interrelation entre la personne et le produit en tant qu'objet de consommation (Duguay, 2009 : 131).

Deuxièmement, l'attente approfondit la notion de besoin ; à l'envie de possession sous-jacente au besoin, l'attente est une exigence pour quelque chose de concret, fonctionnel, symbolique, financier ou autre. Elle interprète mieux l'idée de condition à satisfaire sans ajouter l'imminence de la décision à la demande. Ou bien, si les attentes sont satisfaites, un désir sera évoqué puis concrétisé en une demande (Duguay, 2005 : 94).

Troisièmement, selon Duguay (2005 : 95), les attentes sont multidimensionnelles, plusieurs ou toutes les dimensions peuvent y participer. Ce sont les valeurs sociales dominantes, les événements, les préoccupations et les aspirations, les efforts de commercialisation, etc. Duguay (2009 : 131) mentionne aussi les influences personnelles (image de soi), sociales (groupes de référence) et culturelles (publicité).

La théorie des attentes de Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) est illustrée par un anneau composé de dix catégories dont aucune n'occupe une place dominante : fonctionnelles, symboliques, imaginaires, sensorielles, financières, relationnelles, sociétales, esthétiques, informationnelles et temporelles.

Les attentes fonctionnelles traduisent les exigences envers les attributs et les bénéfices du produit : la sécurité, la durabilité, la simplicité, la performance, les caractéristiques physiques, etc. (Duguay, 2005 : 96). Les attentes symboliques associent le client à un symbole : le mode, le statut social, le style de vie, la richesse, le pouvoir, la modernité, etc. Les attentes symboliques représentent les soucis du consommateur envers l'avis d'autrui (Duguay, 2005 : 97). Les attentes imaginaires désignent une exigence de nature symbolique, ancrée à l'intérieur comme l'image ou l'estime de soi. Ces derniers sont construits tout le long de notre vie en exerçant l'influence sur le comportement

(Duguay, 2007 : 89). Les attentes sensorielles représentent la recherche des sensations hédonistes par la stimulation de tous les sens (vue, ouïe, odorat, goût ou toucher). En particulier, la satisfaction par la consommation est indissociable du marketing (Duguay, 2007a : 93). Les attentes financières portent sur les facteurs économiques à savoir le prix, les promotions, le paiement, le budget, l'évaluation du rapport qualité/prix (Duguay, 2009 : 146). En particulier, l'image ou l'estime de soi influence vivement les attentes financières (Duguay, 2005 : 101). Les attentes relationnelles concernent les exigences envers les interactions entre le consommateur et l'autrui, cela peut être la présence ou même l'absence (Duguay, 2009 : 149). Les attentes sociétales reflètent les soucis à l'égard des intérêts sociaux ou environnementaux à savoir la préservation des écosystèmes, la lutte contre la pollution, la réduction des gaz à effet de serre, la responsabilité sociale, l'équité, etc. (Duguay, 2007a : 100). Les attentes esthétiques concernent l'exigence de la beauté ou de l'esthétisme (Duguay, 2014 : 60). Les attentes informationnelles découlent des avis, des instructions, des renseignements, des nouvelles concernant le produit, l'entreprise (Duguay, 2007a : 106). Les attentes temporelles sont comme des jours, des semaines, des mois ou des années ; elles peuvent viser à immortaliser l'instant présent ou à le suspendre (Duguay, 2007a : 108).

Enfin, Duguay (2005 : 23) soutient que le consommateur est influencé par d'autres variables. Il a énuméré une liste de facteurs à savoir la culture et les valeurs, les groupes de référence, le contexte, la marque, la publicité, le style de vie, les ressources et les informations disponibles et les attitudes. La partie suivante sert à analyser ces éléments.

1.2.4 Les variables qui influencent le comportement du consommateur

Effectivement, le marketing met souvent l'accent sur l'aspect lucratif, basé sur les besoins, même si les influences du milieu sont reconnues. En réalité, il y a plusieurs éléments qui influencent simultanément le consommateur : la culture et les valeurs, les groupes de référence, le contexte, la marque, la publicité, le style de vie, les ressources et les informations disponibles et les attitudes (Duguay, 2005 : 23).

La culture et les valeurs

Pour comprendre le client, il faut analyser la culture par les habitudes de vie et les valeurs sociales dominantes (Dubois, 1994). D'une part, la culture influence la relation avec le monde, les croyances, les modes d'interaction et le système de valeurs. Il s'agit d'une hiérarchie entre les actions et entre les objets, fondée sur la pratique collective qui se varie selon chacun. D'autre part, les valeurs affectent l'avis des attributs du produit puisque son utilité n'est pas pareille pour tous (Duguay, 2005 : 26).

Les groupes de référence

Les groupes de référence sont variés (milieu professionnel, famille, amitié, association d'adhésion, etc.) ; ils apportent un impact considérable sur les valeurs, les attitudes, les aspirations, les modèles et les normes de comportement (Duguay, 2005 : 28).

Le contexte

Nous étudions cinq facteurs : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, l'objectif et les changements récents d'état (Engel *et coll.*, 1995). L'environnement physique touche la position, les stimuli sensoriels (sons, odeurs, couleurs), l'installation, les services. L'environnement social concerne la présence ou l'absence d'autrui. La perspective temporelle concerne l'heure, le jour, du temps depuis le dernier achat, etc. L'objectif justifie si le but d'achat. Les changements récents d'état impliquent les changements d'humeurs passagers (joie, tristesse) ou les changements conditionnels imprévus (gain ou perte d'argent, fatigue) (Duguay, 2005 : 30).

La marque

La marque désigne le fabricant ou le produit. En réalité, certains consommateurs sont simplement attirés par le nom de marque ou la provenance du produit. La préférence de marque occupe une place importante dans la prise de décision, car elle porte des valeurs symboliques telles que la qualité, le statut social, etc. (*Ibid.*).

La publicité

La publicité est essentielle dans la construction de l'image de marque. En effet, les caractéristiques du produit ne sont pas la priorité, mais plus les bénéfices fonctionnels ou immatériels. À travers l'achat, l'image de marque se transforme en image de soi par un processus de transfert de signification, de la culture à l'objet puis au client. Lorsqu'on est exposé à la publicité, la perception est modelée par le bagage culturel et les messages transmis (Duguay, 2005 : 32).

Le style de vie

Le style de vie est associé à la façon de vivre ou au mode de vie individuel. Contrairement au caractère stable et lent des valeurs, le style de vie change plus rapidement, car nous pouvons ajuster des attitudes, des intérêts et des opinions pour s'adapter aux changements de l'environnement (Duguay, 2005 : 34).

Les ressources disponibles

Dans la consommation, la capacité financière crée souvent des obstacles. Néanmoins, l'argent n'est parfois pas la seule ressource escomptée, il faut tenir compte aussi du temps et des capacités cognitives (Duguay, 2005 : 36).

L'information disponible

Le client est fortement affecté par les informations à savoir les modes d'achat, les règles d'usage, etc. Outre la description et le message, les croyances, les rumeurs, les renseignements et les avis personnels exercent de grandes influences. Aussi, il faut tenir compte de la reconnaissance et de la notoriété, car le client a tendance de choisir une marque familière tandis que les commerçants et les fabricants apprécient la notoriété. Ainsi, l'image de marque est une information cruciale (Duguay, 2005 : 39).

Les attitudes

Les attitudes pour le produit et la marque signifient l'avis du client pour le produit et la marque ainsi que leurs préférences. Aussi, il existe des attitudes pour les intérêts sociaux (santé, environnement). En réalité, l'information, publicitaire ou non, peut apporter un meilleur impact si les attitudes du client sont déjà favorables pour le produit et la marque. De même, les croyances, les sentiments, la sensibilité aux influences sociales peuvent influencer la consommation (Duguay, 2005 : 40).

La partie suivante aborde la satisfaction, un concept qui est souvent lié à celui d'attente dans la littérature.

1.2.5 La satisfaction

Depuis des années 1970, la littérature de la satisfaction ne cesse d'augmenter, surtout dans le domaine du marketing. Ce concept fait l'objet de l'intérêt à la fois académique et professionnel (Ladhari, 2005 : 172).

Cependant, une définition consensuelle de la satisfaction n'est pas encore trouvée. Oliver (1997) note que tout le monde sait ce qu'est la satisfaction jusqu'à ce qu'on lui demande de donner une définition. Alors, il semble que personne ne sait. En réalité, la plupart des recherches se concentrent plus sur la mesure que sur la définition. Peterson

et Wilson (1992) affirment que la littérature de la satisfaction est caractérisée par le manque de normalisation définitionnelle et méthodologique (Giese et Cote, 2000 : 1).

Yi (1991) divise les définitions en deux approches : le résultat et le processus. La première approche considère la satisfaction comme une situation finale ou comme un état final résultant des expériences de consommation. La seconde approche met l'accent sur le processus perceptif, évaluatif et psychologique qui contribue à la satisfaction (Grigoroudis et Siskos, 2010 : 4).

En outre, Giese et Cote (2000 : 15) concluent qu'il existe trois éléments primordiaux : la satisfaction est une réponse cognitive ou affective sommaire avec la variété en intensité, la satisfaction est orientée vers un objectif concret, la satisfaction dispose des éléments temporels déterminés et limités.

À l'égard du processus cognitif et affectif, le modèle de « disconfirmation » des attentes Oliver (1980) faisant partie du processus cognitif demeure la théorie dominante. En détail, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue. Il en existe trois éléments essentiels : les attentes préalables, le jugement de la performance et la « disconfirmation » (positive, négative ou neutre) formée par l'écart entre la performance et les attentes (Ladhari, 2005 : 175).

Cependant, dans ce processus cognitif, de nombreux chercheurs contestent sur le seul emploi de l'attente comme standard de comparaison. En outre, on démontre des influences directes des attentes et de la performance perçue sans passer par la « disconfirmation ». De surcroît, certains théoriciens proposent l'équité et l'attribution comme des éléments cognitifs déterminants de la satisfaction (Ladhari, 2005 : 179).

D'ailleurs, des théoriciens reconnaissent de plus en plus l'influence des réactions affectives (positives et négatives) sur la satisfaction (*Ibid.*, 175).

Cependant, la compréhension du comportement du consommateur n'est pas la partie intégrale du travail. L'objectif ultime est de concevoir les produits adaptés à leurs attentes et besoins. Il nous est donc important d'étudier les produits touristiques.

1.2.6 Le produit touristique

Le produit touristique joue le rôle central dans la distinction entre une bonne destination et une destination mémorable (Candela et Figini, 2012). Selon Zappiano (2005), un bon produit touristique est primordial derrière la motivation de voyage, car il comprend les besoins et les désirs du touriste. Pourtant, sa littérature est remarquée par le nombre de définitions et la différence en caractéristiques (Makuzva et Ntloko, 2018 : 2).

Le produit touristique est souvent défini comme la totalité des expériences du touriste depuis le moment de départ de son espace de vie habituel jusqu'au moment de retour. En outre, le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera (Smith, 1994). Même si les prestataires de services participent à l'élaboration du produit, le touriste conçoit lui-même le produit touristique final. Ce dernier est établi par des éléments disparates préalablement imprévisibles, et le touriste n'aura une idée complète qu'après la fin (De Grandpré, 2007 : 13).

Smith (1994 : 583) affirme que le produit touristique est examiné selon deux perspectives : le marketing et l'offre du marché. Dans le marketing, trois affirmations ont été présentées pour résumer la perspective : on s'intéresse à la nature des produits en général et à la nature des services en particulier, la structure des services est assez complexe en impliquant de différents niveaux, le consommateur a souvent un lien avec le prestataire de services. Dans l'offre du marché, le produit touristique est développé vers trois aspects : la planification large et globale, l'analyse étroite et spécifique, l'élaboration des mesures statistiques. Néanmoins, aucune des deux perspectives n'arrive à analyser profondément le concept.

Smith (1994 : 586) a donc proposé son modèle du produit touristique qui tient en compte l'expérience humaine et des éléments empiriquement mesurables. Ainsi, il peut couvrir les produits particuliers et l'ensemble de produits constituant une expérience touristique. Ce modèle est composé de cinq éléments : les conditions physiques, les services, l'hospitalité, la liberté de choix et la participation.

Les conditions physiques (*physical plant*) constituent un site, une ressource naturelle, une installation, etc. Pourtant, pour exploiter ces conditions physiques, il faut avoir des services (*service*) qui exécutent des tâches spécifiques. Ensuite, l'hospitalité (*hospitality*) est l'attitude dans laquelle des tâches sont exécutées, ou encore la manière d'accueil des locaux. Puis, la liberté de choix (*freedom of choice*) est la richesse d'options proposées aux touristes. Finalement, la participation (*involvement*) regroupe des conditions physiques, des services, l'hospitalité et la liberté de choix afin de préparer le terrain pour une meilleure participation physique, intellectuelle et émotionnelle du touriste dans les activités touristiques (*Ibid.* : 588).

1.3 Question d'études

L'objectif de ce travail est d'étudier les attentes des touristes québécois de 22 ans et plus pour les produits touristiques du Vietnam. Donc, notre question centrale est :

Quelles sont les attentes des touristes québécois pour les produits touristiques du Vietnam ?

La question principale sera précisée par les sous-questions suivantes :

Sous-question 1 : Dans le choix d'un produit touristique du Vietnam, quelle est l'influence des agences de voyages ?

Sous-question 2 : Dans le choix d'un produit touristique du Vietnam, quels sont les facteurs les plus influents sur la prise de décision des touristes québécois ?

1.4 Hypothèses de travail

L'hypothèse de travail est une méthode couramment utilisée dans les recherches quantitatives lorsqu'on appuie sur les théories disponibles ou sur les données probantes afin de prédire des relations entre des variables (Fortin et Gagnon, 2016 : 137). Après avoir analysé la question centrale et des sous-questions, nous décidons de proposer deux hypothèses suivantes :

H1 : Chez les touristes québécois, il existe des différences significatives entre les différents profils sociodémographiques et l'influence des agences de voyages pour le choix d'un produit touristique du Vietnam.

H2 : Chez les touristes québécois, il existe des différences significatives entre les différents profils sociodémographiques et les différentes attentes pour les produits touristiques du Vietnam.

1.5 Pertinence commerciale et scientifique

1.5.1 Pertinence commerciale

En effet, il existe peu d'information permettant aux organisateurs (voyagiste, agence de voyages, etc.) de comprendre profondément le comportement des touristes québécois envers les produits touristiques du Vietnam. Donc, ce travail de recherche est pertinent non seulement pour l'entreprise Hanh Travel, mais pour toutes les agences de voyages offrant des circuits vers la destination Vietnam. De même, ce travail est également pertinent pour les planificateurs de l'industrie du tourisme au Vietnam qui

peuvent en tirer des leçons afin d'adopter les stratégies de marketing pertinentes et développer des produits touristiques optimaux pour le marché québécois.

1.5.2 Pertinence scientifique

D'une part, à l'origine, la théorie des attentes de Benoit Duguay est issue du domaine de la consommation de biens matériels. La pertinence de ce travail est donc d'appliquer ce concept à un service, le produit touristique, et à une destination précise le Vietnam. À notre connaissance, il n'existe pas encore d'étude qui porte sur l'analyse du comportement des touristes québécois pour la destination du Vietnam. Donc, ce travail peut contribuer à enrichir la littérature sur ce sujet qui est encore peu documenté.

2 CHAPITRE II – CADRE THÉORIQUE

2.1 La motivation

La recherche sur la motivation a évolué dans les études psychanalytiques des années 1950 et 1960, puis dans la psychophysiologie des années 1970 et 1980 (Pincus, 2004, cité dans Albayraka et Caber, 2018 : 202). Dans le tourisme, le concept est étudié depuis des années 1960 afin de comprendre et prédire les facteurs qui influencent la prise de décision de voyage (Kim *et coll.*, 2007, cité dans Wong *et coll.*, 2013 : 171).

Wahab (1975, cité dans Pearce et Lee, 2005 : 226) souligne que la compréhension de la motivation touristique est cruciale pour le propre développement du secteur. De fait, elle est le point de départ pour étudier le comportement des touristes et pour comprendre le système de fonctionnement du tourisme (Gunn, 1988 ; Mill et Morrison, 1985 ; cité dans Pearce et Lee, 2005 : 226).

Dann (1981, cité dans Albayraka et Caber, 2018 : 202) définit que la motivation nous indique pourquoi on est sur le point de réaliser une action. Elle sert à déterminer pourquoi les gens se comportent d'une certaine manière et expliquer le comportement lorsqu'ils s'attendent à ce que les prestataires de services satisfassent à leurs besoins (Mill et Morrison, 1998, cité dans Albayraka et Caber, 2018 : 202).

De surcroît, selon Backman *et coll.* (1995), la motivation est considérée comme un état de besoin, une condition qui sert de force motrice pour exprimer les différents types de comportements envers certaines actions, développer des préférences, le but est d'arriver à des résultats satisfaisants escomptés. Lee et Chen (2005) précisent que cette

force motrice manipule les habitudes de voyage au fait de protéger et de satisfaire aux désirs ainsi qu'augmenter la valeur du soi (Wong *et coll.*, 2013 : 171).

D'ailleurs, la motivation dans le contexte touristique représente un ensemble de besoins psychologiques internes qui poussent une personne à agir d'une certaine manière ou à stimuler son intérêt pour les voyages et la participation à une activité touristique (Fodness, 1994 ; Crompton et McKay, 1997 ; cité dans Kim et Eves, 2012 : 1458).

Cependant, Bright (2008, cité dans Albayraka et Caber, 2018 : 202) explique que la motivation est un sujet de recherche complexe dans le contexte des théories psychologiques. En effet, elle est fortement influencée par les changements de l'environnement et les variations des comportements sociétaux (Prayag et Ryan, 2011 ; Correia *et coll.*, 2013 ; cité dans Lopez-Guzman *et coll.*, 2018 : 74). Ainsi, il s'agit d'un processus dynamique dans lequel la motivation du consommateur varie en fonction à la fois des expériences vécues et d'autres variables personnelles telles que le statut social ou l'âge (Pearce, 1982, cité dans Lopez-Guzman *et coll.*, 2018 : 74).

En outre, dans une revue de littérature sur la motivation dans le milieu touristique, Kay (2003 : 601) résume quatre approches principales dont chacune est basée sur les théories antérieures de la motivation : (1) la motivation basée sur les besoins, principalement basés sur les travaux de Maslow ; (2) la motivation basée sur les valeurs, principalement basées sur les travaux de Rokeach ; (3) les avantages recherchés ou réalisés ; (4) la théorie des attentes (*expectancy theory*).

Selon Boulard et Duguay (2018 : 82), parmi toutes les théories de la motivation humaine, la théorie de Maslow « a fait les annales du monde scientifique » et a été utilisée dans de nombreux domaines. Elle a été introduite dans l'article *A theory of human motivation*, publié dans *Psychological Review* en 1943, détaillé dans l'ouvrage *Motivation and Personality* en 1954. Ainsi, Kay (2003 : 604) précise que, bien que

développée dans le domaine de la psychologie clinique, la théorie de Maslow est devenue la théorie générale de la motivation. Elle demeure la théorie la plus connue et largement appliquée pour expliquer la motivation dans de nombreuses disciplines telles que les affaires, le marketing et le tourisme.

La partie suivante est réservée à analyser le besoin, le concept central de la théorie de la motivation de Maslow.

2.2 Le besoin

Dans un livre qui a connu une grande popularité, Abraham Maslow (1954) a proposé une théorie hiérarchisée des besoins (voir figure 1 ci-dessous).

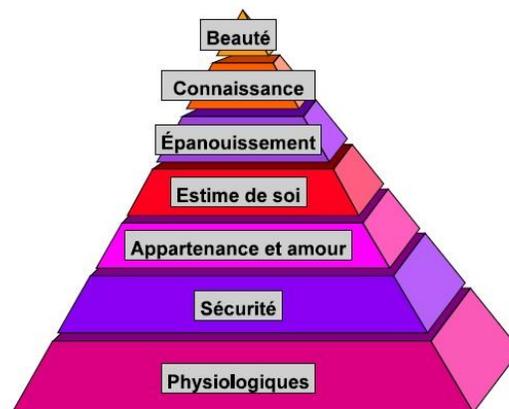


Figure 1 : Hiérarchie des niveaux de besoins de Maslow (Duguay, 2000 : 23)

Le premier niveau, au bas de la pyramide, concerne les besoins physiologiques (*physiological needs*), liés à la survie de l'être humain (manger, boire, etc.). Le deuxième niveau est associé aux besoins de sécurité (*safety needs*) qui constituent la continuation des besoins physiologiques et la nécessité d'avoir la protection contre les dangers (lieu de vie, température menaçante, violence, etc.). Le troisième niveau porte

sur les besoins d'appartenance et d'amour (*belongingness and love needs*) qui insistent sur le désir d'entretenir les relations saintes avec d'autrui (amour, amitié, adhésion, etc.). Le quatrième niveau touche les besoins d'estime de soi (*esteem needs*) qui reposent sur la volonté de l'humain d'entretenir une image favorable dans les yeux des autres et de lui-même (compétence, performance, statut, etc.). Le cinquième niveau de la pyramide est en rapport avec les besoins d'épanouissement (*self-actualization*), ou la volonté de réaliser ses potentiels personnels (Duguay, 2000 et Duguay, 2005).

Néanmoins, avant d'atteindre les deux derniers niveaux, Maslow (1954, cité dans Duguay, 2000 : 24) exige des conditions préalables : la liberté et le respect des droits fondamentaux de l'homme (par exemple, liberté d'expression, d'action, etc. ; droit à la justice, à l'ordre, à l'honnêteté, etc.).

Le sixième niveau touche les besoins d'apprentissage de connaissances (*knowledge needs*). Depuis le tout début de l'humanité, l'être humain se préoccupe toujours de chercher à comprendre son environnement pour mieux s'y adapter. Le septième niveau de la pyramide concerne les besoins de beauté (*aesthetic needs*) qui sont peu connus, mais quand même réels. De fait, ces besoins sont développés différemment selon chacun. Ainsi, leur définition est difficile, car les critères de beauté ne sont pas communs. Cependant, il existe une vérité que les besoins de beauté persistent et évoluent dans toutes les sociétés humaines (Duguay, 2000 : 24).

Cependant, les définitions et classifications des besoins sont aussi nombreuses que diverses. Parfois, le besoin est encadré dans une signification simple, comme synonyme du manque ou de la nécessité. Dans d'autres cas, il est limité dans un besoin fondamental, une force, une impulsion biologique, un instinct. Outre la signification réductionniste, le besoin est attaché à des termes similaires, comme celui de désir, d'aspiration et d'intérêt (Cortesi, 1978 : 155).

Selon Deci et Ryan (2000 : 228), en psychologie empirique de la motivation traitant le besoin, il y a deux types : les besoins primaires et les besoins comme construits.

La première approche concerne la psychologie expérimentale, Hull (1943) a introduit les besoins primaires et les conditions environnementales. Il a énuméré une liste des besoins physiologiques innés (nourriture, eau, sexe) qui résultent des déficits tissulaires non nerveux. Ces derniers suscitent des états moteurs qui poussent l'organisme à agir et doivent être satisfaits pour maintenir la vitalité (Deci et Ryan, 2000 : 228).

La deuxième approche concerne le travail de Murray (1938) dans lequel le besoin est un construit (une fiction pratique ou un concept hypothétique) qui représente une force (dont la nature physico-chimique est inconnue) dans la région cérébrale. Cette force contrôle la perception, l'aperception, l'intellection, la conation, l'action pour changer une situation insatisfaisante. Ici, les besoins sont psychologiques plutôt que physiologiques et acquis plutôt qu'innés. Pourtant, le concept est si large qu'on peut remplacer par la motivation, le désir ou le but (Deci et Ryan, 2000 : 228).

En éducation, Leagans (1964 : 92), les besoins représentent un déséquilibre, un manque d'ajustement, un décalage entre la situation actuelle ou le statu quo avec les conditions plus désirables. Ainsi, Kaufman (1972, cité dans Lapointe, 1979 : 26) le définit simplement comme l'écart entre la situation désirée et la situation actuelle.

Selon Duguay (2005 : 24), dans les pays industrialisés, à moins d'être capable « de pourvoir soi-même à toutes les nécessités de la vie », il faut acheter la majorité des produits de consommation. Ceux-ci sont considérés être des « nécessités », des besoins donc, par les acheteurs et les spécialistes du marketing. « J'en ai besoin » devient une expression familière pour motiver l'achat d'un produit. Dans cette perspective, l'identification des besoins est cruciale pour la conception et la commercialisation de biens et services.

De plus, le consommateur démontre des besoins et s'efforce de les satisfaire (Duguay, 2005 : 25). Pourtant, les experts en marketing ne se limitent pas dans ce constat, on veut approfondir ceux qui poussent vraiment le consommateur à acheter. Cet argument justifie donc l'origine tant de conceptualisations sur le besoin.

Duguay (2005 : 24) a présenté un exemple célèbre de campagne publicitaire répondant à ce qui était perçu comme un besoin. Dans les années 1950, constatant que la puissance était une sensation que les conducteurs désiraient éprouver, ExxonMobil (Esso) a utilisé une campagne de marketing, axée sur la puissance. L'entreprise a utilisé le slogan « Mettez-y du tigre » (*Put a tiger in your tank*) et l'image symbolique d'un tigre dans une campagne publicitaire et promotionnelle qui a connu un énorme succès. Le félin est même devenu le symbole de l'entreprise jusqu'à maintenant.

Pourtant, la théorie de Maslow est critiquée par plusieurs, les besoins étant décrits comme étant innés, de sorte que les questions d'interaction sociale, de culture et d'apprentissage sont négligées (Trigg, 2004 : 394). Neher (1991 : 109) mentionne quatre caractéristiques à réexaminer.

Premièrement, bien que la nature innée des besoins inférieurs soit peu contestée, on est sceptique envers ceux élevés (intellectuels, esthétiques). De fait, plusieurs besoins sont démontrés être formés par des expériences culturelles et des influences environnementales (Neher, 1991 : 109).

Deuxièmement, il n'est pas clair que la satisfaction des besoins inférieurs diminue l'urgence pour que les besoins plus élevés émergent. De plus, il existe certainement plus de liens entre les niveaux de hiérarchie. Ainsi, les besoins plus élevés peuvent ne pas être si autonomes (*Ibid.*).

Troisièmement, les humains peuvent choisir des motivations positives ou négatives, car elles sont éloignées des besoins essentiels de survie (*Ibid.*).

Quatrièmement, l'idée que l'accomplissement est unique à l'humain et mérite d'être atteint est redoutable. De fait, les motivations inférieures constituant un fardeau peuvent générer des accomplissements et des satisfactions. Aussi, il y a probablement plus de mécanismes dans l'accomplissement que Maslow n'escompte pas (*Ibid.*).

Face à des failles conceptuelles, Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) a proposé le concept d'attente afin de compléter celui de besoin. La partie suivante sert alors à analyser le concept d'attente.

2.3 L'attente

2.3.1 Le concept d'attente dans la littérature

Il existe plusieurs définitions de l'attente. Dans le marketing, Olson et Dover (1979) et Oliver (1980) définissent l'attente comme des croyances avant l'achat ou évaluatives du produit. En sciences sociales, Roegen (1958) définit l'attente comme l'état d'esprit envers une affirmation, un évènement futur, mais la connaissance absolue n'existe pas. En économie, Shackle (1952) la définit comme l'acte de créer des situations imaginaires, de les lier au futur et de créer des mesures du niveau de croyance que les situations deviendront réelles. En études du comportement organisationnel, Vroom (1964) la définit comme une croyance momentanée concernant la probabilité qu'un acte particulier soit suivi d'un résultat particulier (Oliver et Winer, 1987 : 470).

Pourtant, le concept d'attente est le plus étudié dans la littérature de la satisfaction et de la qualité de service. Ici, les attentes servent de normes de comparaison avec les expériences ultérieures en aboutissant à l'évaluation de satisfaction ou de qualité. En

tant que standard de comparaison d'évaluation de satisfaction, il y a 3 types : les attentes prédictives, les attentes idéales et d'autres types (Zeithaml *et coll.*, 1993 : 1).

Le paradigme dominant est les attentes prédictives. Ici, les attentes sont des prédictions sur ce qui est susceptible de se produire lors d'une transaction. Miller (1977) les appelle le standard attendu ou un calcul objectif de la probabilité de performance. Swan et Trawick (1980) et Prakash (1984) les voient comme des estimations du niveau de performance prévu (Zeithaml *et coll.*, 1993 : 2).

Les attentes idéales ont été proposées par Miller (1977), définies comme le niveau de performance souhaité. Swan et Trawick (1980) ont ainsi proposé les attentes désirées ou le niveau auquel le client veut que le produit fonctionne. Prakash (1984) introduit des attentes normatives, c'est-à-dire comment un produit doit fonctionner pour que le client soit satisfait (Zeithaml *et coll.*, 1993 : 2).

La troisième catégorie regroupe d'autres standards. Woodruff *et coll.* (1983) introduisent les attentes de marque, mais elles sont limitées par la performance des expériences antérieures. Miller (1977) a aussi proposé des attentes tolérables minimales, ou le niveau de performance inférieur acceptable, et des attentes méritées, ou l'évaluation subjective sur l'investissement. Prakash (1984) a proposé des attentes comparatives qui signifient des attentes envers d'autres marques similaires (Zeithaml *et coll.*, 1993 : 2).

Pour une meilleure compréhension, Oliver et Winer (1987 : 471) introduisent la structure conceptuelle sur le mécanisme de la formation des attentes et sur les sources d'informations du processus de jugement. Il existe 3 dimensions de l'attente :

La première dimension concerne les attentes actives et passives (Kahneman et Tversky, 1982). D'une part, les attentes actives se situent dans un niveau de conscience élevé.

Ce sont des prédictions dont les états futurs sont conscients et anticipés. D'autre part, les attentes passives ne sont pas dans la mémoire active sont traitées uniquement après vérification (Oliver et Winer, 1987 : 471).

La deuxième dimension porte sur l'immédiateté des connaissances. Ici, les attentes sont classées selon la dimension des connaissances actuelles ou immédiates en comparant avec des connaissances futures ou anticipées (*Ibid.*).

La troisième dimension est l'ambiguïté. Selon Einhorn et Hogarth (1985), la décision sous l'ambiguïté diffère de celles sous un risque. Sous le risque, la distribution de probabilité d'occurrence est connue ; sous l'ambiguïté, on ne peut exclure que certaines distributions de probabilité plausibles (*Ibid.* : 472).

De surcroît, dans une dimension incertaine, cinq composantes sont introduites dans cette structure conceptuelle : l'attribut attendu ou le niveau de performance attendue du produit, la probabilité d'occurrence, la certitude ou l'incertitude (l'ambiguïté), l'attribut inconnu ou le niveau de résultats non anticipés, et l'ambiguïté qui entoure les niveaux imprévus (*Ibid.* : 473).

La partie suivante sert à examiner le concept d'attente selon les points de vue de Duguay et à expliquer pourquoi il peut compléter celui de besoin. Ainsi, nous étudierons le modèle conceptuel proposé par Duguay.

2.3.2 Le concept d'attente en complément de celui de besoin selon Duguay

« Un survol des études sur les fondements du marketing, des années 1970 à nos jours, permet de dégager six principes sous-jacents au concept de besoins : les besoins sont inhérents aux consommateurs ; des efforts de marketing ne peuvent créer un besoin ; des efforts de marketing peuvent créer un désir (ou une demande, want, considérée comme une concrétisation du désir) ; la publicité ne fait qu'associer un produit avec un besoin existant [...] ; les besoins peuvent être

fonctionnels ou symboliques ; le consommateur cherche à satisfaire ses besoins symboliques davantage que ses besoins fonctionnels. » (Duguay, 2005 : 42)

Comme le concept de besoin admet l'existence de l'aspect symbolique et la prédominance éventuelle des besoins symboliques sur les besoins fonctionnels, on accepte implicitement les influences sociales. Par ailleurs, de nombreux chercheurs en particulier dans le domaine du marketing distinguent entre le besoin et le désir. Pourtant, Maslow use indifféremment les notions de besoins, de pulsions (drive) et de désirs (*Ibid.*).

Pour compléter le concept de besoin et mieux comprendre les motivations, Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) propose le concept d'attente en tant que complément de celui de besoin. Selon Benoit Duguay (2005 : 14), Rochefort est l'un des premiers à avoir présenté le concept d'attente, le présentant sous deux dimensions, soit fonctionnelle et immatérielle. La dimension fonctionnelle touche les aspects utilitaires ou les fonctions auxquelles la conception a été destinée. La dimension immatérielle traduit les valeurs implicites.

Également, selon Khomsi *et coll.* (2018 : 4), d'origine psychosociale, le concept d'attente a inspiré Duguay et des experts en psychologie et en sociologie, tels que Baudrillard, Cathelat et Rochefort. Ce concept sert à étudier la motivation, il peut être utilisé dans plusieurs domaines et procure la compréhension des désirs et du comportement. Boulard et Duguay (2018 : 85) partagent ainsi que l'attente est utile pour étudier la motivation, car elle examine la dualité de personne/objet, soit la nécessité d'incorporer dans l'objet des éléments susceptibles de concrétiser l'attente.

Il existe trois justifications à l'utilisation du concept d'attente :

Premièrement, l'attente est « une exigence de l'acheteur quant à l'inclusion d'une caractéristique ou d'un bénéfice dans un produit convoité » (Duguay, 2014 : 56). En outre, « contrairement au besoin réputé, à tort, inné et donc lié uniquement à une personne, l'attente, bien que prenant naissance dans l'individu, résulte d'une interrelation intime entre l'objet de l'attente, le produit de consommation, et l'être humain en question » (Duguay, 2009 : 131).

Deuxièmement, l'attente interprète l'idée du besoin que le marketing remplace par la demande. Alors que la demande est synonyme du désir de possession, l'attente exprime une expectative envers certains bénéfices ou utilités. L'attente traduit mieux l'idée d'exigence à satisfaire sans ajouter l'imminence de la décision à la demande. Autrement dit, si les attentes d'un produit sont satisfaites, un désir sera évoqué puis concrétisé par une demande (Duguay, 2005 : 94).

Troisièmement, les attentes sont formées par les influences personnelles (image de soi), sociales (groupes de référence) et culturelles (Duguay, 2009 : 131). Duguay évoque plusieurs éléments (2005 : 95) : les valeurs sociales dominantes, les événements, les soucis, les aspirations, le marketing, etc. Les attentes sont multidimensionnelles, plusieurs ou toutes les dimensions peuvent influencer une décision.

La théorie des attentes de Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) est illustrée par un anneau composé de dix catégories dont aucune n'occupe une place dominante (Duguay, 2009 : 132). Les dix attentes sont : fonctionnelles, symboliques, imaginaires, sensorielles, financières, relationnelles, sociétales, esthétiques, informationnelles et temporelles. Les attentes sont représentées par la figure ci-dessous :

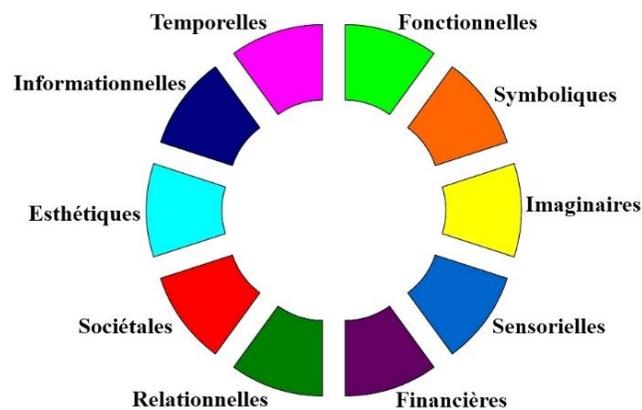


Figure 2 : Théorie des attentes de Duguay (Duguay, 2007b)

Les attentes fonctionnelles

Selon Duguay (2005 : 96), les attentes fonctionnelles représentent les exigences envers les attributs du produit et leurs bénéfices. Les exemples populaires sont la sécurité, la durabilité, la simplicité d'usage ou d'entretien, la performance, etc. Ainsi, elles tiennent compte des caractéristiques physiques, de la technologie utilisée, etc. De ce fait, Duguay (2014 : 64) soutient que le fabricant doit différencier son produit en procurant des caractéristiques uniques et supérieures au marché.

Plusieurs exemples illustrent les attentes fonctionnelles dans le tourisme. Un touriste qui aime le confort et la tranquillité d'esprit, il sera plus intéressé par des circuits organisés dont le confort est mis en valeur tout le long du périple : les chambres confortables, les sièges de transport agréable, le rythme de déplacement modéré, les bons repas, les services soignés, etc. Un autre touriste qui préfère la performance sera plus attiré par les voyages qui le permettent de voyager au maximum : visiter davantage de sites, avoir davantage de nouvelles expériences, etc.

Les attentes symboliques

Il y a une réalité que plusieurs produits sont acquis pour la valeur symbolique plus que la valeur fonctionnelle. Dans la même perspective, les attentes symboliques attachent le consommateur à un symbole, une image : mode, statut, style de vie, richesse, pouvoir, modernité, etc. De surcroît, les attentes symboliques répondent au souci du consommateur à l'égard de l'opinion des autres sur lui. Dans plusieurs cas, le symbolisme est lié à de grandes marques (Duguay, 2005 : 97).

Dans le tourisme, l'exemple des attentes symboliques est dans le choix des produits et services de luxe : le voyage aux endroits spéciaux, les services prestigieux, les salons d'attente exclusifs à l'aéroport, les sièges de vol de première classe, les hôtels magnifiques, le déplacement en véhicules de renom, les expériences uniques, etc.

Les attentes imaginaires

Les attentes imaginaires prennent naissance des symbolismes, ancrés au fond de chacun comme l'image et l'estime de soi, l'identité et la valeur personnelle. Dans la recherche de la consommation, le lien entre l'image du produit et l'image de soi est un sujet important. En particulier, la compensation de l'image de soi est démontrée dans plusieurs achats : le client acquiert un produit ou service étant donné sa faiblesse en image de soi et en estime de soi. Cette acquisition lui permet d'avoir une meilleure image de soi et d'accroître son estime personnelle (Duguay, 2014 : 69).

De fait, la construction et la protection de l'image de soi s'évaluent tout le long de la vie; consciemment ou non, l'image de soi exerce une influence remarquable dans notre comportement (Duguay, 2009 : 140). Duguay (2005 : 98) affirme que les attentes imaginaires constituent un des éléments les plus influents sur la consommation.

Duguay (2005 : 99) a illustré un exemple du tourisme religieux. Dans les pays qui disposent les lieux de culte (des églises, des pagodes, des mosquées, etc.), les touristes

s'y rendent pour les objectifs essentiellement spirituels (faire le pèlerinage), d'autres le voient comme une forme d'art sacré ou juste un exotisme culturel.

Les attentes sensorielles

Duguay (2007a : 93) explique que les attentes sensorielles reposent sur l'hédonisme, il s'agit de la stimulation de tous les sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. Ainsi, on cherche à éprouver des sensations renouvelées et les expériences uniques. Selon Duguay (2009 : 143), par le marketing, les attentes sensorielles sont souvent attachées au plaisir de la consommation. Selon Duguay (2005 : 100), ce phénomène est soutenu par la publicité, souvent accompagné par des images, des scènes, des textes qui illustrent le plaisir, la sensualité, voire la sexualité.

Dans le tourisme, les publicités mettent en valeur souvent des aspects sensoriels hédonistes. On crée l'image d'un voyage stimulant : vivre de nouvelles expériences, déguster la gastronomie, contempler les beaux paysages, dormir dans les hôtels agréables, avoir des services exceptionnels, etc.

Les attentes financières

Les attentes financières désignent l'exigence économique dans l'acquisition ou l'utilisation : le prix, les promotions, les modes de paiement ou de financement, le degré de différenciation et de positionnement, le budget, l'avis pour le prix et le rapport qualité/prix (Duguay, 2009 : 146). Plusieurs éléments influencent cette catégorie, comme les ressources et les valeurs de soi. Ainsi, d'autres attentes les influencent, surtout fonctionnelles et symboliques. Quand on paie plus cher, on veut bénéficier de la qualité (attentes fonctionnelles), de marque prestigieuse (attentes symboliques), de la protection environnementale (attentes sociétales) (Duguay, 2005 : 101).

Dans le tourisme, beaucoup d'exemples peuvent illustrent les attentes financières : la promotion, la flexibilité de paiement, les dernières minutes, etc. D'autres suivent la direction opposée : les voyages exclusifs, les services distinctifs, etc.

Les attentes relationnelles

Les attentes relationnelles concernent les interactions entre le consommateur et l'acheteur ou le vendeur dans le cadre d'une transaction, de l'utilisation et de l'étape après-vente (Duguay, 2009 : 149). L'envie et le refus de l'assistance, la présence d'autres clients d'une même marque ou celle d'un type spécifique de gens font tous partie des attentes relationnelles (Duguay, 2005 : 103).

L'interaction humaine est un élément indissociable du tourisme. Les touristes peuvent montrer des attentes relationnelles variées : le besoin ou non des guides touristiques, les services de chambre, la rencontre avec des locaux, l'hébergement chez l'habitant, etc.

Les attentes sociétales

Les attentes sociétales portent sur les inquiétudes de l'écosystème planétaire et du bien-être des humains : la conservation environnementale, la lutte contre la pollution, la réduction des gaz à effet de serre, la responsabilité ou l'équité sociale, etc. En effet, ils font l'objet des actualités quotidiennes, fortement médiatisées par les groupes d'action et les organisations activistes (Duguay, 2009 : 152).

Cette catégorie suscite de plus en plus d'attentions des touristes et des professionnels. Plusieurs voyages répondent aux attentes sociétales telles que le tourisme durable, responsable, etc. De même, il existe de plus en plus de labels de certification.

Les attentes esthétiques

Les attentes esthétiques ont la relation étroite avec la beauté, un concept subjectif et soumis à des tendances (Duguay, 2009 : 155). Eco (2004, cité dans Duguay, 2007a : 103) a défini la beauté, en associant les concepts « beau », « charmant », « joli », « merveilleux », etc. à quelque chose qui plaît. Selon cette perspective, le beau est égal du bon. Nous appelons « bon » ce qui nous plaît, et aussi ce que nous voudrions posséder (Duguay, 2007a : 103). Duguay (2014 : 60) affirme que l'esthétisme est un argument essentiel dans la motivation d'achat et le design.

Dans l'industrie de voyage, les attentes esthétiques sont un facteur inséparable. Dans la présentation des voyages, la beauté est au cœur des arguments : contempler les beaux paysages et les monuments architecturaux, la gastronomie parfaitement décorée, etc.

Les attentes informationnelles

Les attentes informationnelles touchent non seulement les consommateurs, mais aussi d'autres acteurs telles que les fournisseurs, les distributeurs, les détaillants, les médias, en termes d'accès aux informations (Duguay, 2014 : 74). Pour le consommateur, ce sont souvent les caractéristiques fonctionnelles du produit, sa composition, les modes d'usage, les dangers, les services de client, etc. (Duguay, 2009 : 158).

Par exemple, lorsque le touriste fait appel à l'agence de voyages. Le client a besoin du document qui indique le programme, les sites, les activités, les transports, les hébergements, etc. Par rapport à l'agence, on a besoin des informations du client à savoir le nombre de personnes, la durée, le budget, les exigences, les envies, etc.

Les attentes temporelles

Les attentes temporelles sont en lien avec les facteurs du temps à savoir les moments, les dates, les périodes, la saison, la durée, etc. Ainsi, elles peuvent avoir pour but d'immortaliser le moment ou de le suspendre. Les facteurs du temps exercent une forte influence, car la consommation place l'individu devant de nombreuses décisions, de la planification d'un achat échelonné à une simple acquisition (Duguay, 2007a : 108).

L'exemple est le paiement à plusieurs reprises. Au lieu de payer le tout en une fois, le client paie une somme à la réservation, le reste sera payé avant le voyage.

En réalité, Duguay (2005 : 23) explique le comportement du consommateur ne peut pas facilement être expliqué par la théorie de la motivation de Maslow ainsi que son concept de besoin. Par contre, le consommateur est influencé par une multitude de variables qui ne sont pas encore escomptées. Il a énuméré une liste de facteurs à savoir la culture et les valeurs, les groupes de référence, le contexte, la marque, la publicité, le style de vie, les ressources et les informations disponibles et les attitudes. La partie suivante sert donc à étudier ces éléments.

2.4 Les variables qui influencent le comportement du consommateur

Dans les parties précédentes, nous trouvons que les experts reconnaissent réellement les influences du milieu sur la prise de décision du consommateur. Plusieurs éléments ont été mentionnés à savoir la culture et les valeurs, les groupes de référence, le contexte, la marque, la publicité, le style de vie, les ressources et les informations disponibles et les attitudes (Duguay, 2005 : 23).

La culture et les valeurs

Selon Duguay (2000 : 42), les cultures exercent des influences sur le consommateur selon plusieurs dimensions. D'abord, elles concernent le niveau envers les nécessités

quotidiennes (nourriture, vêtement, logement, etc.) et les modes d'interaction (moyen de communication, langage verbal ou non, expression émotionnelle, etc.). Ensuite, elles sont liées à un élément plus haut : les normes sociales sur lesquelles reposent fortement les comportements précédemment mentionnés. À leur tour, ces normes sociales se fonctionnent auprès d'un ensemble de valeurs. L'adhésion à des valeurs communes (par exemple, liberté individuelle des pays occidentaux) provoque l'apparition de certaines normes de vie en société qui régissent en retour les comportements des individus d'une même culture. Et puis, divers mécanismes et institutions peuvent transmettre la culture d'une génération à l'autre (famille, école, religion, système politico-légal, médias, etc.). Ainsi, par les changements de l'environnement (technologie, économie, légal, idéologie, etc.) et par les contacts interculturels (médias, tourisme, etc.), la culture d'une société évolue.

En effet, les valeurs sont structurées par une hiérarchie entre les objets ou entre les actions, en étant fondées sur la pratique collective. Cependant, cette hiérarchie collective varie selon chaque individu (*Ibid.*).

D'ailleurs, toute organisation ou toute société repose sur leur système de valeurs particulier. Pour justifier, Duguay a mentionné l'exemple de la différence en système de valeurs entre les sociétés capitalistes et communistes (*Ibid.*).

Lavelle (1991, cité dans Duguay, 2000 : 44) a identifié trois valeurs fondamentales et universelles pour tous les systèmes : la vérité, le bien et la beauté et. D'abord, la vérité, ou la valeur intellectuelle, c'est l'appréhension d'une réalité. Ensuite, le bien, ou la valeur morale exprime l'idéal de la volonté comme la vérité exprime l'idéal de l'intelligence. Puis, la beauté, ou la valeur esthétique crée une sorte de médiation entre la valeur intellectuelle et la valeur morale. La représentation de ces trois valeurs fondamentales est présentée dans la figure suivante :

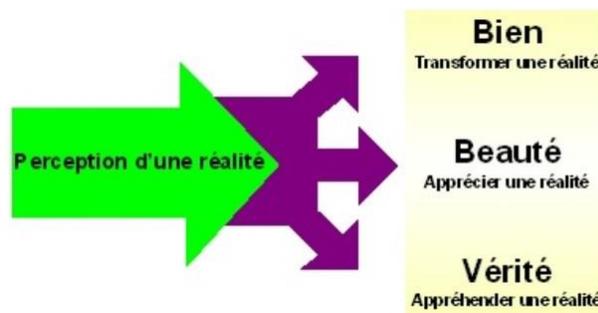


Figure 3 : Valeurs fondamentales universelles (Duguay, 2000 : 44)

De plus, Lavelle (1991, cité dans Duguay, 2000 : 44) a construit une classification des valeurs sous forme d'une pyramide. Cette structure met en accent sur l'opposition de la subjectivité et de l'objectivité des valeurs. Il en existe six valeurs : économiques, affectives, intellectuelles, esthétiques, morales, spirituelles. La classification est représentée par la figure suivante :

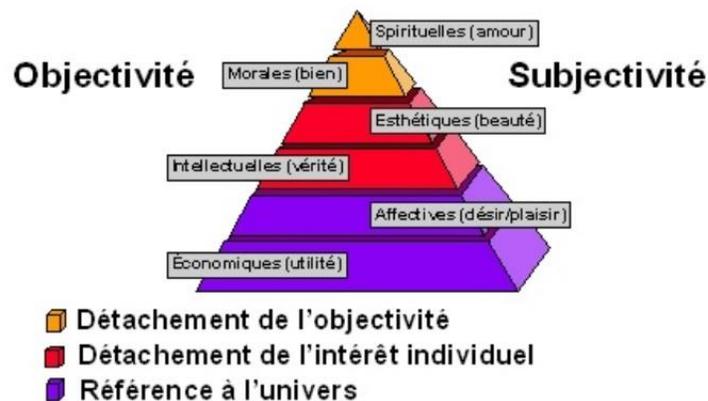


Figure 4 : La classification des valeurs de Lavelle (Duguay, 2000 : 45)

Le premier niveau souligne les conditions existentielles de l'humain, liées aux valeurs économiques. Puis, la subjectivité propre à l'individu isolé donne naissance aux valeurs affectives. Viennent ensuite les valeurs intellectuelles qui sont les valeurs de vérité.

Dans cette étape, la subjectivité s'associe à l'égoïsme individuel et à une sensibilité désintéressée qui génère les valeurs esthétiques. Puis, pour évaluer dans la société, il nous faut être soumis à des règles universelles, qui constituent les valeurs morales. Finalement, lorsque nous ne sommes plus soumis qu'à la subjectivité désindividualisée, mais tournée vers l'activité intérieure qui l'alimente et non plus vers l'objet comme dans l'esthétique, les valeurs spirituelles émergent (*Ibid.*).

Les groupes de référence

Les valeurs personnelles sont fortement influencées par des facteurs externes, parmi lesquels le groupe de référence. Une personne ou un groupe de personnes peut influencer le comportement d'un individu (Engel *et coll.*, 1995). Nous pouvons identifier plusieurs groupes de référence : famille, collègues, amis, associations professionnelles, organisations bénévoles, organisations de loisirs, mentors, etc. (Duguay, 2000 : 49).

Précisément, le groupe de références influence les valeurs, les attitudes, les aspirations, les modèles et les normes de comportement. Pourtant, l'intensité est variable selon les individus et selon les situations (*Ibid.*).

D'abord, pour une personne assurée et indépendante, l'influence est comparative: parmi les normes et valeurs du groupe, elle choisit celles qui lui conviennent. Pour une personne timide, désireuse d'appartenir au groupe, l'influence est plutôt normative: elle respecte les normes et valeurs du groupe afin d'y appartenir (*Ibid.*).

Ensuite, en matière de la situation, Dubois (1994) identifie deux directions : le produit et la marque. L'influence sur le produit désigne un impact sur le fait d'acheter ou non le produit alors que l'influence sur la marque désigne un impact sur le choix d'une marque ou d'une provenance spécifique. En particulier, le groupe de références

influence peu les produits de première nécessité. Par contre, il influence fort dans le cas d'un produit avec un potentiel de risque financier ou social, une innovation, un service, une haute technologie, une visibilité de consommation (*Ibid.*).

D'ailleurs, il existe certaines exceptions où le groupe de références est susceptible d'exercer une influence remarquable, mais cette dernière est affaiblie si l'individu estime disposer d'une forte expertise dans l'évaluation du produit ou s'il s'inquiète moins de plaire aux autres membres du groupe (*Ibid.*).

Le contexte

Jacques Nantel affirme que « l'on ne saurait comprendre la dynamique qui caractérise un marché ou même un segment de ce marché si l'on ne considère pas de façon simultanée le consommateur, le produit qu'il achète et la situation dans laquelle cet achat se fait » (Colbert et Filion, 1995). C'est ce qu'on appelle la triade de base. Par exemple, deux personnes peuvent consommer un même produit de la même marque pour des raisons différentes. Deux autres placés dans des situations d'achat identiques peuvent aussi consommer différemment. Enfin, une personne placée dans deux situations différentes peut avoir des décisions distinctes (Duguay, 2000 : 53).

Ainsi, Engel *et coll.* (1995) mentionnent qu'il y a cinq éléments du contexte : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, l'objectif visé et les états antécédents. L'environnement physique porte sur la localisation géographique du lieu de vente, les stimuli sensoriels (sons, senteurs, couleurs, éclairage, etc.), l'installation des produits, les commodités offertes (boisson gratuite, garderie, vestiaire, etc.). L'environnement social est lié à la présence ou à l'absence d'autrui lors de l'achat ou de la consommation. La perspective temporelle est associée à des aspects du temps à savoir l'heure, le jour, la saison, du temps écoulé depuis le dernier achat, etc. L'objectif visé justifie si l'achat est destiné à l'usage personnel ou à

offrir. Les états antécédents représentent des états d'humeurs passagères (anxiété, excitation, etc.) ou des conditions imprévues (gain ou perte d'argent, fatigue, etc.). Néanmoins, il faut notamment insister sur le caractère inattendu et imprévisible de ces états; même si l'anxiété permanente et le manque constant d'argent influencent la consommation, ils ne font pas partie des éléments situationnels (Duguay, 2000 : 53).

Ainsi, Dubois (1994) a abordé les mêmes éléments mentionnés en haut, sauf les états antécédents. En effet, il analyse de près les facteurs qui provoquent l'état mental passager de l'humeur. Il insiste que ce dernier doit être traité comme une variable inhérente à l'individu plutôt qu'à la situation (Duguay, 2000 : 54).

Dubois (1994) suggère trois observations concernant l'impact du contexte sur l'achat et la consommation. Premièrement, l'effet des éléments contextuels est limité. Deuxièmement, l'intensité d'impacts est variable selon le type de produit et la marque ; ainsi, une marque renommée est moins manipulée par des variables situationnelles. Troisièmement, l'influence de la situation varie selon l'individu (Duguay, 2000 : 54).

La marque

La marque joue un grand rôle dans la prise de décision. Elle associe un produit à une entreprise. De plus, la marque peut élargir son sens hors du nom de l'entreprise, par exemple la provenance : pays, catégorie d'entreprises ou même point de vente. La préférence d'une personne peut aussi bien s'arrêter sur une marque d'entreprise que sur sa provenance sans mention de marque (Duguay, 2000 : 54).

Par rapport au consommateur, la marque peut représenter des valeurs symboliques : qualité, statut social, performance, sécurité, etc. Plusieurs éléments contribuent à construire l'image de la marque dans l'esprit du consommateur : le produit lui-même, les communications de masse ou de bouche-à-oreille, les utilisateurs et d'autres

éléments inhérents à l'entreprise (réputation, courtoisie des employés, qualité des installations, etc.). L'image de marque est donc l'impression créée dans l'esprit des consommateurs par les attributs du produit, le nom, les symboles, l'emballage et la réputation de service. Parfois, l'image de marque devient le facteur le plus important dans la prise de décision (Assael, 1998). En particulier, la marque peut être associée à des attentes fonctionnelles ou immatérielles, à des valeurs ou à des styles de vie (Duguay, 2000 : 55).

La publicité

En réalité, la publicité est majoritairement conçue comme un outil économique selon l'optique des commerçants et des fabricants : elle sert uniquement à vendre les produits. Ce point de vue est pourtant dominé dans les études du marketing (Kotler, 1980 ; Colbert et Fillion, 1995 ; Assael, 1998). Néanmoins, la publicité ne sert pas à vendre, mais à faire acheter le consommateur. De fait, il existe une distinction entre ces deux énoncés : le fait de présenter la publicité comme un outil de vente le restreint dans l'aspect économique, ce qui soutient l'idée que les besoins soient inhérents à l'individu. En réalité, la publicité est caractérisée par son influence culturelle (Duguay, 2000 : 57).

Par les symboles et les valeurs transmis, la publicité exerce une influence majeure sur les styles de vie et sur la structure sociale. En particulier, Cathelat (1992) met le fort accent sur son impact culturel. Comme la publicité apporte une position culturelle dans la société, elle peut participer à construire l'image de marque et à inciter le consommateur à acquérir cette image, puis la concrétiser par la consommation. En effet, les attributs fonctionnels du produit ne sont pas la priorité d'achat, mais l'acquisition d'une certaine image. On cherche à obtenir les bénéfices à travers l'usage ou la simple acquisition du produit. D'ailleurs, comme les attentes, ces bénéfices peuvent être de nature fonctionnelle ou immatérielle (Duguay, 2000 : 57).

Le style de vie

Engel *et coll.* (1995) présente que « *Lifestyle is a summary construct defined as patterns in which people live and spend time and money. Lifestyles reflect a person's activities, interests and opinions* ». Le style de vie décrit généralement le mode de vie individuel. Contrairement au caractère stable et lent des valeurs, le style de vie change beaucoup plus rapidement. De fait, une adaptation rapide de ses attitudes, intérêts et opinions permet à la personne de s'adapter aux changements du milieu (Duguay, 2000 : 60).

Par ailleurs, le concept de style de vie a été intégré dans les problématiques de consommation par W. Lazer dans les années 60. Sa définition est pourtant plus générale que celle d'Engel *et coll.* : « *Le style de vie est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommation reflète le style de vie d'une société* » (Dubois, 1994). Selon cette définition, le concept de style de vie peut être étudié selon trois approches: (1) les valeurs (2) les produits consommés (3) les attitudes, intérêts et opinions (Duguay, 2000 : 61).

Étant essentiellement de nature culturelle, la première approche sert à établir les instruments de mesure du style de vie tels le VALS (*Values And Life Styles*) et les approches socioculturelles (Duguay, 2000 : 61).

La seconde approche est plus concrète et consiste à « analyser, a posteriori, les achats et consommations effectués (souvent à partir de données d'enquête ou de panels) et identifier les regroupements significatifs permettant de définir des types ou styles d'acheteurs » (Dubois, 1994). Elle permet d'identifier des regroupements de consommateurs dont le comportement d'achat est similaire pour un produit spécifique. Par contre, elle n'est pas applicable pour une large population (Duguay, 2000 : 61).

La troisième approche est idéologiquement partagée entre des valeurs, très générales, et des produits, peu généralisables. Elle sert à étudier les activités (travail, vacances, loisirs, etc.), les intérêts (familiaux, professionnels, personnels, etc.) et les opinions (questions sociales, culturelles, économiques, etc.) d'un individu, puis à construire la corrélation entre ces aspects (Dubois, 1994). Néanmoins, son application exige des questionnaires complexes avec de divers indicateurs (Duguay, 2000 : 61).

En somme, pour une application pratique, les études de style de vie servent à segmenter, à positionner ou à repositionner un produit pour un segment de marché particulier. Aussi, elle sert à choisir les médias et les habitudes d'achat, le point de vente, la fidélité, le niveau d'impulsivité, etc. (Duguay, 2000 : 61).

Les ressources disponibles

Il existe trois composantes en matière des ressources disponibles : ressources financières, ressources temporelles et ressources cognitives (Duguay, 2000 : 64).

Dans la plupart des cas, les consommateurs font face aux limites en ressources financières. Il convient d'examiner à la fois les niveaux macro- et micro-économiques. D'abord, il faut examiner la répartition du revenu selon le type de dépense : nourriture, logement, habillement et autres (dépenses discrétionnaires). En particulier, lorsque le développement économique d'un pays est élevé, le taux du revenu consacré aux trois premiers éléments diminue souvent, tandis que celui consacré aux dépenses discrétionnaires augmente. Ce phénomène est appelé « l'effet direct » des conditions économiques sur la consommation. De l'autre côté, « l'effet indirect » agit sur le niveau de confiance du consommateur (Engel *et coll.*, 1995). Par exemple, une personne qui vit dans un lieu avec un grand taux de chômage est plus soucieuse de l'instabilité professionnelle. Ainsi, il a tendance à limiter ses dépenses discrétionnaires, même si son revenu discrétionnaire est assez important. D'ailleurs, le revenu individuel est

influencé par divers facteurs : position géographique, âge, taille du ménage, emploi, caractéristiques ethniques, etc. (Duguay, 2000 : 60).

D'ailleurs, les ressources temporelles font ainsi partie des ressources disponibles. Dans certaines situations, le temps est plus important que l'argent, car il est impossible de dépasser 24 heures par jour. Une vision contemporaine du temps doit se répartir en trois aspects : le temps consacré à un travail rémunéré, le temps consacré aux tâches indispensables non rémunérées et le temps discrétionnaire (Engel *et coll.*, 1995). En effet, beaucoup de gens ont peu de temps discrétionnaire (Duguay, 2000 : 67).

Dans notre ère, il y a plusieurs produits dont l'utilisation occupe une grande partie du temps discrétionnaire (internet, etc.). Dans d'autres cas, certains produits permettent d'économiser du temps discrétionnaire (services, lave-vaisselle, four à micro-ondes, etc.) Néanmoins, l'acquisition ou l'utilisation de ces produits exige des ressources (revenu discrétionnaire). En outre, certains d'autres permettent une exécution simultanée de plusieurs tâches en même temps (laptop, cellulaire, etc.). Actuellement, le cellulaire peut contenir de nombreuses valeurs symboliques : liberté, pouvoir, statut social, pouvoir, etc. Finalement, plus l'individu manque du temps, moins il compare entre les marques et les prix. Donc, dans des achats courants, il nécessite peu de réflexion et de temps (Assael, 1998). Au contraire, lorsque l'achat implique plus de gens, de risques financiers, etc., le temps de comparaison entre des marques et des prix augmente. Ici, l'image de marque joue un rôle essentiel (Duguay, 2000 : 67).

La troisième composante consiste dans des ressources cognitives. Cette catégorie souligne les capacités mentales pour le traitement d'information (Engel *et coll.*, 1995). Comme les deux autres, ces ressources sont limitées ; l'individu ne peut donc pas faire attention à tous les messages publicitaires, mais seulement une sélection d'informations. Shimp (1997) affirme que ce fait explique l'usage des stimuli originaux ou intenses dans les messages publicitaires (Duguay, 2000 : 68).

L'information disponible

L'information vis-à-vis le produit, les modalités d'achat et le contexte d'utilisation, notamment les usages possibles du produit et les habiletés d'utilisation sont essentiels dans la prise de décision du consommateur (Engel *et coll.*, 1995). Ensuite, les croyances communes du produit, représentées par les messages de bouche à oreille et les renseignements véhiculés aux médias, peuvent aussi exercer des influences majeures. De plus, la reconnaissance familière de différentes catégories de produits et des marques dispose d'une position capitale. D'une part, le consommateur consomme souvent les produits d'une marque familière, ce qu'Engel *et coll.* (*Ibid.*) appellent l'ensemble évoqué (awareness set). D'autre part, les commerçants se préoccupent de développer la notoriété de marque (Duguay, 2000 : 70).

L'image de la marque est une autre information qui influence fortement le choix du client potentiel. L'image de marque se définit par l'ensemble des associations faites entre le produit et une information concernant ce dernier : caractéristiques, bénéfices, usages, slogans, logos, célébrités, styles de vie, etc. (Engel *et coll.*, 1995). Si l'image de marque est ancrée dans l'esprit du client éventuel, elle peut devenir un facteur influent majeur pour le choix de la marque (Duguay, 2000 : 70).

Les attitudes

Il est primordial de savoir ce que le client aime ou n'aime pas, c'est-à-dire ses attitudes vis-à-vis ces produits et marques. En réalité, les attitudes concernant le produit jouent un rôle déterminant dans la sélection d'une marque et d'un point de vente (Engel *et coll.*, 1995). Ainsi, il existe d'autres types d'attitudes susceptibles d'influencer l'achat, notamment celles qui touchent les questions de santé, de protection de l'environnement, de modernité, etc. (Duguay, 2000 : 72).

De plus, l'information, publicitaire ou non, provoque un impact plus important si les attitudes du client sont déjà favorables pour le produit ou pour d'autres éléments (*Ibid.*).

En outre, l'attitude est caractérisée par les croyances et les sentiments ; en retour, l'attitude est décisive dans la construction d'une intention d'achat. Une fois formée, l'intention d'achat pourra ou non être actualisée et résulter dans l'achat de la marque choisie (Engel *et coll.*, 1995). Pour certains produits, la croyance est un élément déterminant de l'attitude. Pour d'autres, le sentiment est le facteur plus essentiel. Parfois, l'attitude peut subir de l'influence combinée de la croyance et du sentiment (Duguay, 2000 : 72).

Les influences sociales peuvent déterminer la concrétisation de l'intention d'achat. De fait, une pression sociale défavorable peut empêcher une personne de poursuivre son achat. Pourtant, cette influence est variable selon le degré de sensibilité de la personne aux pressions sociales (Engel *et coll.*, 1995, cité dans Duguay, 2000 : 73).

Finalement, le contrôle que l'individu a sur la possibilité ou l'impossibilité d'actualiser son intention d'achat constitue un influent important. Par exemple, malgré une attitude favorable vis-à-vis un produit et une intention de l'acheter, le manque d'argent peut potentiellement barrer son intention d'achat (Duguay, 2000 : 73).

Dans la littérature sur le concept d'attente, le concept de satisfaction est régulièrement mentionné. La partie suivante aborde alors la satisfaction.

2.5 La satisfaction

La recherche de la satisfaction du consommateur a commencé à attirer l'attention des milieux professionnels et académiques dans les années 70. Depuis ce temps-là, de nombreux travaux ont été présentés. En réalité, cet intérêt n'est pas un simple

épiphénomène, mais une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. Évrard (1993) souligne que « la satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise » (Ladhari, 2005 : 172).

Pourtant, malgré le nombre de travaux depuis le travail classique de Cardozo (1965), il n'y a pas encore de consensus définitionnel (Giese et Cote, 2000 : 1).

Pour illustrer la variété en définitions, nous faisons référence au travail de Wang (2017) qui porte sur le tourisme médical au Taiwan dans lequel quelques définitions connues ont été mentionnées :

Cardozo (1965) était le premier auteur à étudier la satisfaction qu'il a définie comme une réponse émotionnelle résultant de la « disconfirmation » entre les attentes préalables et les performances perçues. Selon Kotler (1997), il s'agit du plaisir ou de la déception qui résulte de la comparaison entre la performance perçue et des attentes préalables. Hampel (1977) la définit comme une évaluation subjective entre la performance attendue et la performance réelle. Oliver (1980) la définit en fonction des attentes et de la disconfirmation. Baker et Crompton (2000) ont qualifié la satisfaction d'état émotionnel d'un touriste après avoir visité la destination (Wang, 2017 : 4).

D'ailleurs, le manque de consensus consiste dans le débat en nature de la satisfaction : comme un résultat ou un processus (Yi, 1990, cité dans Giese et Cote, 2000 : 1). La plupart des définitions adoptent la première approche où la satisfaction est comme une situation ou un résultat final après l'évaluation (Grigoroudis et Siskos, 2010 : 4). Ici, il s'agit de la comparaison d'un standard avec la performance perçue (Kruger, 2016 : 11). Alors, la satisfaction joue le rôle du résultat et n'appartient pas à la comparaison. Par

contre, la deuxième approche insiste sur le processus perceptuel, évaluatif et psychologique qui contribue à la satisfaction (Grigoroudis et Siskos, 2010 : 4).

En basant sur la littérature, les entretiens de groupe et personnels, Giese et Cote (2000 : 15) ont proposé un modèle conceptuel pour la construction des définitions de la satisfaction des consommateurs. Ce cadre n'est pas une définition, mais sert à identifier trois composants spécifiques nécessaires à toute définition : (1) la satisfaction est une réponse cognitive ou affective sommaire dont l'intensité varie (2) la satisfaction est orientée vers un objectif spécifique (3) la satisfaction dispose des aspects temporels déterminés et limités.

En ce qui concerne les processus cognitifs et affectifs de la satisfaction, le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous le modèle de « disconfirmation ». Même si des études récentes réclament l'influence des réactions affectives (réactions émotionnelles positives et négatives) sur la satisfaction, l'approche cognitive et la « disconfirmation » des attentes d'Oliver (1980) ont dominé la recherche de satisfaction pendant longtemps (Ladhari, 2005 : 175). De plus, le modèle de « disconfirmation » est devenu la référence de la plupart des modèles de satisfaction, de qualité perçue et de la qualité de service (Camelis *et coll.*, 2015 : 140).

Dans le secteur touristique, plusieurs chercheurs ont proposé des modèles mesurant la satisfaction à savoir l'écart entre les attentes et les perceptions de Parasiraman *et coll.* (1985), le modèle de congruence de Sirgy (1984) et le modèle de performance unique (Pizam, Neumann et Reichel, 1978). Néanmoins, la « disconfirmation » des attentes d'Oliver reste la théorie la plus acceptée parmi d'autres, car elle est largement applicable (Lather *et coll.*, 2012 : 7).

La figure ci-dessous illustre les éléments et les interactions de la théorie :

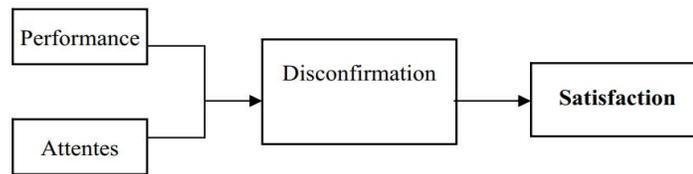


Figure 5 : La « disconfirmation » d'Oliver (Ladhari, 2005 : 177)

Selon Oliver (1980), la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue. Il y a trois construits principaux : les attentes préalables, le jugement de performance, la « disconfirmation » entre la performance et les attentes. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, une insatisfaction est générée. Lorsque la performance y est supérieure, une satisfaction est formée. Lorsque la performance y est égale, elle génère une indifférence (Ladhari, 2005 : 176).

En effet, un niveau élevé de satisfaction permet d'augmenter la fidélité des clients, de réduire l'élasticité des prix, de saisir des parts du marché, de réduire les coûts de transaction, d'attirer de nouveaux clients, et d'aider à développer la réputation d'organisation (Anderson *et coll.*, 1994, cité dans Song *et coll.*, 2012 : 460). Pour le secteur touristique, l'importance de la satisfaction des touristes est incontestable, car une insatisfaction mineure pourra potentiellement susciter un effet considérable sur l'image de destination par le bouche-à-oreille négatif (Lather *et coll.*, 2012 : 7). Ainsi, Kozak et Rimmington (2000, cité dans *Ibid.*) affirment que la satisfaction est primordiale pour le marketing de destination, car elle influence le choix de destination, la consommation de produits et de services ainsi que la décision du retour. Selon Nguyen et Nguyen (2013 : 34), l'importance du retour des visiteurs est un sujet accru pour les pratiquants et les théoriciens. Son importance s'impose à la fois au niveau de

l'économie et des attractions. De fait, la réduction des coûts impliqués dans le marketing auprès d'anciens consommateurs est fréquemment accentuée.

De surcroît, selon Wang *et coll.* (2009 : 397), depuis le commencement de la recherche de satisfaction des touristes, plusieurs travaux sur les impacts des antécédents sur la satisfaction ont été publiés. Les quatre antécédents les plus étudiés sont les attentes, l'image de la destination, la qualité perçue et la valeur perçue. En particulier, en matière de la relation entre l'attente et la satisfaction, Bosque *et coll.* (2006 : 412) présentent qu'un grand nombre d'études soutiennent empiriquement la relation directe et positive entre les attentes et la satisfaction du consommateur dans de différents contextes (par exemple, Andreassen, 2000 ; Churchill & Surprenant, 1982 ; Oliver, 1980 ; Oliver et DeSarbo, 1988 ; Oliver et Burke, 1999 ; Pieters *et coll.*, 1995 ; Tse et Wilton, 1988 ; Voss, Parasuraman et Grewal, 1998 ; Yi, 1993).

Compte tenu de la relation positive entre les attentes et la satisfaction, les spécialistes du marketing des destinations doivent se préoccuper davantage de la gestion des attentes. En réalité, elles jouent un rôle crucial dans le processus de décision des consommateurs, notamment par l'intangibilité des services touristiques. Les attentes sont également un critère de satisfaction des touristes. Si les attentes ne correspondent pas aux performances, les touristes amplifieront cet écart et seront insatisfaits. Alors, les attentes peuvent être une « arme à double tranchant ». Alors, les destinations doivent améliorer la gestion des attentes, tout en améliorant leurs performances pour répondre à ces attentes et améliorer la satisfaction (Wang *et coll.*, 2009 : 403).

Dans le domaine de la consommation, la seule compréhension du comportement du consommateur n'est pas suffisante. La conception des produits qui peuvent satisfaire à leurs attentes et besoins est aussi essentielle. Ici, le tourisme ne fait pas d'exception, la partie suivante nous aide donc à comprendre en profondeur ce qu'on offre aux touristes, autrement dit, les produits touristiques.

2.6 Le produit touristique

Dans la littérature sur le produit touristique, il existe une variété de définitions. Pourtant, il est communément défini comme l'ensemble d'activités réalisées par le touriste depuis le moment où il (elle) quitte son espace de vie habituel jusqu'au moment où il (elle) rentre. Par rapport à plusieurs, le produit touristique est l'ensemble du périple dont chaque activité de consommation s'accumule en formant le produit final. Caccomo et Solonandrasana (2006) soulignent qu'il s'agit d'un bien composite selon les points de vue en économie (De Grandpré, 2007 : 13).

En effet, la complexité du produit touristique est caractérisée par le fait que le fabricant de chaque composante perçoit vaguement le rôle de leurs biens et services dans l'ensemble du produit final. Par exemple, un repas au restaurant peut occuper une place essentielle dans le produit « tourisme romantique », alors qu'il ne contient que la fonction fonctionnelle (manger, boire) dans d'autres contextes. En réalité, la seule personne qui détermine la position de ce repas dans le produit est le sujet principal, soit le touriste (*Ibid.*).

En réalité, le touriste aura, consciemment ou inconsciemment, sa propre manière de qualifier, de penser et de sentir ce qui sera le produit touristique. En particulier, le produit touristique anticipé avant le départ n'est qu'une combinaison des composantes assemblées au hasard. En effet, le planificateur essaiera à enchaîner des consommations (ou des expériences) en espérant d'atteindre le produit idéal recherché. Puis, le touriste construira le produit final en basant sur cette séquence afin de satisfaire à ses besoins et désirs. Dans la même perspective, même si les voyagistes et les agences de voyages participent à la construction d'un produit, ce dernier ne se limite pas dans la visite, le transport, l'hébergement ou la nourriture. Cet argument est de même applicable pour les forfaits « tout compris », car ils disposent des expériences préalablement imprévisibles où le touriste fera certaines décisions lui-même (*Ibid.*).

Stephen L. J. Smith est un auteur actif dans la recherche du produit touristique. Smith (1994 : 582) affirme que le développement des produits est une condition préalable pour l'industrie touristique. Idéalement, les produits touristiques répondent à trois exigences : la satisfaction de la demande du marché, la rentabilité et l'utilisation durable des ressources culturelles et naturelles. Cependant, malgré la croissance quantitative des produits, il existe peu de travaux qui examinent la nature du produit touristique. Son travail a été construit pour combler cette lacune.

En synthétisant la littérature, Smith (1994) remarque qu'il y a deux différentes perspectives étudiant le produit touristique : le marketing et l'offre du marché.

Selon la perspective du marketing, Kotler (1984) définit le produit touristique comme tout ce qui est offert au marché : objets, services, personnes, lieux, organisations et idées. Ici, le produit n'inclut pas uniquement des objets physiques, mais encore de divers éléments qui participent ensemble à constituer le tourisme. En outre, selon Medlik et Middleton (1973), le produit touristique est l'ensemble d'activités, de services et de bénéfices constituant l'expérience totale. Il comprend cinq composantes : les attractions et l'environnement de destination, les installations et les services de destination, l'accessibilité de destination, l'image de destination et le prix vis-à-vis le client. De plus, selon Lewis et Chambers (1989), le produit touristique est composé de biens, d'environnements et de services. Il y en a trois types : le produit formel (ce que le touriste croit acheter), le produit de base (ce qu'il achète réellement), le produit augmenté (la combinaison du produit de base et des bénéfices apportés par le fournisseur) (Smith, 1994 : 584).

En somme, selon la perspective du marketing, Smith (1994 : 585) conclut qu'il existe trois affirmations du produit touristique : (1) on s'intéresse à la nature des produits en général et à celle des services en particulier ; (2) la structure des services est complexe avec plusieurs niveaux ; (3) la personne a souvent un lien avec le prestataire de services.

Envers la perspective de l'offre du marché, trois approches d'examiner le produit touristique ont été introduites : l'approche de large planification, l'approche des produits spécifiques et l'approche statistique. Selon l'approche de large planification, le produit touristique est analysé soit à l'échelle d'une communauté, d'une région, d'une nation, soit dans les modèles conceptuels abstraits. Cependant, les définitions sont vagues et imprécises. Selon l'approche des produits spécifiques, la concentration aux produits spécifiques pour des marchés spécifiques ignore de vrais aspects conceptuels du produit touristique. Selon l'approche statistique, les produits sont limités dans les classifications de standards industriels, discrets et observables. De ce fait, les aspects intangibles et expérientiels du concept sont souvent négligés (*Ibid.*).

En conclusion, selon Smith (1994 : 586), les perspectives du marketing et de l'offre du marché ne peuvent pas traiter profondément le produit touristique ; ainsi, il a proposé son propre modèle du produit touristique. Ce dernier reconnaît l'existence de l'expérience humaine et dispose des éléments empiriquement mesurables pour les aspects économiques. Aussi, il est applicable à la fois pour les produits spécifiques et l'ensemble de produits représentant une expérience touristique complète.

Selon le modèle de Smith (1994 : 587), le produit touristique est composé de cinq éléments, sous forme des cercles concentriques : condition physique (physical plant), service (service), hospitalité (hospitality), liberté de choix (freedom of choice) et participation (involvement). Les cercles commencent du noyau où se trouvent les conditions physiques à la coquille où se situe la participation. Le changement progressif du noyau à la coquille est corrélé à la diminution du contrôle direct et du potentiel de mesure empirique, mais à l'augmentation de la participation des touristes et de l'intangibilité. Le modèle du produit touristique est illustré dans la figure suivante :

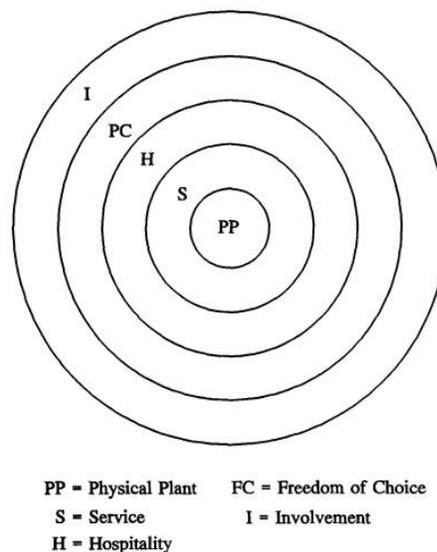


Figure 6 : Modèle du produit touristique générique (Smith, 1994 : 587)

Condition physique (*physical plant*)

Tous les produits touristiques reposent a priori sur les conditions physiques : un site, une ressource naturelle ou une installation (cascade, faune, station balnéaire, etc.). Les conditions physiques peuvent être un bien fixe (hôtel, restaurant, etc.) ou mobile (avion, etc.). De même, elles impliquent des conditions de l'environnement physique telles que le temps, la qualité de l'eau, la surpopulation et l'infrastructure touristique (*Ibid.*).

Les conditions physiques imposent un impact majeur à l'expérience du touriste. En retour, leur qualité dépend de l'évaluation du touriste. Elle sera encore plus appréciée à condition d'améliorer l'expérience, de protéger l'environnement ou de rendre les produits plus accessibles (Gunn, 1972 et Mace, 1980 ; cité dans Smith, 1994 : 587).

Service

La conception et la mise en œuvre des conditions physiques ne sont pas suffisantes. Elles nécessitent du support des services pour les rendre accessibles et utiles. Dans ce contexte, le service est synonyme de l'exécution de tâches spécifiques pour répondre aux besoins des touristes. Par exemple, un hôtel a besoin d'un ensemble des services pour faire fonctionner la machine : gestion, réception, ménage, entretien, repas, boissons, etc. En particulier, la qualité du service peut être mesurée par la performance des employés par rapport à des critères qui spécifient les types et le niveau de connaissances techniques demandés (Smith, 1994 : 588).

Hospitalité

Pendant que le service désigne l'exécution techniquement, l'hospitalité est l'attitude ou le style dans lequel la tâche est exécutée. En outre, l'hospitalité est aussi la manière d'accueil des locaux aux touristes arrivant dans leur communauté (Smith, 1994 : 588).

La distinction entre service et hospitalité est parfois difficile à saisir, cependant, elle existe bel et bien. Par exemple, dans l'hôtel, le service de la réception assure le traitement efficace du flux des clients, l'hospitalité est pourtant l'exécution de ces services avec un sourire, une chaleur et la volonté de satisfaire les clients. Cependant, l'hospitalité est plus difficile à évaluer et à gérer parce qu'elle est plus subjective. Souvent, les commentaires des clients constituent une mesure efficace (*Ibid.* : 589).

De nombreux auteurs affirment que le tourisme est essentiellement expérientiel. Ce n'est pas seulement quelque chose qui est expérimenté, mais plutôt une expérience en soi (Dann, 1976 ; Gunn, 1988 ; Jefferson et Lickorish, 1988 ; Murphy, 1985 ; Prentice 1993). Par conséquent, les éléments d'expérience doivent être inclus en tant que composants du produit touristique. Parmi d'autres, la liberté de choix et de la participation sont deux facteurs cruciaux (Smith, 1994 : 589).

Liberté de choix

La liberté de choix met à la disposition du touriste une variété d'options pour que son expérience soit satisfaisante. Néanmoins, le niveau de liberté varie selon le but du voyage (plaisir, affaires, réunions familiales, etc.). De même, il dépend des ressources financières, des expériences antérieures, des connaissances et de la dépendance des prestataires de services (*Ibid.*).

Le rôle de la liberté de choix est particulièrement représentatif dans le tourisme de loisirs ou d'agrément. Sans la possibilité de choisir ce qu'on veut, le touriste ne peut pas complètement se détendre ou joyeusement participer à des activités récréatives. Cela est aussi applicable pour les voyages tout inclus les plus complets et les plus serrés : l'un des choix les plus élémentaires est la liberté d'acheter ou non. En somme, le rôle de la liberté est essentiel dans la plupart des secteurs, car le consommateur est souvent exposé à de diverses options (*Ibid.*).

Dans certains cas, la liberté inclut non seulement le choix, mais aussi le potentiel de surprises et de spontanéité. Plusieurs fournisseurs de services intègrent les traits de la surprise et de la spontanéité pour stimuler l'expérience de visite. Ces effets imprévus donnent au visiteur le sentiment d'avoir la chance d'être au bon endroit au bon moment. Ils procurent alors une valeur positive supplémentaire (*Ibid.* : 590).

Participation (*involvement*)

Le principe d'une participation réussie des touristes à la production de produits touristiques est la combinaison des installations physiques acceptables, de bons services, de l'hospitalité et de la liberté de choix. Ces éléments préparent le terrain pour une meilleure implication physique, intellectuelle et émotionnelle. Dans le contexte du

tourisme, la participation n'est pas simplement une participation physique, mais un sentiment d'engagement, de concentration vis-à-vis l'activité (*Ibid.*).

Par exemple, un touriste d'affaires doit pouvoir se concentrer sur les affaires, sans se soucier de l'hébergement, des repas ou du transport. D'ailleurs, la participation des touristes d'agrément signifie jouer ou se détendre d'une manière satisfaisante et en sécurité. Cela signifie aussi avoir accès à des activités qui captent l'imagination, l'intérêt et l'enthousiasme du participant (*Ibid.*).

En conclusion, la participation, combinée à la liberté de choix, à un accueil chaleureux, à un service compétent et à une bonne installation physique garantira un produit touristique de qualité et satisfaisant (*Ibid.*).

3 CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE

3.1 Approches méthodologiques

Dans cette première section, les démarches méthodologiques sont brièvement expliquées avant d'être détaillées dans les sections suivantes. Notre recherche est de nature mixte, soit qualitative et quantitative; elle s'est donc déroulée en deux étapes.

Une étude qualitative exploratoire par le biais d'entrevues a été entreprise dans un premier temps. Cinq entrevues ont été réalisées lors d'une séance de lancement de produits de Hanh Travel en juillet 2019. Les participants étaient les professionnels de l'industrie touristique québécoise qui disposent des expertises dans l'organisation des voyages vers le Vietnam. Cette étape a permis de comprendre la perception générale des participants sur la destination du Vietnam, les avantages et les défis dans l'exploitation du marché québécois. Ainsi, l'étude qualitative sert à préparer le terrain en vue de réaliser l'étude quantitative.

L'étude principale était quantitative descriptive réalisée par le biais d'un sondage. Le choix de cette approche est justifié tout d'abord par notre capacité d'avoir un large échantillon. Pour l'étude principale, la distanciation sociale rendue nécessaire par la pandémie de Covid-19 est aussi une justification pour l'utilisation d'une approche quantitative par sondage plutôt que qualitative par entrevue. Le questionnaire du sondage a été construit et distribué en ligne à l'aide du logiciel LimeSurvey offert gratuitement aux étudiants et professeurs de l'UQAM.

Voici quelques informations sommaires concernant le sondage :

- Le questionnaire était en français;
- La cueillette de données s'est déroulée sur 4 semaines;
- Trois sources de répondants potentiels ont été sollicitées pour construire l'échantillon de 219 personnes : base de données des contacts de Hanh Travel, réseautage et forums de voyages sur Facebook;
- Le questionnaire se compose de 4 parties principales : l'habitude de voyages, les attentes envers les agences de voyages, les attentes envers les produits touristiques du Vietnam, les informations sociodémographiques;
- Les répondants répondent aux questions directement dans le questionnaire hébergé sur LimeSurvey;
- Le traitement et l'analyse des données ont été effectués à l'aide du logiciel de SPSS.

3.2 Étude qualitative exploratoire

Pour cette étude de nature exploratoire, la collecte de données a été réalisée par des interviews lors du lancement de nouveaux circuits au Vietnam en 2020 de Hanh Travel. La rencontre au domaine Catarauqui à Québec s'est déroulée le 17 juillet 2019 à l'occasion d'une rencontre avec de clients Hanh Travel et de professionnels de voyages du Québec.

L'entrevue a été organisée sous forme d'entretien semi-dirigé à l'aide d'un guide d'entrevue afin de faciliter les échanges. Chaque entrevue a été réalisée dans une salle séparée de la salle principale afin d'assurer la concentration.

Guide d'entrevue

Le guide d'entrevue a été élaboré en collaboration avec mon directeur de recherche Benoit Duguay et la directrice de l'agence de voyages Hanh Travel. Ce guide d'entrevue se compose de 6 questions qui procurent des informations principalement sur la destination et le voyage du Vietnam, incluant les obstacles pour le tourisme au Vietnam dans la conquête du marché québécois. Ces informations étaient cruciales pour alimenter une réflexion autour des problématiques et l'orientation de l'étude quantitative. Vous trouverez ce guide à l'annexe A.

Échantillon

L'étude qualitative a fait appel à cinq professionnels de l'industrie touristique québécoise. Ces participants disposent de connaissance dans l'organisation des voyages au Vietnam ou dans la destination du Vietnam. Il faut noter que chaque interview est d'une durée d'entre 15 et 20 minutes.

Analyse de données

Les entrevues ont été enregistrées puis retranscrites sous forme de verbatim. Le logiciel Nvivo a été utilisé pour le traitement et l'analyse des données.

3.3 Étude quantitative

L'analyse des données procurées de l'étude qualitative exploratoire a permis de construire un questionnaire pour réaliser l'étude quantitative descriptive.

Rappelons que le but principal de notre étude est d'étudier les attentes des touristes québécois pour les produits touristiques du Vietnam. La population cible est les

Québécois, âgés de 22 ans et plus. Cette tranche d'âge assez large nous permet de procurer une perspective d'ensemble du marché québécois. De plus, selon la directrice Hanh LE, les séniors de 65 ans et plus constituent une part importante des clients de l'établissement.

3.3.1 Questionnaire

Le questionnaire a été construit et distribué à l'aide du logiciel LimeSurvey. Pour y répondre, il suffisait d'avoir accès à l'Internet et l'hyperlien vers le questionnaire, puis de répondre au questionnaire directement dans LimeSurvey. Nous constatons que cette méthode est notre meilleur choix étant donné la gratuité, la simplicité et l'efficacité. Sur ce point, Fortin et Gagnon (2016 : 326), le questionnaire est la méthode la plus utilisée par les chercheurs. Il procure une grande flexibilité en structure, en forme et en moyens de collecte des données.

Notre questionnaire compte 4 parties essentielles : le comportement de voyages des répondants (6 questions), les attentes des répondants envers les agences de voyages (2 questions), les attentes des répondants envers les produits touristiques du Vietnam (8 questions), les informations sociodémographiques des répondants (6 questions). Les questions du questionnaire ont été construites à partir de 4 échelles de mesure : l'échelle nominale, l'échelle d'intervalle (Likert), l'échelle de proportion, l'échelle ordinale.

Vous trouverez ce questionnaire à l'annexe B.

3.3.2 Échantillon

En réalité, nous avons diversifié les sources de répondants potentiels en vue d'obtenir un échantillon plus important. Premièrement, le questionnaire a été envoyé à la banque des contacts de l'agence de Hanh Travel. Il se compose de plusieurs types d'acteurs : anciens clients, clients potentiels, partenaires, etc. La directrice Hanh LE a personnellement envoyé le courriel sous l'adresse officielle de Hanh Travel en

sollicitant les destinataires. Deuxièmement, l'auteur a profité de son réseautage afin d'augmenter le nombre de répondants. Cette méthode de collecte de donnée en boule de neige vient principalement des contacts des amis proches qui, à leur tour, invitent leurs amis à participer au sondage. La troisième source d'échantillon était au moyen des forums de discussion à thème de tourisme et de divertissement sur Facebook (Voyage Vietnam, Voyage au Vietnam, Conseils voyage au Vietnam, Partenaires de voyage sac à dos (Québec), Partenaires de plein air et voyage, etc.).

La période du sondage s'est déroulée entre le 1 et le 31 août 2020. Il faut noter aussi que nous avons fait un prétest auprès de 5 personnes avant de commencer officiellement le sondage.

Pour décrire le profil des répondants du sondage, nous leur avons demandé de répondre à plusieurs questions sociodémographiques. Ces dernières concernent : le sexe, le groupe d'âge, le revenu familial annuel, le niveau de scolarité, l'état civil. Après des semaines de collecte de données, nous avons obtenu un échantillon de 219 répondants valides. Nous l'avons ensuite utilisé comme matériel principal de l'étude.

Sexe

Il y a plus de femmes (149 personnes — pourcentage valide de 68 %) que d'hommes (67 personnes – pourcentage valide de 30,6 %). En particulier, 3 personnes ne souhaitent pas révéler leur sexe.

Groupe d'âge

En ce qui concerne les groupes d'âge, 32 % des répondants ont entre 22 et 34 ans, 30,6 % des répondants sont dans la tranche de 35 à 49 ans, 25,6 % des gens ont entre 50 et

64 ans, 10 % des répondants sont des séniors de 65 ans et plus, 1,8 % des gens n'ont pas voulu répondre à cette question.

Revenu familial annuel

Envers la capacité financière de nos répondants québécois, 5,9 % des gens ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ (dollars canadiens), 11,4 % des participants disposent du revenu familial annuel entre 25 000 \$ et 49 999 \$, 21 % des répondants sont dans la tranche de 50 000 à 74 999 \$, 15,5 % des personnes révèlent leur revenu familial annuel entre 75 000 et 99 999 \$, 28,8 % de nos répondants ont plus de 100 000 \$ en revenu familial annuel et 17,4 % des gens ont préféré ne pas répondre.

Niveau de scolarité

Par rapport au niveau de scolarité, 7,3 % des gens ont le niveau secondaire, 9,1 % des gens ont obtenu le niveau technique, 20,1 % des répondants ont été diplômé du niveau collégial, 37,1 % des personnes disposent du niveau universitaire du 1er cycle, 22,4 % des gens ont des niveaux d'études supérieures du 2e ou 3e cycle. Il faut noter que 3,7 % des répondants ne veulent pas révéler leur niveau de scolarité.

État civil

Pour la question sur l'état civil, 35,2 % des répondants sont célibataires, 32 % des gens sont en union de fait, 26,5 % des répondants sont en situation mariée et 6,4 % ont préféré ne pas répondre à notre question.

3.3.3 Analyses de données

Après un mois de sondage, nous avons validé les questionnaires et en avons retenu 219 répondants pour les analyses. L'analyse des données a été réalisée avec le logiciel SPSS

27; nous avons d'abord effectué une analyse des fréquences pour toutes les questions puis des analyses croisées.

Les analyses de fréquence nous ont permis de décrire statistiquement les variables en forme des tableaux. Dans le cas présent, chaque variable est une question du questionnaire. Les tableaux nous montrent donc les résultats avec les informations sur la fréquence, le pourcentage, le pourcentage valide, le pourcentage cumulatif.

Les analyses croisées servent à comparer les catégories d'une variable catégorielle indépendante avec d'autres variables. Ils constituent une distribution à deux dimensions où les fréquences de deux variables se croisent (Fortin et Gagnon, 2016 : 432). D'une part, les variables indépendantes sont des informations sociodémographiques des répondants (le sexe, l'âge, le revenu familial annuel, le niveau de scolarité, l'état civil). D'autre part, les variables dépendantes se composent des sous-questions dans le questionnaire. En particulier, le test de la statistique p dont la valeur doit être inférieure ou égale à 0,05 (niveau de confiance de 95%) nous permet de rejeter l'hypothèse nulle. Autrement dit, dans ce cas-là, nous pouvons confirmer qu'il existe une différence entre les pourcentages des répondants dans les catégories de la variable indépendante, en relation avec la variable dépendante.

4 CHAPITRE IV – PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 Résultats de l'étude qualitative exploratoire

L'étude qualitative exploratoire s'est déroulée lors du lancement de nouveaux circuits au Vietnam en 2020 de Hanh Travel. Au total, cinq professionnels de l'industrie touristique québécoise y ont participé. Ces entrevues semi-dirigées ont servi à révéler les commentaires des experts québécois à propos du tourisme du Vietnam et le potentiel dans l'exploitation du marché québécois. Selon Fortin et Gagnon (2016 : 201), il s'agit d'une méthode de collecte des données qui établit le contact entre le chercheur et les participants au sein d'un environnement naturel. Les questions inspirées du sujet de recherche et la forme semi-dirigée permettent aux interlocuteurs d'avoir une discussion plus spontanée et ouverte.

Dans notre interview, six questions ont été posées aux répondants autour de la destination du Vietnam : leur perception, les avantages du tourisme vietnamien pour le marché québécois ainsi que ses défis, les mesures à surpasser ces défis, etc. Par la suite, les entretiens ont été transférés en verbatims, puis analysés par le logiciel Nvivo 12. Les données obtenues seront ensuite analysées et servies de référence pour la réalisation de l'étude quantitative.

À travers les configurations et les sélections des mots en lien avec le tourisme du Vietnam, nous sommes arrivés à identifier 20 mots les plus répétés dans les dialogues. Grâce au logiciel Nvivo 12, un tableau de fréquence de mots selon la longueur, le nombre de fréquences et le pourcentage pondéré ainsi qu'un nuage de mots illustratif ont été construits. La fréquence de mots est présentée dans le tableau ci-dessous :

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
gens	4	36	7,56
nord	4	10	2,10
paysages	8	6	1,26
rizières	8	5	1,05
loin	4	4	0,84
sud	3	4	0,84
ville	5	4	0,84
accueillants	12	3	0,63
baie	4	3	0,63
halong	6	3	0,63
confort	7	2	0,42
culture	7	2	0,42
dépaysant	9	2	0,42
ethnies	7	2	0,42
financièrement	14	2	0,42
langue	6	2	0,42
manger	6	2	0,42
marchés	7	2	0,42
montagnes	9	2	0,42
promotion	9	2	0,42

Tableau 1 : Fréquence de mots

Selon ce tableau, nous obtenons la fréquence de mots selon l'ordre comme suit : le mot « gens » est répété le plus souvent avec 36 fois ; vient ensuite le mot « nord » a été mentionné 10 fois ; le mot « paysages » a été cité 6 fois ; le mot « rizières » a été utilisé 5 fois ; les mots « loin », « sud » et « ville » ont été évoqués 4 fois ; les mots « accueillants », « baie » et « halong » ont été rappelés 3 fois ; finalement, les mots «

confort », « culture », « dépaysant », « ethnies », « financièrement », « langue », « manger », « marchés », « montagnes » et « promotion » sont tous répétés 2 fois.

Avec 36 fois d'être mentionné, le mot « gens » démontre que les Québécois portent une attention considérable à des interactions avec le peuple local. En particulier, Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014) a abordé les attentes relationnelles comme un élément inséparable dans le comportement du consommateur.

Le mot « nord » cité 10 fois illustre que les Québécois s'intéressent particulièrement à cette région. De fait, le nord couvre un grand territoire de plusieurs sous-régions avec énormément de sites touristiques, d'activités, de peuples locaux, de régions montagneuses, etc. Plusieurs sites au Nord font partie des destinations incontournables pour la plupart des circuits au Vietnam. En réalité, plusieurs mots en lien avec le nord ont été cités au sein de ce tableau (ethnies, rizières, montagnes, baie d'Halong, etc.). En comparant avec la théorie des attentes de Duguay, le mot « nord » peut potentiellement représenter plusieurs attentes : fonctionnelles, esthétiques, etc.

En ce qui concerne le mot « paysages », il a été identifié 6 fois dans les entrevues. En effet, les paysages du Vietnam sont très prisés pour les touristes québécois. La majorité de nos répondants sont d'accord que le Vietnam offre une diversité de paysages attrayants. En faisant référence à la théorie de Duguay, le désir de contempler les paysages représente les attentes envers la beauté, autrement dit, les attentes esthétiques.

Par rapport au mot « rizières » qui a été cité 5 fois, nous pouvons facilement observer que les Québécois ont envie de visiter les rizières au Vietnam. Comme le Vietnam est un pays fortement caractérisé par la riziculture, les rizières sont devenues non seulement une ressource alimentaire et économique, mais encore un lieu de visite apprécié par les visiteurs étrangers. Tout le long du Vietnam, nous pouvons admirer les rizières magnifiques, mais celles au nord sont plus uniques, car ce sont les parcelles en

terrasses dans les montagnes. Les envies de visiter les rizières soulignent les attentes esthétiques, fonctionnelles, voire même imaginaires.

Le mot « loin » a été utilisé 4 fois par les répondants. Plusieurs répondants ont abordé le défi persistant pour la visite du Vietnam : la distance géographique entre le Vietnam et le Canada. Jusqu'à maintenant, il n'existe pas encore de vol direct entre deux pays. Cela suscite des escales parfois fatigantes et de longues durées. Face à cet obstacle, nous suggérons fortement les autorités vietnamiennes de procurer des vols directs afin de raccourcir la durée et le temps de déplacement. Clairement, cet élément se trouve dans les attentes fonctionnelles et temporelles. Envers le mot « sud » avec 4 fois répété, nous pouvons trouver que les touristes québécois sont aussi intéressés par la région méridionale du Vietnam. Cette région abrite le fameux delta du Mékong. En outre, le sud est caractérisé par un climat tropical typique. Cet élément est selon nous identifié dans les attentes fonctionnelles. À l'égard du mot « ville », répété 4 fois, il ne faut pas sous-estimer les particularités et le dynamisme des villes, car le Vietnam est un pays dont l'économie est en plein essor. La capitale d'Hanoi, la ville d'Hochiminh (ex-Saigon), la ville de Hue, etc. sont toutes les villes dont la combinaison des aspects modernes et traditionnels est souvent appréciée par les touristes. Nous attribuons ce mot dans les attentes fonctionnelles.

Répété 3 fois, le mot « accueillants » montre encore l'important des interactions humaines dans le tourisme. Les touristes ont souvent beaucoup d'attentes envers le peuple local et les services du voyage : la chaleur, l'amabilité, etc. Dans ce cas, il s'agit clairement des attentes relationnelles. Avec aussi 3 fois mentionnés, les mots « baie » et « halong » consistent dans la destination Baie d'Halong, un site touristique largement populaire. Ce lieu a été désigné comme le patrimoine mondial de l'UNESCO. Avec des milliers de rochers émergents de la mer, la croisière est devenue un produit touristique incontournable des circuits de voyage au Vietnam. La baie d'Halong représente les attentes fonctionnelles et esthétiques.

Parmi les mots qui sont cités 2 fois, les mots « confort » et « manger » représentent clairement les attentes fonctionnelles. De fait, durant le voyage, le confort est un des critères les plus importants, notamment dans les périodes de longue durée. De même, manger bien est une nécessité essentielle de tous les touristes. En outre, le mot « culture » désigne l'intérêt des touristes envers la culture du Vietnam, un aspect représentatif des attentes fonctionnelles et symboliques. En ce qui concerne le mot « montagnes », il s'agit de la particularité des régions montagneuses au nord du Vietnam. Ces lieux offrent aux visiteurs les paysages magnifiques avec les rizières en terrasses. En somme, le mot « montagnes » évoque des attentes fonctionnelles et esthétiques. Aussi, le mot « dépaysant » représente les attentes fonctionnelles et esthétiques en insistant sur le fait que les Québécois souhaitent visiter de beaux sites. Le mot « ethnies » souligne que les touristes québécois sont intéressés par les peuples autochtones minoritaires qui habitent dans les régions montagneuses du nord. La particularité de ces peuples consiste dans la culture et le mode de vie. Cet élément appartient aux attentes fonctionnelles, relationnelles et parfois même sociétales. Ensuite, les Québécois accordent une attention envers les « marchés ». Ce lieu peut parfaitement représenter le mode de vie, la culture alimentaire et sociale de la communauté locale. Nous identifions cet élément dans la catégorie des attentes fonctionnelles et symboliques. Envers le mot « langue », les répondants québécois trouvent parfois que la langue est une barrière dans les interactions entre le peuple local et eux. Il faut noter que le Vietnam n'est pas un pays francophone, l'anglais est pourtant plus prisé dans le commerce et le tourisme. Donc, nous conseillons l'autorité vietnamienne de recruter des guides et des personnels francophones pour s'occuper des clients québécois. Finalement, les mots « financièrement » et « promotion » reflètent certainement les intérêts financiers chez les Québécois. Ils représentent toutes les attentes financières.

Par ailleurs, grâce au logiciel de Nvivo, nous avons obtenu un nuage de mots qui illustre visuellement la fréquence des mots dans nos entrevues. En détail, plus la taille du mot

est grande, plus le mot apparaît plus souvent dans les interviews. Dans notre étude, le mot « gens » occupe la place la plus importante étant donné sa fréquence.



Figure 7 : Représentation de fréquence des mots

4.2 Résultats de l'étude quantitative

Cette partie porte sur la publication des résultats de notre étude quantitative. Cette dernière vise à étudier les attentes des touristes québécois de 22 ans et plus. La méthodologie a été présentée dans la section 3.3.

4.2.1 Analyse de fréquences

4.2.1.1 Profil des répondants

Après un mois de collecte de données, nous sommes arrivés à obtenir un échantillon composé de 219 répondants valides. En particulier, 68 % des gens sont féminins, 30,6 % des gens sont masculins, 1,4% des gens n'y répondent pas.

Par rapport à l'âge, 32 % des répondants ont entre 22 et 34 ans, 30,6 % des répondants sont dans la tranche de 35 à 49 ans, 25,6 % des gens ont entre 50 et 64 ans, 10 % des répondants ont de 65 ans et plus, 1,8 % des gens ne veulent pas y répondre.

Envers le revenu familial annuel, 5,9 % des gens ont moins de 25 000 \$, 11,4 % des participants ont entre 25 000 \$ et 49 999 \$, 21 % des répondants sont dans la tranche de 50 000 à 74 999 \$, 15,5 % des personnes sont dans la gamme 75 000 et 99 999 \$, 28,8 % des répondants ont plus de 100 000 \$, 17,4 % des gens n'y répondent pas.

En ce qui concerne le niveau de scolarité, 7,3 % des gens ont le niveau secondaire, 9,1 % des gens ont obtenu le niveau technique, 20,1 % des répondants ont le niveau collégial, 37,1 % des personnes disposent du niveau universitaire du 1er cycle, 22,4 % des gens ont des niveaux d'études du 2e ou 3e cycle, 3,7 % des répondants n'y répondent pas.

Envers l'état civil, 35,2 % des gens sont célibataires, 32 % des gens sont en union de fait, 26,5 % des gens sont en situation mariée, 6,4 % des répondants n'y répondent pas.

4.2.1.2 Habitude de voyage

Dans cette partie, nous avons posé aux répondants 5 questions concernant leur habitude de voyage : le nombre de voyages d'agrément annuels à l'étranger, la période de voyage, le type d'hébergement fréquemment choisi, le compagnon de voyage, les ressources d'informations qui influence leur choix du voyage. Grâce au logiciel de SPSS, nous avons obtenu les tableaux de fréquence qui illustrent le nombre d'occurrences de valeurs des variables.

La plupart de Québécois (79 %) ont l'habitude de faire entre 1 ou 2 voyages d'agrément à l'étranger chaque année, 15,5 % des répondants font 3 ou 4 voyages par an, 0,9 % des personnes font annuellement 5 ou 6 voyages, et seulement 0,5 % des participants partent au voyage pour plus de 7 fois par an.

En ce qui concerne la période de voyage annuelle, il y a beaucoup de Québécois qui voyagent en toute saison (33,3 %). Pourtant, il y a aussi plusieurs Québécois qui voyagent dans une saison fixe : l'hiver et l'été sont deux saisons pendant lesquelles les touristes sont plus nombreux avec respectivement 21,9 % et 19,2 % des répondants; quant à l'automne et au printemps, ce sont les choix de 14,2 % et 11,4 % des répondants respectivement.

Envers le type d'hébergement choisi lors du voyage, beaucoup de répondants préfèrent l'hôtel 4 ou 5 étoiles (27,9 %). Ainsi, plusieurs personnes aiment l'auberge de jeunesse (18,7 %). Les maisons d'hôte, les gîtes (couette et café) et Airbnb sont les options prisées par 18,3 % des répondants. Puis, 15,5 % des gens passent par l'hôtel 2 ou 3 étoiles. Les autres types d'hébergement sont peu choisis (5 % des répondants).

Quant au compagnon de voyage, les participants québécois voyagent beaucoup en couple (43,8 %). Ils partent aussi avec la famille (18,3 %), avec les amis (14,2 %) ou même seuls (18,3 %). Ils partent le moins souvent avec les inconnus durant un voyage organisé par les agences de voyages (5,5 %).

La question suivante vise à identifier les ressources d'informations qui influencent la prise de décision des touristes pour un voyage ou une destination, les touristes québécois sont beaucoup influencés par les ressources d'informations de l'Internet et de leurs entourages : les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.) avec 63,0 % des répondants, les forums des voyageurs (Routard, Tripadvisor, etc.) avec 48,4 % de nos participants, les recommandations de famille et d'amis pour 45,2 % des répondants. En outre, 38,4 % des personnes sont influencés par les sites d'Internet officiels de destination, 33,8 % des gens s'informent par les réseaux sociaux et 30,1 % des répondants consultent les blogues de voyage personnels. Quelques autres ressources d'informations que les participants consultent moins fréquemment sont : les métamoteurs de recherche (Tripadvisor, Trivago, Skyscanner) avec 26,9 % des

répondants, les sites d'Internet des agences de voyages avec 21,0 % des répondants, les agences de voyages sur place (bureau, office) avec 18,3 % des répondants, les brochures, les revues, magazines et journaux (16,0 %), les dépliants et guides payants (14,6 %), la télévision (8,2 %), la radio (0,5 %) ainsi que d'autres ressources (8,7 %).

4.2.1.3 Attentes des Québécois pour les agences de voyages

Selon les résultats, près de la moitié des répondants n'utilisent jamais des services d'agences de voyages (48,4 %), 34,7 % des participants les utilisent à l'occasion, 9,1 % des gens font appel fréquemment aux agences de voyages, 7,8 % des personnes fréquentent toujours les agences de voyages.

De plus, à l'aide du tableau d'évaluation des critères, nous pouvons diviser les attentes en 2 groupes : les attentes élevées et les attentes modérément importantes. Les attentes élevées constituent le choix des critères : la richesse et la qualité des produits, la diversité et la valeur des informations fournies, la disponibilité et la courtoisie, la personnalisation du produit selon l'intérêt du client, la responsabilité environnementale et communautaire, être accrédité. Les attentes modérément importantes sont en lien avec le choix des critères : la notoriété et la visibilité, la proposition des circuits les moins chers possibles, le paiement flexible.

Catégories d'attentes les plus importantes

Les Québécois ont de fortes attentes fonctionnelles à travers la richesse et la qualité des produits, plus de la moitié des répondants — 54,3 % affirment qu'elles sont importantes, près d'un quart des gens — 22,4 % très importantes, seulement 11,4 % de gens les considèrent peu importantes et 11,9 % de gens choisissent pas du tout important.

Les Québécois ont aussi des attentes informationnelles significatives liées à la diversité et à la valeur des informations fournies par les agences de voyages : 43,8 % de répondants ont coché important, 39,7 % de participants ont choisi très important, 6,8 % des gens trouvent que c'est peu important et 9,6 % des gens les estiment pas du tout importantes.

Envers la disponibilité et la courtoisie de l'agence de voyages, les Québécois exposent de grandes attentes relationnelles : 42,9 % des répondants trouvent que c'est important, 44,3 % des gens évaluent que c'est très important, seulement 3,7 % des gens choisissent peu important et 9,1 % de personnes estiment que ce n'est pas du tout important.

Les Québécois manifestent beaucoup d'attentes fonctionnelles et relationnelles en abordant la personnalisation du produit selon l'intérêt du client : 43,8 % de gens trouvent que c'est important, 38,4 % de répondants considèrent que c'est très important, seulement 8,2 % des personnes affirment que ce critère est peu important et 9,6 % des gens affirment que ce n'est pas du tout important.

Les Québécois ont des attentes sociétales élevées, liées à la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages : 43,4 % des gens ont choisi important, 21,5 % de gens trouvent très important, 20,5 % de répondants votent peu important et 14,6 % des personnes évaluent le critère comme pas du tout important.

Par rapport au statut légal en étant accréditée, les Québécois exposent des attentes de nature symbolique : 34,2 % des répondants les disent très importantes, 33,8 % des participants le qualifient d'importantes, seulement 16,4 % des gens les voient comme peu importantes et 15,5 % des personnes les trouvent pas du tout importantes.

Catégories d'attentes modérément importantes

Les Québécois ont des attentes symboliques lors de mentionner à la notoriété et à la visibilité de l'agence de voyages, cependant, ces facteurs ne sont pas primordiaux pour la totalité des répondants. Selon les résultats, 37,9 % des répondants supposent que la notoriété et la visibilité sont importantes, 5,5 % les trouvent très importantes. De l'autre côté, 33,8 % des participants les trouvent peu importantes et 22,8 % de gens ne les voient pas du tout importantes.

Les Québécois révèlent des attentes financières modérées en relation de la proposition des circuits les moins chers possibles : 37,4 % de nos répondants ont coché important, 13,2 % des répondants ont coché très important, 32,0 % des personnes estiment que c'est peu important et 17,4 % des gens pensent même que ce n'est pas du tout important.

Les Québécois manifestent aussi des attentes financières en lien avec le paiement flexible : 31,1 % des personnes l'évaluent important, 9,6 % jugent que c'est très important. Pourtant, il y a aussi d'autres qui ne partagent pas la même idée : 31,5 % de répondants ont coché peu important et 27,9 % des gens ont coché pas du tout important.

4.2.1.4 Attentes des Québécois pour les produits touristiques du Vietnam

Quant à la probabilité de voyager au Vietnam du marché québécois, les résultats annoncent un potentiel intéressant : 36,5 % des répondants affirment qu'un voyage est plutôt probable, 34,7 % des gens ont coché absolument, 26,5 % de participants ont coché peu probablement, seulement une part limitée des répondants (2,3 %) n'ont pas d'intérêt pour faire un voyage au Vietnam.

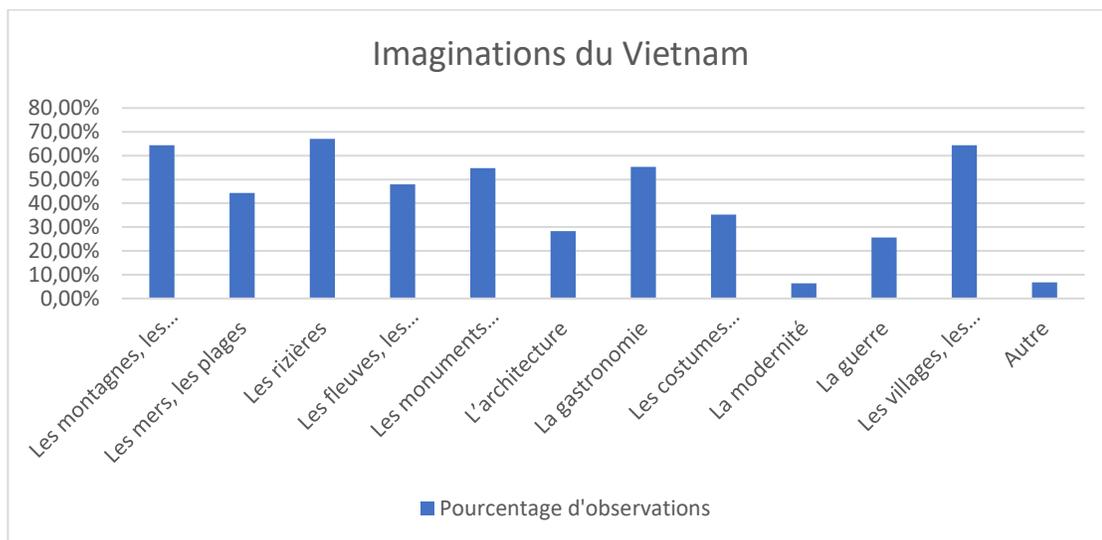


Figure 8 : Imaginations de la destination du Vietnam

En ce qui concerne les premières imaginations en songeant à la destination du Vietnam, les imaginations les plus souvent apparues sont mentionnées selon l'ordre suivant : les rizières (67,1 % des répondants), les montagnes et les forêts (64,4 %), les villages et les campagnes (64,4 %), la gastronomie (55,3 %), les monuments religieux (54,8 %), les fleuves et les rivières (47,9 %), les mers et les plages (44,3 %).

La question suivante porte sur les attentes des Québécois par rapport aux produits touristiques du Vietnam à travers l'évaluation du niveau d'importance. L'évaluation a été faite selon l'échelle Likert de 1 à 4 (1-pas du tout important, 2-peu important, 3-important, 4-très important). Comme dans les attentes pour les agences de voyages, certaines attentes sont plus remarquables que d'autres. Nous pouvons également en diviser en 2 niveaux : les attentes les plus élevées et les attentes modérément élevées.

Les attentes élevées concernent la gastronomie traditionnelle, les séjours dans les régions montagneuses, la vie et la culture des ethnies minoritaires, la vie à la campagne, les rizières, les patrimoines et les arts, les sites religieux, le tourisme écologique et

communautaire, se faire connaître avec des locaux. Les attentes modérément élevées ont le rapport avec la visite de grandes villes, le tourisme balnéaire, la croisière, le soin de santé, les activités sportives et aventurières, le tourisme d'affaires, la vie nocturne et les services de luxe.

Les catégories d'attentes les plus importantes

Vis-à-vis la gastronomie traditionnelle du Vietnam, les Québécois manifestent des attentes fonctionnelles, esthétiques et sensorielles élevées : 46,1 % des participants jugent que c'est très important, 39,7 % des gens insistent que c'est important, 12,3 % de personnes mentionnent que c'est peu important, seulement 1,8 % des gens affirment que ce n'est pas du tout important.

Les Québécois font état d'attentes fonctionnelles et esthétiques liées aux séjours dans les régions montagneuses : 51,1 % des répondants ont choisi important, 29,7 % des participants trouvent que c'est très important, 17,8 % des gens révèlent que c'est peu important, seulement 1,8 % des répondants ont coché pas du tout important.

Envers la vie et la culture des ethnies minoritaires qui génèrent des attentes informationnelles, relationnelles et sociétales, 50,2 % des participants pensent que c'est important, 26,0 % des répondants ont répondu très important. Le taux des gens qui y sont opposés est peu significatif : 21,0 % des gens trouvent peu important et seulement 2,7 % des personnes considèrent que ce n'est pas du tout important.

Les Québécois ont aussi des attentes fonctionnelles et esthétiques associées à la vie à la campagne : 55,7 % des gens trouvent important, 19,2 % de gens jugent très important, 23,7 % des personnes considèrent que c'est peu important, 1,4 % des participants trouvent que ce n'est pas du tout important.

Les touristes québécois sont très intéressés par les rizières au Vietnam, on expose donc des attentes esthétiques : 44,3 % des gens les trouvent importantes, 37,0 % des participants estiment que c'est très important, seulement 15,5 % des répondants les considèrent peu importantes, 3,2 % des répondants ne voient aucune importance.

Les Québécois sont attirés par le patrimoine et les arts qui suscitent des attentes esthétiques, informationnelles et symboliques. De fait, 44,7 % de gens les trouvent importants, 24,7 % des gens les évaluent très importants, 26,5 % des gens choisissent l'option peu important, seulement 4,1 % des gens cochent pas du tout important.

Les touristes québécois montrent des attentes esthétiques et imaginaires significatives concernant les sites religieux : 48,9 % des gens trouvent important, 21,9 % des gens ont choisi très important, 24,2 % de participants ont évalué peu important, seulement 5,0 % de personnes estiment que ce n'est pas du tout important.

Les Québécois manifestent des attentes fonctionnelles et sociétales par rapport au tourisme écologique et communautaire. De fait, 42,0 % des répondants ont coché important, 19,6 % très important, 28,8 % peu important, et seulement 9,6 % pas du tout important.

Les Québécois ont des attentes relationnelles quant au fait de connaître des personnes locales, 42,0 % de nos répondants affirment que ceci est important, 21,5 % très important, 27,4 % peu important, et 9,1 % pas du tout important.

Les catégories d'attentes modérément élevées

Quant à la visite de grandes villes, les Québécois ont des attentes fonctionnelles modérément élevées : 42 % des répondants considèrent cette visite importante et 15,1 %

très importante. Pourtant, il y a 36,5 % des répondants qui considèrent que c'est peu important et 6,4 % que ce n'est pas du tout important.

Le tourisme balnéaire suscite des attentes fonctionnelles et esthétiques modérément élevées : 32,9 % des gens croient que c'est important et 15,5 % des gens évaluent comme très important, 38,4 % des répondants trouvent peu important, 13,2 % des répondants soulignent que ce n'est pas du tout important.

Quant à la croisière, les Québécois disposent des attentes fonctionnelles et esthétiques modérément élevées : 37,4 % des répondants trouvent que c'est important, seulement 9,6 % des gens trouvent très important, 35,2 % des personnes déclarent que c'est peu important, 17,8 % des répondants cochent « pas du tout important ».

De même, les Québécois ont des attentes sensorielles modérément élevées vis-à-vis le soin de santé : 33,8 % des gens trouvent que c'est important, 12,3 % des gens ont répondu très important, 32,9 % des personnes ont coché peu important, et 21,0 % pas du tout important ».

Certains Québécois sont aussi attirés par les activités sportives et aventurières liées à des attentes de nature fonctionnelle et sensorielle : 31,1 % des personnes ont coché important et 12,8 % très important. Néanmoins, 37,4 % des gens ont coché peu important, 18,7 % pas du tout important.

Concernant la vie nocturne, les Québécois montrent des attentes fonctionnelles modérément importantes: 53,4 % des répondants affirment que celle-ci n'est pas du tout importante, 33,8 % peu importante, 11,9 % importante et seulement 0,9 % de gens très importante.

Selon nos résultats, les services de luxe, liés donc à des attentes symboliques, sont importants pour un pourcentage assez faible de répondants : 47,0 % des répondants ont coché pas du tout important, 36,1 % peu important, 14,6 % important et seulement 2,3 % très important.

Enfin, il a une proportion limitée de répondants sont intéressés par le tourisme d'affaires qui s'attache aux attentes fonctionnelles et relationnelles : 79,5 % de répondants ont répondu pas du tout important et 15,1 % peu important.

Autres facteurs importants visant le tourisme au Vietnam

Cette partie regroupe de diverses autres questions concernant : les facteurs qui empêchent les touristes de voyager au Vietnam, le type d'hébergement pour le voyage au Vietnam, le rôle du guide touristique francophone local, le nombre de nuitées au Vietnam, le prix acceptable d'un circuit exemplaire au Vietnam

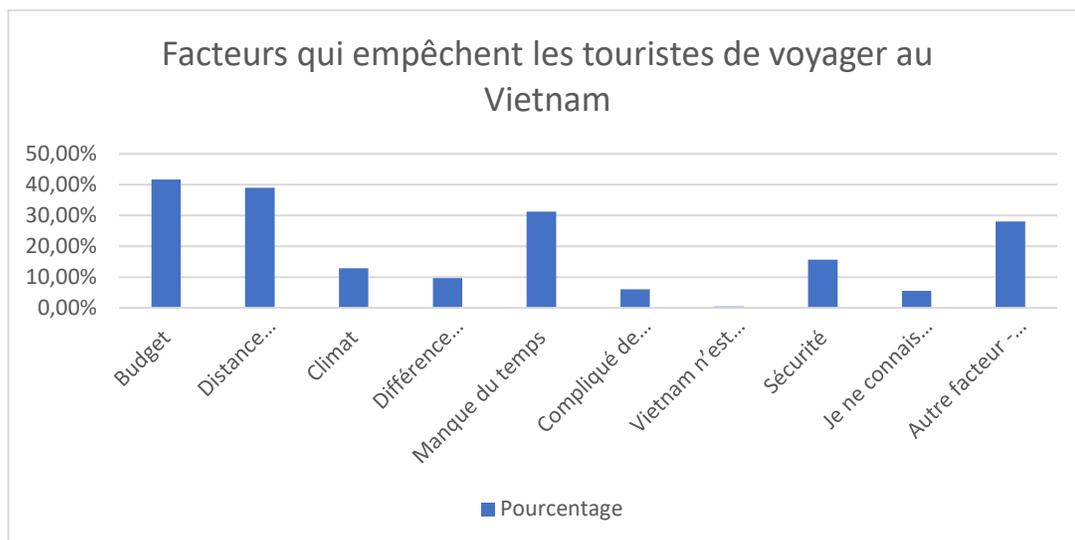


Figure 9 : Facteurs qui empêchent de voyager au Vietnam

Dans cette question, nous avons demandé aux répondants d'identifier des facteurs qui peuvent les empêcher de voyager au Vietnam. Plusieurs suggestions ont été introduites : le budget, la distance géographique, le climat, la différence linguistique, le manque du temps, la complication de voyager avec enfant(s), le Vietnam n'est pas une destination touristique populaire, la sécurité, je ne connais rien sur ce pays.

Selon les résultats, trois principaux facteurs peuvent empêcher de voyager au Vietnam: le budget (41,7 % des gens), la distance géographique (39,0 % des gens) et le manque du temps (31,2 % des gens). De façon circonstancielle, 28,0 % des répondants ont mentionné la sécurité liée à la pandémie de Covid-19.

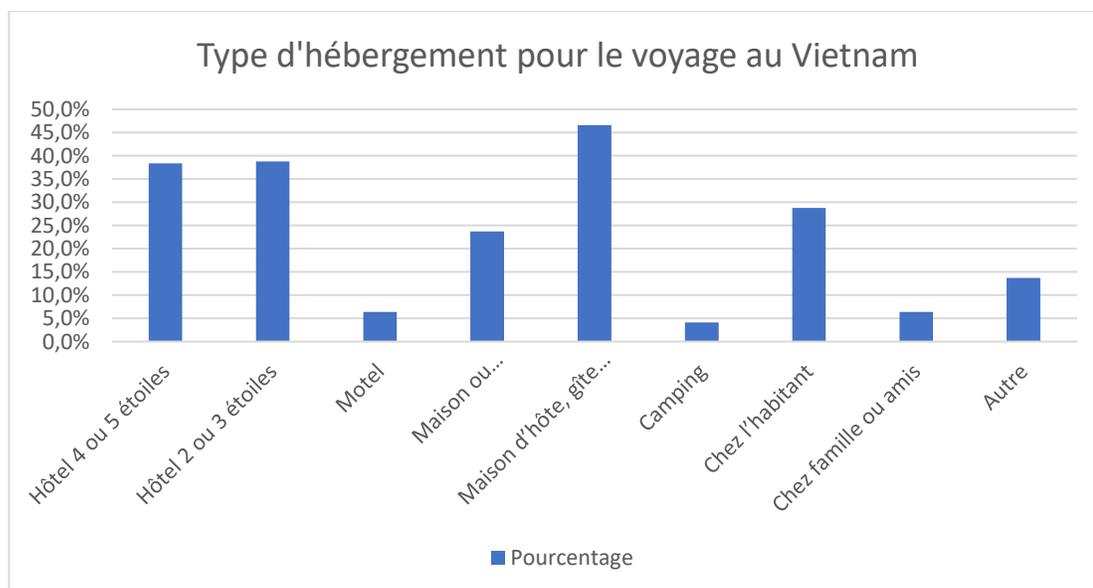


Figure 10 : Type d'hébergement pour le voyage au Vietnam

En matière du type d'hébergement pour le voyage au Vietnam, il y a 5 types les plus choisis : les maisons d'hôte, les gîtes (couette et café) et Airbnb (46,6 % des répondants), l'hôtel 2 ou 3 étoiles (38,8 %), l'hôtel 4 ou 5 étoiles (38,4 %), chez l'habitant (28,8 %), les maisons ou les appartements loués (23,7 %). Il faut noter aussi

que quelques répondants mentionnent l'auberge de jeunesse. De fait, les types d'hébergement évoquent entre autres des attentes fonctionnelles, symboliques dans le cas d'hôtels prestigieux, ou peut-être même sociétales pour les gens qui vont en camping ou chez l'habitant.

Les Québécois ont des attentes informationnelles et relationnelles en rapport avec le guide francophone local. En effet, 34,7 % des participants estiment que c'est très important, 28,8 % important, 24,7 % peu important et seulement 11,9 % sans aucune importance.

En matière de nombre de nuitées minimums au Vietnam, une grande part des Québécois (51,6 %) trouvent qu'entre 14 et 20 nuitées sera le nombre idéal. D'ailleurs, 22,4 % des gens préfèrent rester entre 21 et 28 nuitées, 18,3 % des gens ne veulent que voyager entre 7 et 14 jours, seulement 0,9 % des répondants sont favorables pour la durée plus de 28 nuitées.

Pour ce qui concerne les attentes financières avec circuit exemplaire au Vietnam en 3 semaines (demi-pension), 33,3 % des répondants acceptent de payer entre 3 000 \$ et 3 900 \$, 29,7 % des gens sont favorables pour dépenser entre 2 000 \$ et 2 999 \$, 19,2 % des répondants consentent à payer entre 4 000 \$ et 4 999 \$, 10,5 % des gens peuvent payer entre 1 000 \$ et 1 999 \$, 7,3 % de gens acceptent de payer plus de 5 000 \$.

4.2.2 Analyses croisées

Les analyses croisées servent à étudier le comportement en fonction des variables indépendantes (sexe, âge, revenu familial annuel, niveau de scolarité, état civil).

4.2.2.1 Différences significatives selon le sexe

*Responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages * Sexe*

H0 : il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes envers l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages.

H1 : il existe une différence entre les femmes et les hommes envers l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages.

Tableau 2 : Responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages selon le sexe

Tableau croisé

			Sexe			Total	
			Masculin	Féminin	Je préfère ne pas répondre		
Responsabilité environnementale et communautaire	Pas du tout important	Effectif	15	17	0	32	
		% dans Sexe	22,4 %	11,4 %	0,0 %	14,6 %	
	Peu important	Effectif	23	22	0	45	
		% dans Sexe	34,3 %	14,8 %	0,0 %	20,5 %	
	Important	Effectif	23	72	0	95	
		% dans Sexe	34,3 %	48,3 %	0,0 %	43,4 %	
	Très important	Effectif	6	38	3	47	
		% dans Sexe	9,0 %	25,5 %	100,0 %	21,5 %	
	Total		Effectif	67	149	3	219
			% dans Sexe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	31,536 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	30,091	6	,000
Association linéaire par linéaire	21,337	1	,000
N d'observations valides	219		

- a. 4 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,44.

Nous pouvons rejeter H0 : il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes par rapport à l'importance du critère Responsabilité environnementale et communautaire lors du choix de l'agence de voyages.

Avec le seuil de signification supérieure à 99 % ($p = 0,000$), nous pouvons confirmer l'existence d'une différence significative entre les femmes et les hommes pour ce qui est de l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire lors du choix de l'agence de voyages.

De fait, 48,3 % de femmes affirment que la responsabilité environnementale et communautaire est importante, alors que 25,5 % de femmes considèrent que le critère est très important. Les indices chez des hommes sont beaucoup moins élevés : 34,3 % pensent que c'est important et 9,0 % très important.

En conclusion, la responsabilité environnementale et communautaire est un critère plus significatif chez les femmes que chez les hommes lors du choix de l'agence de voyages.

Tourisme écologique, communautaire * Sexe

H0 : il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes par rapport à l'importance du tourisme écologique et communautaire lors du voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les femmes et les hommes par rapport à l'importance du tourisme écologique et communautaire lors du voyage au Vietnam.

Tableau 3 : Tourisme écologique, communautaire selon le sexe

Tableau croisé

			Sexe			Total
			Masculin	Féminin	Je préfère ne pas répondre	
Tourisme écologique, communautaire	Pas du tout important	Effectif	11	10	0	21
		% dans Sexe	16,4 %	6,7 %	0,0 %	9,6 %
	Peu important	Effectif	25	38	0	63
		% dans Sexe	37,3 %	25,5 %	0,0 %	28,8 %
	Important	Effectif	26	65	1	92
		% dans Sexe	38,8 %	43,6 %	33,3 %	42,0 %
	Très important	Effectif	5	36	2	43
		% dans Sexe	7,5 %	24,2 %	66,7 %	19,6 %
Total		Effectif	67	149	3	219
		% dans Sexe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,249 ^a	6	,006
Rapport de vraisemblance	19,017	6	,004
Association linéaire par linéaire	16,507	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 4 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,29.

Nous pouvons rejeter H₀ : il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes envers l'importance du tourisme écologique et communautaire du voyage au Vietnam.

Avec le seuil de signification à 99,4 % ($p = 0,006$), nous pouvons convaincre qu'une différence entre les femmes et les hommes par rapport à l'importance du tourisme écologique et communautaire existe vraiment lors du voyage au Vietnam.

En effet, 43,6 % de femmes trouvent que le tourisme écologique et communautaire est important, tandis que 24,2 % de femmes disent qu'il est très important. Ces indices des hommes sont moins grands : 38,8% trouvent que c'est important et 7,5% très important.

Alors, le tourisme écologique et communautaire est plus apprécié par les femmes.

Hôtel 4 ou 5 étoiles * sexe

H0 : il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes par rapport au choix des hôtels 4 – 5 étoiles durant le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les femmes et les hommes par rapport au choix des hôtels 4 – 5 étoiles durant le voyage au Vietnam.

Tableau 4 : Hôtel 4 ou 5 étoiles selon le sexe

Tableau croisé

			Sexe			Total
			Masculin	Féminin	Je préfère ne pas répondre	
Hôtel 4 ou 5 étoiles	Non	Effectif	34	98	3	135
		% dans Sexe	50,7 %	65,8 %	100,0 %	61,6 %
	Oui	Effectif	33	51	0	84
		% dans Sexe	49,3 %	34,2 %	0,0 %	38,4 %
Total	Effectif	67	149	3	219	
	% dans Sexe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,306 ^a	2	,043
Rapport de vraisemblance	7,269	2	,026
Association linéaire par linéaire	5,863	1	,015
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,15.

Nous pouvons rejeter H_0 : il n'existe pas de différence entre les femmes et les hommes par rapport au choix des hôtels 4 – 5 étoiles durant le voyage au Vietnam.

Avec le seuil de signification égal à 95,7 % ($p = 0,043$), nous pouvons illustrer l'existence réelle d'une différence entre les femmes et les hommes par rapport au choix des hôtels 4 – 5 étoiles durant le voyage au Vietnam.

Effectivement, 49,3 % des hommes choisissent les hôtels de 4 ou 5 étoiles, contre seulement 34,2 % des femmes.

Alors, nous pouvons conclure que les hommes sont plus probables de choisir les hôtels de 4 ou 5 étoiles que les femmes pour le voyage au Vietnam.

4.2.2.2 Différences significatives selon l'âge

Faire appel à une agence * Âge

H_0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix de faire appel à une agence pour organiser un voyage à l'étranger.

H_1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport au choix de faire appel à une agence pour organiser un voyage à l'étranger.

Tableau 5 : Possibilité de faire appel à une agence selon l'âge

Tableau croisé

			Âge				Je préfère ne pas répondre	Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus		
Faire appel à une agence	Jamais	Effectif	56	34	12	4	0	106
		% dans Âge	80,0 %	50,7 %	21,4 %	18,2 %	0,0 %	48,4 %
	À l'occasion	Effectif	12	30	25	6	3	76
		% dans Âge	17,1 %	44,8 %	44,6 %	27,3 %	75,0 %	34,7 %
	Fréquemment	Effectif	2	2	9	7	0	20
		% dans Âge	2,9 %	3,0 %	16,1 %	31,8 %	0,0 %	9,1 %
	Toujours	Effectif	0	1	10	5	1	17
		% dans Âge	0,0 %	1,5 %	17,9 %	22,7 %	25,0 %	7,8 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	86,578 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	89,771	12	,000
Association linéaire par linéaire	63,306	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 7 cellules (35,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,31.

Selon les résultats, la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous possédons donc un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix de faire appel à une agence pour organiser un voyage à l'étranger.

Avec un tel seuil de signification, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport au choix de faire appel à une agence pour organiser un voyage à l'étranger.

De fait, dans la tranche d'âge de 65 ans et plus, 31,8 % de gens font appel à des agences de voyages fréquemment et 22,7 % y font appel toujours. Pourtant, on voit moins d'intérêt chez les gens plus jeunes : entre 50 et 64 ans, 16,1 % y font appel fréquemment et 17,9 % y font appel toujours ; ce pourcentage chez les gens de 22 à 49 sont encore beaucoup plus bas.

Alors, plus l'âge est grand, plus on est susceptibles de faire appel à des agences de voyages. Ce sont les touristes de 65 ans et plus qui sont les clients les plus potentiels.

*Être accrédité * Âge*

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance d'être accréditée dans le choix de l'agence de voyages.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance d'être accréditée dans le choix de l'agence de voyages.

Tableau 6 : Être accréditée de l'agence de voyages selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Être accrédité	Pas du tout important	Effectif % dans Âge	16 22,9 %	10 14,9 %	7 12,5 %	1 4,5 %	0 0,0 %	34 15,5 %
	Peu important	Effectif % dans Âge	16 22,9 %	10 14,9 %	9 16,1 %	0 0,0 %	1 25,0 %	36 16,4 %
	Important	Effectif % dans Âge	25 35,7 %	29 43,3 %	12 21,4 %	8 36,4 %	0 0,0 %	74 33,8 %
	Très important	Effectif % dans Âge	13 18,6 %	18 26,9 %	28 50,0 %	13 59,1 %	3 75,0 %	75 34,2 %
Total		Effectif % dans Âge	70 100,0 %	67 100,0 %	56 100,0 %	22 100,0 %	4 100,0 %	219 100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	32,588 ^a	12	,001
Rapport de vraisemblance	37,952	12	,000
Association linéaire par linéaire	20,052	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 6 cellules (30,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,62.

Comme la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous possédons donc un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance d'être accréditée dans le choix de l'agence de voyages.

Avec un tel seuil de signification, il existe une réelle différence entre les catégories d'âge envers l'importance d'être accréditée des agences de voyages.

De fait, 59,1 % de gens de 65 ans et plus trouvent que le critère d'être accrédité est très important, tandis que 50,0 % de gens entre 50 et 64 ans, 26,9 % de gens entre 35 et 49 ans ainsi que 18,6 % de gens entre 22 et 34 ans considère que le critère est très important.

Alors, le statut d'être accréditée est plus important pour les touristes de 65 ans et plus.

Les montagnes, les forêts * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des montagnes et des forêts en pensant à la destination du Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des montagnes et des forêts en pensant à la destination du Vietnam.

Tableau 7 : Imagination des montagnes, des forêts selon l'âge

Tableau croisé

		Âge					Total
		22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Les montagnes, Non les forêts	Effectif	13	29	28	5	3	78
	% dans Âge	18,6 %	43,3 %	50,0 %	22,7 %	75,0 %	35,6 %
Oui	Effectif	57	38	28	17	1	141
	% dans Âge	81,4 %	56,7 %	50,0 %	77,3 %	25,0 %	64,4 %
Total	Effectif	70	67	56	22	4	219
	% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19,938 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	20,641	4	,000
Association linéaire par linéaire	6,505	1	,011
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,42.

Comme la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous possédons donc un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des montagnes et des forêts en pensant à la destination du Vietnam.

Avec un tel seuil de signification, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des montagnes et des forêts.

En effet, 81,4 % de touristes entre 22 et 34 ans et 77,3 % de touristes de 65 ans et plus ont des imaginations des montagnes et des forêts. Ce taux chez les autres est moins important : 56,7 % entre 35 et 49 ans et 50,0 % de touristes entre 50 et 64 ans.

En conclusion, en pensant au Vietnam, les touristes entre 22 et 34 ans ainsi que ceux de 65 ans et plus ont des images des montagnes et des forêts les plus significatives.

Les fleuves, les rivières * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des fleuves et des rivières en pensant à la destination du Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des fleuves et des rivières en pensant à la destination du Vietnam.

Tableau 8 : Imagination des fleuves, des rivières selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Les fleuves, les rivières	Non	Effectif	45	40	16	10	3	114
		% dans Âge	64,3 %	59,7 %	28,6 %	45,5 %	75,0 %	52,1 %
	Oui	Effectif	25	27	40	12	1	105
		% dans Âge	35,7 %	40,3 %	71,4 %	54,5 %	25,0 %	47,9 %
Total	Effectif	70	67	56	22	4	219	
	% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19,367 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	19,818	4	,001
Association linéaire par linéaire	7,880	1	,005
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,92.

Comme la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous possédons donc un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des fleuves et des rivières en pensant à la destination du Vietnam.

Avec un tel seuil de signification, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des fleuves et des rivières.

En effet, 71,4 % des gens entre 50 et 64 ans pensent à des fleuves et des rivières. Il s'agit du taux le plus grand car seulement 54,5 % des gens de 65 et plus, 40,3 % des gens de 35 à 49 ans et 35,7 % de gens de 22 à 34 ans ont les mêmes imaginations.

Alors, les touristes entre 50 et 64 ans ont des images des fleuves et des rivières plus remarquables en pensant au Vietnam.

L'architecture * Âge

H_0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image de l'architecture en pensant à la destination du Vietnam.

H_1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image de l'architecture en pensant à la destination du Vietnam.

Tableau 9 : Imagination de l'architecture selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
L'architecture	Non	Effectif	56	55	34	9	3	157
		% dans Âge	80,0 %	82,1 %	60,7 %	40,9 %	75,0 %	71,7 %
	Oui	Effectif	14	12	22	13	1	62
		% dans Âge	20,0 %	17,9 %	39,3 %	59,1 %	25,0 %	28,3 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19,568 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	18,640	4	,001
Association linéaire par linéaire	12,781	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,13.

Comme la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous possédons un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image de l'architecture en pensant à la destination du Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image de l'architecture.

De fait, 59,1 % de touristes âgés de 65 ans et plus pensent à l'architecture. Néanmoins, seulement 20,0 % des gens entre 22 et 34 ans, 17,9 % des gens entre 35 et 49 ans et 39,3 % des gens entre 50 et 64 ans ont le même avis.

En conclusion, en songeant au Vietnam, les personnes de 65 ans et plus pensent à l'architecture plus souvent que les autres groupes d'âge.

Les villages, les campagnes * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des villages et des campagnes en pensant à la destination du Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des villages et des campagnes en pensant à la destination du Vietnam.

Tableau 10 : Imagination des villages, des campagnes selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Les villages, les campagnes	Non	Effectif	33	31	12	2	0	78
		% dans Âge	47,1 %	46,3 %	21,4 %	9,1 %	0,0 %	35,6 %
	Oui	Effectif	37	36	44	20	4	141
		% dans Âge	52,9 %	53,7 %	78,6 %	90,9 %	100,0 %	64,4 %
Total	Effectif	70	67	56	22	4	219	
	% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	21,250 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	24,299	4	,000
Association linéaire par linéaire	18,325	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,42.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) qui est égale à 0,000, nous obtenons un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des villages et des campagnes du Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'image des villages et des campagnes en pensant à la destination du Vietnam.

En réalité, 90,9 % des personnes âgées de 65 ans et plus ont des images des villages et des campagnes, tandis que 78,6 % des gens entre 50 et 64 ans, 53,7 % des gens entre 35 et 49 ans, 52,9 % des gens entre 22 et 34 ans partagent la même idée.

Donc, les personnes de 65 ans ont des images de villages et de campagnes plus grandes.

Croisière * Âge

H_0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des croisières lors du voyage au Vietnam.

H_1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des croisières lors du voyage au Vietnam.

Tableau 11 : Croisière selon l'âge

Tableau croisé

			Âge				Je préfère ne pas répondre	Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus		
Croisière	Pas du tout important	Effectif	15	15	8	0	1	39
		% dans Âge	21,4 %	22,4 %	14,3 %	0,0 %	25,0 %	17,8 %
	Peu important	Effectif	34	22	12	9	0	77
		% dans Âge	48,6 %	32,8 %	21,4 %	40,9 %	0,0 %	35,2 %
	Important	Effectif	17	24	28	11	2	82
		% dans Âge	24,3 %	35,8 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	37,4 %
	Très important	Effectif	4	6	8	2	1	21
		% dans Âge	5,7 %	9,0 %	14,3 %	9,1 %	25,0 %	9,6 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,174 ^a	12	,019
Rapport de vraisemblance	29,365	12	,003
Association linéaire par linéaire	12,423	1	,000
N d'observations valides	219		

- a. 6 cellules (30,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,38.

Des analyses nous procurent la statistique Khi-deux de Pearson (p) qui est égale à 0,019, nous obtenons donc un niveau de signification très élevé (98,1 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des croisières lors du voyage au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des croisières lors du voyage au Vietnam.

Effectivement, 50 % de gens entre 50 et 64 ans et 50 % de gens de 65 ans et plus considèrent que la croisière est importante, pendant que seulement 35,8 % de gens entre 35 et 49 ans et 22,3 % de gens entre 22 et 34 ans partagent la même idée. De plus, 14,3 % de gens entre 50 et 64 ans ainsi que 9,1 % de gens de 65 ans et plus trouvent que la croisière est très importante, tandis que seulement 9,0 % de gens entre 35 et 49 ans et 5,7 % de gens entre 22 et 34 ans en sont d'accord.

En conclusion, pour le voyage au Vietnam, la croisière est un produit touristique plus important pour les touristes québécois de 50 ans et plus.

Activités sportives ou aventurières * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des activités sportives ou aventurières lors du voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des activités sportives ou aventurières lors du voyage au Vietnam.

Tableau 12 : Activités sportives ou aventurières selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Activités sportives ou aventurières	Pas du tout important	Effectif % dans Âge	7 10,0 %	7 10,4 %	16 28,6 %	11 50,0 %	0 0,0 %	41 18,7 %
	Peu important	Effectif	27	22	24	8	1	82
		% dans Âge	38,6 %	32,8 %	42,9 %	36,4 %	25,0 %	37,4 %
	Important	Effectif	25	28	12	1	2	68
% dans Âge		35,7 %	41,8 %	21,4 %	4,5 %	50,0 %	31,1 %	
Très important	Effectif	11	10	4	2	1	28	
	% dans Âge	15,7 %	14,9 %	7,1 %	9,1 %	25,0 %	12,8 %	
Total		Effectif % dans Âge	70 100,0 %	67 100,0 %	56 100,0 %	22 100,0 %	4 100,0 %	219 100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	34,351 ^a	12	,001
Rapport de vraisemblance	34,975	12	,000
Association linéaire par linéaire	12,813	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 6 cellules (30,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,51.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) qui est égale à 0,001, nous obtenons donc un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des activités sportives ou aventurières lors du voyage au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance des activités sportives ou aventurières lors du voyage au Vietnam.

En réalité, le taux de l'avis « très important » des gens entre 22 et 34 ans et entre 35 et 49 ans sont similaires : 15,7 % et 14,9 % respectivement. Pourtant, 41,8 % des gens dans la tranche d'âge 35 – 49 ans considèrent que des activités sportives ou aventurières sont importantes, contre seulement 35,7 % des gens entre 22 et 34 ans. Il faut noter que les avis positifs pour les gens de 50 ans et plus ne sont pas significatifs.

Donc, pour le voyage au Vietnam, les gens entre 22 et 49 ans sont plus probables de choisir les activités sportives ou aventurières que d'autres touristes.

Manque du temps * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au manque du temps qui pourrait empêcher les touristes de voyager au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport au manque du temps qui pourrait empêcher les touristes de voyager au Vietnam.

Tableau 13 : Manque du temps selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Manque du temps	Non	Effectif	40	41	45	21	4	151
		% dans Âge	57,1 %	61,2 %	80,4 %	95,5 %	100,0 %	68,9 %
	Oui	Effectif	30	26	11	1	0	68
		% dans Âge	42,9 %	38,8 %	19,6 %	4,5 %	0,0 %	31,1 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,864 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	22,618	4	,000
Association linéaire par linéaire	17,343	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,24.

Comme la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous obtenons donc un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au facteur Manque du temps qui pourrait empêcher les touristes de voyager au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons prouver l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport au facteur Manque du temps.

En effet, 95,5 % des gens âgés de 65 ans et plus ne considèrent pas que le manque du temps est un obstacle, contre 80,4 % entre 50 et 64 ans, 61,2 % entre 35 et 49 ans et 57,1 % entre 22 et 34 ans.

En conclusion, plus l'âge est élevé, moins le temps devient un obstacle. Donc, le manque du temps empêche le moins les touristes de 65 ans et plus.

*Hôtel 4 ou 5 étoiles * Âge*

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

Tableau 14 : Hôtel 4 ou 5 étoiles selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Hôtel 4 ou 5 étoiles	Non	Effectif	51	44	28	10	2	135
		% dans Âge	72,9 %	65,7 %	50,0 %	45,5 %	50,0 %	61,6 %
	Oui	Effectif	19	23	28	12	2	84
		% dans Âge	27,1 %	34,3 %	50,0 %	54,5 %	50,0 %	38,4 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,061 ^a	4	,039
Rapport de vraisemblance	10,076	4	,039
Association linéaire par linéaire	9,118	1	,003
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,53.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,039, nous avons un niveau de signification très élevé (96,1 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

Avec un seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer une différence entre les catégories d'âge dans le choix des hôtels 4 - 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

De fait, 54,5 % des gens de 65 ans et plus et 50,0 % entre 50 et 64 ans choisissent les hôtels de 4 ou 5 étoiles. Pourtant, ce taux chez les touristes plus jeunes est moins important : seulement 34,3 % entre 35 et 49 ans et 27,1 % entre 22 et 39 ans.

Donc, les hôtels de 4 ou 5 étoiles sont plus choisis par les touristes de 50 ans et plus.

Hôtel 2 ou 3 étoiles * Âge

H_0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

H_1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

Tableau 15 : Hôtel 2 ou 3 étoiles selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Hôtel 2 ou 3 étoiles	Non	Effectif	53	31	32	16	2	134
		% dans Âge	75,7 %	46,3 %	57,1 %	72,7 %	50,0 %	61,2 %
	Oui	Effectif	17	36	24	6	2	85
		% dans Âge	24,3 %	53,7 %	42,9 %	27,3 %	50,0 %	38,8 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14,330 ^a	4	,006
Rapport de vraisemblance	14,611	4	,006
Association linéaire par linéaire	1,311	1	,252
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,55.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,006, nous avons un niveau de signification très élevé (99,4 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

À travers un tel seuil de signification élevé, nous pouvons confirmer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des hôtels de 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

De fait, 53,7 % des gens entre 35 et 49 ans sont favorables pour les hôtels de 2 ou 3 étoiles. Cette opinion chez d'autres groupes est moins remarquable : 42,9 % entre 50 et 64 ans, 27,3 % 65 ans et plus, 24,3 % entre 22 et 34 ans.

En conclusion, pour le voyage au Vietnam, les hôtels de 2 ou 3 étoiles sont plus choisis par les touristes entre 35 et 49 ans.

Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

Tableau 16 : Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Maison d'hôte, gîte (couette et café),	Non	Effectif	29	36	31	19	2	117
		% dans Âge	41,4 %	53,7 %	55,4 %	86,4 %	50,0 %	53,4 %
Airbnb	Oui	Effectif	41	31	25	3	2	102
		% dans Âge	58,6 %	46,3 %	44,6 %	13,6 %	50,0 %	46,6 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,747 ^a	4	,008
Rapport de vraisemblance	15,030	4	,005
Association linéaire par linéaire	9,179	1	,002
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (20,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,86.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,008, nous avons un niveau de signification très élevé (99,2 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au choix des maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

Avec un tel seuil de signification élevé, nous pouvons confirmer l'existence d'une différence entre les catégories d'âge.

De fait, 58,6 % des gens entre 22 et 34 ans choisissent les maisons d'hôte, gîtes ou Airbnb, contre 46,3 % entre 35 et 49 ans, 44,6 % entre 50 et 64 ans et 13,6 % 65 ans et plus.

En conclusion, pour le voyage au Vietnam, les maisons d'hôtes, gîtes (couette et café) ou Airbnb sont plus choisis par les touristes de 22 à 34 ans que d'autres.

Guide touristique francophone local * Âge

H_0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance du guide touristique francophone local pour le voyage au Vietnam.

H_1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance du guide touristique francophone local pour le voyage au Vietnam.

Tableau 17 : Guide touristique francophone local selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Guide touristique francophone local	Pas du tout important	Effectif	10	8	8	0	0	26
		% dans Âge	14,3 %	11,9 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %	11,9 %
	Peu important	Effectif	25	21	6	2	0	54
		% dans Âge	35,7 %	31,3 %	10,7 %	9,1 %	0,0 %	24,7 %
	Important	Effectif	23	23	10	5	2	63
		% dans Âge	32,9 %	34,3 %	17,9 %	22,7 %	50,0 %	28,8 %
	Très important	Effectif	12	15	32	15	2	76
		% dans Âge	17,1 %	22,4 %	57,1 %	68,2 %	50,0 %	34,7 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	44,953 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	49,488	12	,000
Association linéaire par linéaire	25,559	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 5 cellules (25,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,47.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous avons un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance du guide touristique francophone local pour le voyage au Vietnam.

À travers un tel seuil de signification élevé, nous pouvons confirmer l'existence d'une réelle différence entre les catégories d'âge par rapport à l'importance du guide local.

De fait, 68,2 % des touristes de 65 ans et plus trouvent que le guide francophone local est très important, tandis que ce taux est seulement 57,1 % entre 50 et 64 ans, 22,4 % entre 35 et 49 ans et 17,1 % entre 22 et 34 ans.

Donc, le guide francophone local est plus important pour les gens de 65 ans et plus.

Prix accepté d'un voyage au Vietnam * Âge

H0 : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les catégories d'âge par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

Tableau 18 : Prix accepté d'un voyage au Vietnam selon l'âge

Tableau croisé

			Âge					Total
			22-34	35-49	50-64	65 et plus	Je préfère ne pas répondre	
Prix accepté pour un voyage	1 000 \$ -	Effectif	8	9	4	2	0	23
	1 999 \$	% dans Âge	11,4 %	13,4 %	7,1 %	9,1 %	0,0 %	10,5 %
3 semaines au Vietnam	2 000 \$ -	Effectif	30	17	17	1	0	65
	2 999 \$	% dans Âge	42,9 %	25,4 %	30,4 %	4,5 %	0,0 %	29,7 %
	3 000 \$ -	Effectif	20	23	16	10	4	73
	3 999 \$	% dans Âge	28,6 %	34,3 %	28,6 %	45,5 %	100,0 %	33,3 %
	4 000 \$ -	Effectif	10	13	12	7	0	42
	4 999 \$	% dans Âge	14,3 %	19,4 %	21,4 %	31,8 %	0,0 %	19,2 %
	5 000 \$ et plus	Effectif	2	5	7	2	0	16
		% dans Âge	2,9 %	7,5 %	12,5 %	9,1 %	0,0 %	7,3 %
Total		Effectif	70	67	56	22	4	219
		% dans Âge	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	27,219 ^a	16	,039
Rapport de vraisemblance	30,107	16	,017
Association linéaire par linéaire	9,524	1	,002
N d'observations valides	219		

a. 10 cellules (40,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,29.

Avec la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous avons un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

À travers un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les catégories d'âge par rapport au prix accepté.

De fait, la gamme de prix 1 000 \$ - 1 999 \$ est plus choisie par les touristes de 35 à 49 ans (13,4 %), la gamme 2 000 \$ – 2 999 \$ est plus choisie par les touristes de 22 à 35 ans (42,9 %), la gamme 3 000 \$ - 3 999 \$ ainsi que 4 000 \$ - 4 999 \$ sont plus choisies par les gens de 65 ans et plus (45,5 % et 31,8 % respectivement). 12,5 % des touristes entre 50 et 65 ans et 9,1 % de 65 ans et plus acceptent de payer plus 5 000 \$.

En conclusion, plus l'âge est élevé, plus on accepte de payer plus cher, ce sont les touristes qui ont 50 ans et plus ont le pouvoir d'achat plus fort.

4.2.2.3 Différences significatives selon le revenu familial annuel

Richesse et qualité des produits * Revenu familial annuel

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'importance de la richesse et la qualité des produits dans le choix de l'agence de voyages.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'importance de la richesse et la qualité des produits dans le choix de l'agence de voyages.

Tableau 19 : Richesse et qualité des produits selon l revenu familial annuel

Tableau croisé

			Revenu					Total	
			Moins de 25 000	25 000 - 49 999	50 000 - 74 999	75 000 - 99 999	100 000 et plus		Je préfère ne pas répondre
Richesse et qualité des produits	Pas du tout important	Effectif % dans Revenu	1 7,7 %	4 16,0 %	11 23,9 %	1 2,9 %	8 12,7 %	1 2,6 %	26 11,9 %
	Peu important	Effectif % dans Revenu	0 0,0 %	3 12,0 %	6 13,0 %	3 8,8 %	9 14,3 %	4 10,5 %	25 11,4 %
	Important	Effectif % dans Revenu	8 61,5 %	11 44,0 %	23 50,0 %	25 73,5 %	35 55,6 %	17 44,7 %	119 54,3 %
	Très important	Effectif % dans Revenu	4 30,8 %	7 28,0 %	6 13,0 %	5 14,7 %	11 17,5 %	16 42,1 %	49 22,4 %
	Total	Effectif % dans Revenu	13 100,0 %	25 100,0 %	46 100,0 %	34 100,0 %	63 100,0 %	38 100,0 %	219 100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	27,981 ^a	15	,022
Rapport de vraisemblance	29,317	15	,015
Association linéaire par linéaire	2,435	1	,119
N d'observations valides	219		

a. 9 cellules (37,5 %) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de 1,48.

Étant donné que la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,022, nous avons un niveau de signification très élevé (97,8 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'importance de la richesse et la qualité des produits dans le choix de l'agence de voyages.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'importance de la richesse et la qualité des produits dans le choix de l'agence de voyages.

De fait, quant aux touristes qui ont moins de 25 000 \$, 61,5 % trouvent que la richesse et la qualité sont importantes, tandis que 30,8 % considèrent qu'elles sont très importantes. D'ailleurs, par rapport aux touristes qui ont entre 75 000 et 99 999 \$, 74,5 % estiment que la richesse et la qualité des produits sont importantes, 14,7 % jugent qu'elles sont très importantes. Il s'agit pourtant des pourcentages les plus remarquables.

De ce fait, la richesse et la qualité des produits des agences de voyages sont plus importantes pour les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ et entre 75 000 - 99 999 \$ que pour d'autres.

L'architecture * Revenu familial annuel

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination de l'architecture en pensant au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination de l'architecture en pensant au Vietnam.

Tableau 20 : L'architecture selon le revenu familial annuel

Tableau croisé

			Revenu					Total	
			Moins de 25 000	25 000 - 49 999	50 000 - 74 999	75 000 - 99 999	100 000 et plus		Je préfère ne pas répondre
L'architecture	Non	Effectif	11	10	35	24	51	26	157
		% dans Revenu	84,6 %	40,0 %	76,1 %	70,6 %	81,0 %	68,4 %	71,7 %
	Oui	Effectif	2	15	11	10	12	12	62
		% dans Revenu	15,4 %	60,0 %	23,9 %	29,4 %	19,0 %	31,6 %	28,3 %
Total		Effectif	13	25	46	34	63	38	219
		% dans Revenu	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,762 ^a	5	,005
Rapport de vraisemblance	15,625	5	,008
Association linéaire par linéaire	1,511	1	,219
N d'observations valides	219		

a. 1 cellules (8,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,68.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,028, nous avons un niveau de signification très élevé (97,8 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination de l'architecture en pensant à la destination du Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination de l'architecture en pensant à la destination du Vietnam.

En réalité, 60,0 % des touristes qui ont le revenu familial annuel entre 25 000 et 49 999 \$ ont des imaginations de l'architecture, pendant que cet indice est seulement 29,4 %

entre 75 000 – 99 999 \$, 23,9 % entre 50 000 – 74 999 \$, 19,0 % 100 000 \$ et plus, 15,4 % moins de 25 000 \$.

En conclusion, les touristes qui ont le revenu familial annuel entre 25 000 et 49 999 \$ ont des imaginations de l'architecture du Vietnam plus intenses.

Les costumes traditionnels * Revenu familial annuel

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination des costumes traditionnels en pensant à la destination du Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination des costumes traditionnels en pensant à la destination du Vietnam.

Tableau 21 : Les costumes traditionnels selon le revenu familial annuel

Tableau croisé

			Revenu					Total	
			Moins de 25 000	25 000 - 49 999	50 000 - 74 999	75 000 - 99 999	100 000 et plus		Je préfère ne pas répondre
Les costumes traditionnels	Non	Effectif	8	8	36	25	46	19	142
		% dans Revenu	61,5 %	32,0 %	78,3 %	73,5 %	73,0 %	50,0 %	64,8 %
	Oui	Effectif	5	17	10	9	17	19	77
		% dans Revenu	38,5 %	68,0 %	21,7 %	26,5 %	27,0 %	50,0 %	35,2 %
Total		Effectif	13	25	46	34	63	38	219
		% dans Revenu	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	22,167 ^a	5	,000
Rapport de vraisemblance	21,727	5	,001
Association linéaire par linéaire	,267	1	,605
N d'observations valides	219		

a. 1 cellule (8,3 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,57.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous avons un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination des costumes traditionnels en pensant au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport à l'imagination des costumes traditionnels en pensant au Vietnam.

En effet, 68,0 % des touristes qui ont entre 25 000 et 49 999 \$ songent aux costumes traditionnels, tandis que ce taux chez les autres est 38,5 % moins de 25 000 \$, 27,0 % plus de 100 000 \$, 26,5 % entre 75 000 - 99 999 \$, 21,7 % entre 50 000 - 74 999 \$.

Donc, les images des costumes traditionnels sont plus fortes chez les touristes qui ont le revenu familial annuel entre 25 000 et 49 999 \$ que celles chez d'autres touristes.

Manque du temps * Revenu familial annuel

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au facteur Manque du temps qui empêche de voyager au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au facteur Manque du temps qui empêche de voyager au Vietnam.

Tableau 22 : Manque du temps selon le revenu familial annuel

Tableau croisé

			Revenu					Je préfère ne pas répondre	Total
			Moins de 25 000	25 000 - 49 999	50 000 - 74 999	75 000 - 99 999	100 000 et plus		
Manque du temps	Non	Effectif	7	17	27	24	42	34	151
		% dans Revenu	53,8 %	68,0 %	58,7 %	70,6 %	66,7 %	89,5 %	68,9 %
	Oui	Effectif	6	8	19	10	21	4	68
		% dans Revenu	46,2 %	32,0 %	41,3 %	29,4 %	33,3 %	10,5 %	31,1 %
Total	Effectif	13	25	46	34	63	38	219	
	% dans Revenu	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,328 ^a	5	,045
Rapport de vraisemblance	12,714	5	,026
Association linéaire par linéaire	6,199	1	,013
N d'observations valides	219		

a. 1 cellule (8,3 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,04.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,045, nous avons un niveau de signification très élevé (95,5 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au facteur Manque du temps qui pourrait empêcher de voyager au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au facteur Manque du temps qui pourrait empêcher de voyager au Vietnam.

De fait, 46,2 % des touristes qui ont moins de 25 000 \$ et 41,3 % des touristes qui ont entre 50 000 - 74 999 \$ reconnaissent le manque du temps comme un obstacle. Pourtant, ce taux chez les autres est seulement 33,3 % pour 100 000 \$ et plus, 32,0 % entre 25 000 - 49 999 \$ et 29,4 % entre 75 000 - 99 999 \$.

Alors, le manque du temps est un facteur qui empêchent les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ et entre 50 000 - 74 999 \$ plus que les autres.

Hôtel 2 ou 3 étoiles * Revenu familial annuel

H_0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des hôtels 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

H_1 : il existe une différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des hôtels 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

Tableau 23 : Hôtel 2 ou 3 étoiles selon le revenu familial annuel

Tableau croisé

			Revenu					Je préfère ne pas répondre	Total
			Moins de 25 000	25 000 - 49 999	50 000 - 74 999	75 000 - 99 999	100 000 et plus		
Hôtel 2 ou 3 étoiles	Non	Effectif	11	20	32	18	30	23	134
		% dans Revenu	84,6 %	80,0 %	69,6 %	52,9 %	47,6 %	60,5 %	61,2 %
	Oui	Effectif	2	5	14	16	33	15	85
		% dans Revenu	15,4 %	20,0 %	30,4 %	47,1 %	52,4 %	39,5 %	38,8 %
Total		Effectif	13	25	46	34	63	38	219
		% dans Revenu	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,954 ^a	5	,016
Rapport de vraisemblance	14,633	5	,012
Association linéaire par linéaire	8,673	1	,003
N d'observations valides	219		

a. 0 cellule (0,0 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,05.

Puisque que la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,016, nous avons un niveau de signification très élevé (98,4 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des hôtels 2 ou 3 étoiles au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des hôtels 2 ou 3 étoiles pour le voyage au Vietnam.

De fait, 47,1 % des touristes qui ont entre 75 000 - 99 999 \$ et 52,4 % plus de 100 000 \$ sont favorables pour les hôtels 2 ou 3 étoiles. Cependant, le taux des avis positifs des

autres touristes est moins notable : 30,4 % entre 50 000 - 74 999 \$, 20,0 % entre 25 000 - 49 999 \$ et 15,4 % moins de 25 000 \$.

En conclusion, les hôtels 2 ou 3 étoiles sont plus choisis par les touristes avec le revenu familial annuel entre 75 000 - 99 999 \$ et plus de 100 000 \$ que les autres touristes.

Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb * Revenu familial annuel

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

Tableau 24 : Maison d’hôte, gîte et Airbnb selon le revenu familial annuel

Tableau croisé

			Revenu					Total	
			Moins de 25 000	25 000 - 49 999	50 000 - 74 999	75 000 - 99 999	100 000 et plus		Je préfère ne pas répondre
Maison d’hôte, gîte (couette et café), Airbnb	Non	Effectif	3	13	23	15	33	30	117
		% dans Revenu	23,1 %	52,0 %	50,0 %	44,1 %	52,4 %	78,9 %	53,4 %
	Oui	Effectif	10	12	23	19	30	8	102
		% dans Revenu	76,9 %	48,0 %	50,0 %	55,9 %	47,6 %	21,1 %	46,6 %
Total		Effectif	13	25	46	34	63	38	219
		% dans Revenu	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,208 ^a	5	,006
Rapport de vraisemblance	17,168	5	,004
Association linéaire par linéaire	9,040	1	,003
N d'observations valides	219		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,05.

Puisque que la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,006, nous avons un niveau de signification très élevé (99,4 %), nous pouvons rejeter l’hypothèse nulle (H0) : il n’existe pas de différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des maisons d’hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l’existence d’une vraie différence entre les répondants de différents revenus familiaux annuels par rapport au choix des maisons d’hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb au Vietnam.

Effectivement, 76,9 % des touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ sont favorables pour le choix des maisons d’hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb. Il s’agit du pourcentage le plus notable en comparaison avec celui des autres touristes :

55,9 % entre 75 000 - 99 999 \$, 50,0 % entre 50 000 - 74 999 \$, 48,0 % entre 25 000 - 49 999 \$ et 47,6 % de 100 000 et plus.

Dès lors, les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ sont plus probables de choisir les maisons d'hôte, les gîtes (couette et café) et Airbnb.

4.2.2.4 Différence significative selon le niveau de scolarité

Paiement flexible * Scolarité

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance du paiement flexible de l'agence de voyages.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance du paiement flexible de l'agence de voyages.

Tableau 25 : Paiement flexible selon le scolarité

Tableau croisé

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
Paiement flexible	Pas du tout important	Effectif	5	5	13	18	20	0	61
		% dans Scolarité	31,3 %	25,0 %	29,5 %	22,0 %	40,8 %	0,0 %	27,9 %
	Peu important	Effectif	3	4	8	31	18	5	69
		% dans Scolarité	18,8 %	20,0 %	18,2 %	37,8 %	36,7 %	62,5 %	31,5 %
	Important	Effectif	6	6	18	27	9	2	68
		% dans Scolarité	37,5 %	30,0 %	40,9 %	32,9 %	18,4 %	25,0 %	31,1 %
Très important	Effectif	2	5	5	6	2	1	21	
	% dans Scolarité	12,5 %	25,0 %	11,4 %	7,3 %	4,1 %	12,5 %	9,6 %	
Total		Effectif	16	20	44	82	49	8	219
		% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,049 ^a	15	,038
Rapport de vraisemblance	27,282	15	,027
Association linéaire par linéaire	4,259	1	,039
N d'observations valides	219		

a. 10 cellules (41,7 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,77.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,038, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (96,2 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance du paiement flexible de l'agence de voyages.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance du paiement flexible lors du choix de l'agence de voyages.

En effet, parmi les touristes qui voient que le paiement flexible est important, il y a 40,9 % du niveau collégial, 37,5 % du niveau secondaire, pendant qu'il existe seulement 30,0 % du niveau technique. Pourtant, parmi les touristes qui trouvent qu'il est très important, le taux remarquable est 25,0 % des touristes du niveau technique, tandis qu'il y a seulement 12,5 % du niveau secondaire et 11,4 % du niveau collégial.

Alors, le paiement flexible des agences de voyages est un critère plus crucial pour les touristes qui ont le niveau secondaire, technique ou collégial.

Proposer des circuits les moins chers * Scolarité

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de la proposition des circuits les moins chers lors du choix de l'agence de voyages.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de la proposition des circuits les moins chers lors du choix de l'agence de voyages.

Tableau 26 : Proposer des circuits les moins chers selon le scolarité

Tableau croisé

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
Proposer des circuits les moins chers	Pas du tout important	Effectif	3	2	5	15	13	0	38
		% dans Scolarité	18,8 %	10,0 %	11,4 %	18,3 %	26,5 %	0,0 %	17,4 %
	Peu important	Effectif	4	7	15	24	16	4	70
		% dans Scolarité	25,0 %	35,0 %	34,1 %	29,3 %	32,7 %	50,0 %	32,0 %
	Important	Effectif	4	5	15	34	20	4	82
		% dans Scolarité	25,0 %	25,0 %	34,1 %	41,5 %	40,8 %	50,0 %	37,4 %
Très important	Effectif	5	6	9	9	0	0	29	
	% dans Scolarité	31,3 %	30,0 %	20,5 %	11,0 %	0,0 %	0,0 %	13,2 %	
Total		Effectif	16	20	44	82	49	8	219
		% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,945 ^a	15	,029
Rapport de vraisemblance	33,387	15	,004
Association linéaire par linéaire	7,064	1	,008
N d'observations valides	219		

a. 8 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,06.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,029, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (97,1 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de la proposition des circuits les moins chers lors du choix de l'agence de voyages.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance des circuits les moins chers lors du choix de l'agence de voyages.

Le tableau montre que plus le niveau d'études augmente, moins les touristes choisissent « très important » : 31,3 % des touristes du niveau secondaire et 30,0 % des touristes du niveau technique. Il s'agit en effet des taux les plus hauts.

En conclusion, la proposition des circuits les moins chers lors de choisir l'agence de voyages plus importante pour les touristes qui ont le niveau secondaire et technique.

*Les rizières * Scolarité*

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des rizières lorsqu'on pense au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des rizières lorsqu'on pense au Vietnam.

Tableau 27 : Les rizières selon la scolarité

Tableau croisé

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
Les rizières Non	Effectif		0	9	13	25	22	3	72
	% dans Scolarité		0,0 %	45,0 %	29,5 %	30,5 %	44,9 %	37,5 %	32,9 %
Oui	Effectif		16	11	31	57	27	5	147
	% dans Scolarité		100,0 %	55,0 %	70,5 %	69,5 %	55,1 %	62,5 %	67,1 %
Total	Effectif		16	20	44	82	49	8	219
	% dans Scolarité		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,888 ^a	5	,024
Rapport de vraisemblance	17,595	5	,003
Association linéaire par linéaire	4,971	1	,026
N d'observations valides	219		

a. 1 cellule (8,3 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,63.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,024, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (97,6 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des rizières en pensant au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'image des rizières en pensant au Vietnam.

De fait, le seul notable pourcentage est 100 % des touristes du niveau secondaire qui pensent à des rizières.

En conclusion, les touristes qui ont le niveau de scolarité secondaire songent à des rizières du Vietnam plus souvent que les autres.

Les fleuves, les rivières * Scolarité

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des fleuves et des rivières en pensant au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des fleuves et des rivières en pensant au Vietnam.

Tableau 28 : Les fleuves, les rivières selon le scolarité

Tableau croisé

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
Les fleuves, les rivières	Non	Effectif	7	14	15	46	30	2	114
		% dans Scolarité	43,8 %	70,0 %	34,1 %	56,1 %	61,2 %	25,0 %	52,1 %
	Oui	Effectif	9	6	29	36	19	6	105
		% dans Scolarité	56,3 %	30,0 %	65,9 %	43,9 %	38,8 %	75,0 %	47,9 %
Total		Effectif	16	20	44	82	49	8	219
		% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,246 ^a	5	,021
Rapport de vraisemblance	13,511	5	,019
Association linéaire par linéaire	,289	1	,591
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (16,7 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,84.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,021, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (97,9 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'image des fleuves et des rivières lors de penser au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'image des fleuves et des rivières lorsqu'on pense à la destination du Vietnam.

En effet, 65,9 % des touristes québécois qui ont le niveau de scolarité collégial admettent avoir des imaginations des fleuves et des rivières. Il s'agit du pourcentage le plus important parmi d'autres.

Donc, les Québécois qui ont le niveau de scolarité collégial ont des imaginations des fleuves et des rivières plus fortes que d'autres lorsqu'on pense au Vietnam.

L'architecture * Scolarité

H_0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination de l'architecture lorsqu'on pense au Vietnam.

H_1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination de l'architecture lorsqu'on pense au Vietnam.

Tableau 29 : L'architecture selon le scolarité**Tableau croisé**

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
L'architecture	Non	Effectif	10	9	24	66	41	7	157
		% dans Scolarité	62,5 %	45,0 %	54,5 %	80,5 %	83,7 %	87,5 %	71,7 %
	Oui	Effectif	6	11	20	16	8	1	62
		% dans Scolarité	37,5 %	55,0 %	45,5 %	19,5 %	16,3 %	12,5 %	28,3 %
Total		Effectif	16	20	44	82	49	8	219
		% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	21,637 ^a	5	,001
Rapport de vraisemblance	21,072	5	,001
Association linéaire par linéaire	14,378	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 2 cellules (16,7 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,26.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination de l'architecture lors de penser au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination de l'architecture lorsqu'on pense à la destination du Vietnam.

De fait, 55,0 % des touristes du niveau technique démontrent des imaginations de l'architecture. Viennent de loin 45,5 % du niveau collégial, 37,5 % du niveau secondaire, 19,5 % du niveau universitaire du 1er cycle et 16,3 % du 2e et 3e cycle.

Donc, les touristes qui ont le niveau technique évoquent des imaginations de l'architecture plus fortes que d'autres en pensant au Vietnam.

*Les costumes traditionnels * Scolarité*

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité envers l'imagination des costumes traditionnels en pensant au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité envers l'imagination des costumes traditionnels en pensant au Vietnam.

Tableau 30 : Les costumes traditionnels selon la scolarité

Tableau croisé

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)	Je préfère ne pas répondre	
Les costumes traditionnels	Non	Effectif	8	9	18	63	39	5	142
		% dans Scolarité	50,0 %	45,0 %	40,9 %	76,8 %	79,6 %	62,5 %	64,8 %
	Oui	Effectif	8	11	26	19	10	3	77
		% dans Scolarité	50,0 %	55,0 %	59,1 %	23,2 %	20,4 %	37,5 %	35,2 %
Total		Effectif	16	20	44	82	49	8	219
		% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,919 ^a	5	,000
Rapport de vraisemblance	25,820	5	,000
Association linéaire par linéaire	13,990	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 1 cellule (8,3 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,81.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les gens de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des costumes traditionnels lors de penser au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des costumes traditionnels lorsqu'on pense à la destination du Vietnam.

De fait, il existe trois pourcentages notables : 59,1 % des touristes du niveau collégial, 55,0 % du niveau technique et 50,0 % du niveau secondaire révèlent des imaginations des costumes traditionnels.

En conclusion, les imaginations des costumes traditionnels du Vietnam sont plus fortes chez les touristes qui ont le niveau de scolarité technique et collégial.

Les villages, les campagnes * Scolarité

H_0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des villages et des campagnes en pensant au Vietnam

H_1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des villages et des campagnes en pensant au Vietnam

Tableau 31 : Les villages, les campagnes selon la scolarité

Tableau croisé

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
Les villages, les campagnes	Non	Effectif	3	6	9	31	28	1	78
		% dans Scolarité	18,8 %	30,0 %	20,5 %	37,8 %	57,1 %	12,5 %	35,6 %
	Oui	Effectif	13	14	35	51	21	7	141
		% dans Scolarité	81,3 %	70,0 %	79,5 %	62,2 %	42,9 %	87,5 %	64,4 %
Total		Effectif	16	20	44	82	49	8	219
		% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,608 ^a	5	,002
Rapport de vraisemblance	19,053	5	,002
Association linéaire par linéaire	7,525	1	,006
N d'observations valides	219		

a. 1 cellule (8,3 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,85.

Puisque Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,002, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,8 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'imagination des villages et des campagnes du Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité.

En réalité, 81,3 % des touristes du niveau secondaire et 79,5 % du niveau collégial songent à des villages et des campagnes. Ce taux chez d'autres est moins notable : 70,0 % du niveau technique, 62,2 % du 1^{er} cycle et 42,9 % du 2^e et 3^e cycle.

En conclusion, les imaginations des villages et des campagnes sont plus fortes chez les touristes qui ont le niveau secondaire et collégial.

Se faire connaître avec des gens locaux * Scolarité

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de se faire connaître avec des gens locaux

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de se faire connaître avec des gens locaux

Tableau 32 : Se faire connaître avec des gens locaux selon la scolarité**Tableau croisé**

			Scolarité					Total	
			Secondaire	Technique	Collégial	Universitaire (1er cycle)	Universitaire (2e et 3e cycle)		Je préfère ne pas répondre
Se faire connaître avec des gens locaux	Pas du tout important	Effectif	1	5	2	5	7	0	20
		% dans Scolarité	6,3 %	25,0 %	4,5 %	6,1 %	14,3 %	0,0 %	9,1 %
	Peu important	Effectif	4	5	11	20	16	4	60
		% dans Scolarité	25,0 %	25,0 %	25,0 %	24,4 %	32,7 %	50,0 %	27,4 %
	Important	Effectif	8	7	28	34	11	4	92
% dans Scolarité		50,0 %	35,0 %	63,6 %	41,5 %	22,4 %	50,0 %	42,0 %	
Très important	Effectif	3	3	3	23	15	0	47	
	% dans Scolarité	18,8 %	15,0 %	6,8 %	28,0 %	30,6 %	0,0 %	21,5 %	
Total	Effectif	16	20	44	82	49	8	219	
	% dans Scolarité	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	32,173 ^a	15	,006
Rapport de vraisemblance	34,196	15	,003
Association linéaire par linéaire	,128	1	,721
N d'observations valides	219		

a. 11 cellules (45,8 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,73.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,006, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,4 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de se faire connaître avec des gens locaux dans les produits touristiques du Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une vraie différence entre les répondants de différents niveaux de scolarité par rapport à l'importance de se faire connaître avec des gens locaux.

En effet, 28,0 % des touristes du niveau universitaire du 1er cycle et 30,6 % du niveau universitaire du 2e et 3e cycle trouvent que se faire connaître avec des gens locaux est très important. Cependant, 41,5 % du niveau universitaire du 1er cycle trouvent que c'est important, tandis que seulement 22,4 % du niveau universitaire du 2e et 3e cycle trouvent que c'est important.

En conclusion, le critère de se faire connaître avec des gens locaux est plus prononcé chez les touristes qui ont le niveau universitaire du 1er cycle.

4.2.2.5 Différences significatives en fonction de l'état civil

Être accrédité * État civil

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance d'être accréditée d'une agence de voyages.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance d'être accréditée d'une agence de voyages.

Tableau 33 : Être accrédité de l'agencé de voyages selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Être accrédité	Pas du tout	Effectif	17	13	2	2	34
	important	% dans État civil	22,1 %	18,6 %	3,4 %	14,3 %	15,5 %
	Peu important	Effectif	8	18	7	3	36
		% dans État civil	10,4 %	25,7 %	12,1 %	21,4 %	16,4 %
	Important	Effectif	31	17	23	3	74
		% dans État civil	40,3 %	24,3 %	39,7 %	21,4 %	33,8 %
	Très important	Effectif	21	22	26	6	75
		% dans État civil	27,3 %	31,4 %	44,8 %	42,9 %	34,2 %
Total		Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	21,778 ^a	9	,010
Rapport de vraisemblance	23,923	9	,004
Association linéaire par linéaire	5,824	1	,016
N d'observations valides	219		

a. 4 cellules (25,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,17.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,010, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,0 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance d'être accréditée d'une agence de voyages.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance d'être accréditée d'une agence de voyages.

De fait, 44,8 % des mariés jugent qu'être accrédité est très important, alors que seulement 31,1 % des gens en union de fait et 27,3 % des célibataires pensent que c'est très important.

Alors, le statut d'être accrédité de l'agence de voyages est plus crucial pour les mariés.

Responsabilité environnementale et communautaire * État civil

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence

Tableau 34 : Responsabilité environnementale et communautaire selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Responsabilité environnementale et communautaire	Pas du tout important	Effectif	16	11	5	0	32
		% dans État civil	20,8 %	15,7 %	8,6 %	0,0 %	14,6 %
	Peu important	Effectif	7	17	20	1	45
		% dans État civil	9,1 %	24,3 %	34,5 %	7,1 %	20,5 %
	Important	Effectif	36	27	24	8	95
		% dans État civil	46,8 %	38,6 %	41,4 %	57,1 %	43,4 %
	Très important	Effectif	18	15	9	5	47
		% dans État civil	23,4 %	21,4 %	15,5 %	35,7 %	21,5 %
Total	Effectif	77	70	58	14	219	
	% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	21,285 ^a	9	,011
Rapport de vraisemblance	23,934	9	,004
Association linéaire par linéaire	,628	1	,428
N d'observations valides	219		

a. 3 cellules (18,8 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,05.

Puisque Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,011, nous avons un niveau de signification très élevé (98,9 %), on peut alors rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages.

On peut démontrer une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance de la responsabilité environnementale et communautaire.

En effet, 23,4 % des célibataires considèrent que la responsabilité environnementale et communautaire est très importante, contre 21,4 % des gens en union de fait et seulement 15,5 % des mariés. En outre, 46,8 % des célibataires trouvent que le critère est important, contre 41,4 % des mariés et 38,6 % des gens en union de fait.

Donc, la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages est plus cruciale pour les célibataires.

Proposer des circuits les moins chers * État civil

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance de proposer des circuits les moins chers des agences de voyages.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance de proposer des circuits les moins chers des agences de voyages.

Tableau 35 : Proposer des circuits les moins chers selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Proposer des circuits les moins chers	Pas du tout important	Effectif	15	11	11	1	38
		% dans État civil	19,5 %	15,7 %	19,0 %	7,1 %	17,4 %
	Peu important	Effectif	15	24	26	5	70
		% dans État civil	19,5 %	34,3 %	44,8 %	35,7 %	32,0 %
	Important	Effectif	31	32	14	5	82
		% dans État civil	40,3 %	45,7 %	24,1 %	35,7 %	37,4 %
	Très important	Effectif	16	3	7	3	29
		% dans État civil	20,8 %	4,3 %	12,1 %	21,4 %	13,2 %
Total		Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,682 ^a	9	,014
Rapport de vraisemblance	22,426	9	,008
Association linéaire par linéaire	1,400	1	,237
N d'observations valides	219		

a. 3 cellules (18,8 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,85.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,014, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (98,6 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance des circuits les moins chers d'une agence de voyages.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance de proposer des circuits les moins chers d'une agence de voyages.

En effet, 20,8 % des célibataires trouvent que la proposition des circuits les moins chers est très importante, tandis que 12,1 % des mariés et 4,3 % des gens en union de fait trouvent que c'est très important. De plus, 40,3 % des célibataires et 45,7 % des gens en union de fait considèrent que c'est important, contre seulement 24,1 % des mariés.

En conclusion, lors de la sélection de l'agence de voyages, la proposition des circuits les moins chers est un critère plus essentiel pour les célibataires.

*Croisière * État civil*

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance de la croisière pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance de la croisière pour le voyage au Vietnam.

Tableau 36 : Croisière selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Croisière	Pas du tout	Effectif	21	13	4	1	39
	important	% dans État civil	27,3 %	18,6 %	6,9 %	7,1 %	17,8 %
	Peu important	Effectif	29	34	11	3	77
		% dans État civil	37,7 %	48,6 %	19,0 %	21,4 %	35,2 %
	Important	Effectif	22	18	32	10	82
		% dans État civil	28,6 %	25,7 %	55,2 %	71,4 %	37,4 %
	Très important	Effectif	5	5	11	0	21
		% dans État civil	6,5 %	7,1 %	19,0 %	0,0 %	9,6 %
Total		Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification
			asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	38,708 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	39,448	9	,000
Association linéaire par linéaire	19,034	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 3 cellules (18,8 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,34.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance de la croisière pour le voyage au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance de la croisière pour le voyage au Vietnam.

En réalité, 55,2 % des mariés trouvent que la croisière est importante, ce taux chez les célibataires et des gens en union de fait est moins élevé : 28,6 % et 25,7 % respectivement. De plus, 19,0 % des mariés supposent que c'est très important, contre seulement 7,1 % des répondants en union de fait et 6,5 % des célibataires.

En conclusion, la croisière est un produit touristique plus important pour les répondants mariés que les répondants célibataires et en union de fait.

Activités sportives et aventurières * État civil

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance des activités sportives et aventurières pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils envers l'importance des activités sportives et aventurières pour le voyage au Vietnam.

Tableau 37 : Activités sportives et aventurières selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Activités sportives et aventurières	Pas du tout important	Effectif	11	8	22	0	41
		% dans État civil	14,3 %	11,4 %	37,9 %	0,0 %	18,7 %
	Peu important	Effectif	24	28	24	6	82
		% dans État civil	31,2 %	40,0 %	41,4 %	42,9 %	37,4 %
	Important	Effectif	28	25	9	6	68
		% dans État civil	36,4 %	35,7 %	15,5 %	42,9 %	31,1 %
	Très important	Effectif	14	9	3	2	28
		% dans État civil	18,2 %	12,9 %	5,2 %	14,3 %	12,8 %
	Total	Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	28,866 ^a	9	,001
Rapport de vraisemblance	30,736	9	,000
Association linéaire par linéaire	7,565	1	,006
N d'observations valides	219		

a. 3 cellules (18,8 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,79.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,001, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,9 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance des activités sportives et aventurières au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils.

De fait, 36,4 % des célibataires trouvent que les activités sportives et aventurières sont importantes, contre 35,7 % des participants en union de fait et 15,5 % des mariés. De surcroît, 18,2 % des célibataires considèrent que c'est très important, contre seulement 12,9 % des gens en union de fait et 5,2 % des mariés.

En conclusion, les activités sportives et aventurières consistent dans un produit touristique plus important pour les répondants célibataires que pour les autres touristes.

*Services de luxe * État civil*

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance des services de luxe pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance des services de luxe pour le voyage au Vietnam.

Tableau 38 : Services de luxe selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Services de luxe	Pas du tout important	Effectif	44	38	15	6	103
		% dans État civil	57,1 %	54,3 %	25,9 %	42,9 %	47,0 %
	Peu important	Effectif	24	26	24	5	79
		% dans État civil	31,2 %	37,1 %	41,4 %	35,7 %	36,1 %
	Important	Effectif	8	5	16	3	32
		% dans État civil	10,4 %	7,1 %	27,6 %	21,4 %	14,6 %
	Très important	Effectif	1	1	3	0	5
		% dans État civil	1,3 %	1,4 %	5,2 %	0,0 %	2,3 %
Total	Effectif	77	70	58	14	219	
	% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	22,754 ^a	9	,007
Rapport de vraisemblance	22,833	9	,007
Association linéaire par linéaire	11,657	1	,001
N d'observations valides	219		

a. 5 cellules (31,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,32.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,007, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,3 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance des services de luxe pour le voyage au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils par rapport à l'importance des services de luxe pour le voyage au Vietnam.

Effectivement, 27,6 % des mariés trouvent que les services de luxe sont importants, pendant que 10,4 % des célibataires et 7,1 % des gens en union de fait trouvent que c'est important. D'ailleurs, 5,2 % des mariés jugent que c'est très important, contre seulement 1,3 % des célibataires et 1,4 % des répondants en union de fait.

Par conséquent, les services de luxe sont plus importants pour les mariés.

*Hôtel 4 ou 5 étoiles * État civil*

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport au choix de l'hôtel 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils par rapport au choix de l'hôtel 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

Tableau 39 : Hôtel 4 ou 5 étoiles selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Hôtel 4 ou 5 étoiles	Non	Effectif	62	40	25	8	135
		% dans État civil	80,5 %	57,1 %	43,1 %	57,1 %	61,6 %
	Oui	Effectif	15	30	33	6	84
		% dans État civil	19,5 %	42,9 %	56,9 %	42,9 %	38,4 %
Total		Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,755 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	21,645	3	,000
Association linéaire par linéaire	15,565	1	,000
N d'observations valides	219		

a. 0 cellule (,0 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,37.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,000, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (100 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport au choix de l'hôtel 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils par rapport au choix de l'hôtel 4 ou 5 étoiles pour le voyage au Vietnam.

En effet, 56,9 % des mariés choisissent l'hôtel 4 ou 5 étoiles tandis que 42,9 % des répondants en union et seulement 19,5 % des célibataires font ce choix.

En conclusion, les hôtels 4 ou 5 étoiles demeurent le choix plus prisé par les mariés.

Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb * État civil

H0 : il n'existe pas de différence entre les gens de différents états civils envers le choix des maisons d'hôte, des gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les gens de différents états civils par rapport au choix des maisons d'hôte, des gîtes (couette et café) ou Airbnb pour le voyage au Vietnam.

Tableau 40 : Maison d'hôte, gîte et Airbnb selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb	Non	Effectif	31	38	38	10	117
		% dans État civil	40,3 %	54,3 %	65,5 %	71,4 %	53,4 %
	Oui	Effectif	46	32	20	4	102
		% dans État civil	59,7 %	45,7 %	34,5 %	28,6 %	46,6 %
Total		Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,616 ^a	3	,014
Rapport de vraisemblance	10,764	3	,013
Association linéaire par linéaire	10,335	1	,001
N d'observations valides	219		

a. 0 cellules (,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,52.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,014, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (98,6 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle

(H0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport au choix des maisons d'hôte, des gîtes (couette et café) ou Airbnb.

Grâce à un tel seuil de signification, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils.

En effet, 59,7 % des célibataires choisissent des maisons d'hôte, des gîtes ou Airbnb, contre 45,7 % des conjoints de fait et seulement 34,5 % des mariés.

En conclusion, des maisons d'hôte, des gîtes (couette et café) ou Airbnb sont des plus susceptibles d'être choisies par les célibataires.

Prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam * État civil

H0 : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

H1 : il existe une différence entre les répondants de différents états civils par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

Tableau 41 : Prix accepté pour un voyage 3 semaines selon l'état civil

Tableau croisé

			État civil				Total
			Célibataire	Conjoint(e) de fait	Marié(e)	Je préfère ne pas répondre	
Prix accepté pour un voyage	1 000 \$ -	Effectif	14	9	0	0	23
	1 999 \$	% dans État civil	18,2 %	12,9 %	0,0 %	0,0 %	10,5 %
3 semaines au Vietnam	2 000 \$ -	Effectif	29	19	11	6	65
	2 999 \$	% dans État civil	37,7 %	27,1 %	19,0 %	42,9 %	29,7 %
	3 000 \$ -	Effectif	19	23	25	6	73
	3 999 \$	% dans État civil	24,7 %	32,9 %	43,1 %	42,9 %	33,3 %
	4 000 \$ -	Effectif	10	16	14	2	42
	4 999 \$	% dans État civil	13,0 %	22,9 %	24,1 %	14,3 %	19,2 %
	5 000 \$ et plus	Effectif	5	3	8	0	16
		% dans État civil	6,5 %	4,3 %	13,8 %	0,0 %	7,3 %
Total		Effectif	77	70	58	14	219
		% dans État civil	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	29,160 ^a	12	,004
Rapport de vraisemblance	36,630	12	,000
Association linéaire par linéaire	10,923	1	,001
N d'observations valides	219		

a. 6 cellules (30,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,02.

Puisque la statistique Khi-deux de Pearson (p) est égale à 0,007, nous disposons d'un niveau de signification très élevé (99,3 %), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas de différence entre les répondants de différents états civils par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

Grâce à un tel seuil de signification élevé, nous pouvons démontrer l'existence d'une différence entre les répondants de différents états civils par rapport au prix accepté pour un voyage 3 semaines au Vietnam.

Effectivement, envers la gamme 1 000 - 1 999 \$, le taux des célibataires est plus grand : 18,2 %, contre 12,9 % des conjoints de fait et aucun marié. Entre 2 000 et 2 999 \$, le taux des célibataires est toujours plus élevé : 37,7 %, contre 27,1 % des conjoints de fait et 19,0 % des mariés. Néanmoins, entre 3 000 et 3 999 \$, 43,1 % des mariés sont favorables, contre 32,9 % des conjoints de fait et 24,7 % des célibataires. Entre 4 000 et 4 999 \$, il y a 24,1 % des mariés, 22,9 % des conjoints de fait et 13,5 % des célibataires. À partir de 5 000 \$, le taux des mariés est toujours plus élevé : 13,8 %, contre 6,5 % des célibataires et 4,3 % des conjoints de fait.

En conclusion, les mariés et les conjoints de fait ont le pouvoir d'achat plus grand que celui des célibataires, car ils acceptent de payer les prix plus élevés.

4.2.2.6 Synthèse des résultats

Dans cette partie, nous synthétisons les résultats des analyses croisées en accordant avec le cadre théorique, notamment la théorie des attentes de Duguay.

Différences significatives selon le sexe

Envers les agences de voyages :

Les femmes ont des attentes sociétales plus fortes que celles des hommes à travers la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages.

Envers les produits touristiques au Vietnam :

Les hôtels 4 – 5 étoiles sont plus choisis par les hommes que les femmes. Cette option est associée aux attentes fonctionnelles et éventuellement symboliques si ce sont les hôtels à haute gamme.

Les femmes expriment des attentes fonctionnelles et sociétales liées au tourisme écologique et communautaire plus intense.

Différences significatives selon l'âge

Envers les agences de voyages :

Plus l'âge est grand, plus les touristes sont probables de faire appel à des agences de voyages. Donc, les touristes de 65 ans et plus sont les clients plus fréquentés.

Les attentes symboliques en lien avec le statut d'être accrédité des agences de voyages sont plus élevées chez les touristes de 65 ans et plus.

Envers les produits touristiques du Vietnam :

Par rapport aux imaginations du Vietnam, les touristes entre 22 et 34 ans ainsi que de 65 ans et plus ont des images des montagnes et des forêts plus significatives. Sur plus, les touristes entre 50 et 64 ans songent à des images des fleuves et des rivières plus souvent. En outre, les personnes de 65 ans et plus pensent à l'architecture ainsi qu'aux villages et aux campagnes plus régulièrement.

Les attentes esthétiques et sensorielles associées aux croisières des touristes de 50 ans et plus sont plus remarquables que celles des autres.

Les gens entre 22 et 49 ans exposent des attentes fonctionnelles et sensorielles liées aux activités sportives ou aventurières plus profondes.

Plus l'âge est élevé, moins le temps devient un facteur qui crée des obstacles. Donc, le manque du temps est le facteur qui empêche le moins les touristes de 65 ans et plus.

En ce qui concerne l'hébergement, les touristes de 50 ans et plus sont les plus susceptibles de choisir les hôtels de 4 ou 5 étoiles qui sont associés aux attentes fonctionnelles et parfois symboliques. Et puis, les touristes québécois entre 35 et 49 ans sont plus susceptibles de choisir les hôtels de 2 ou 3 étoiles qui sont liés aux attentes fonctionnelles et financières. Ainsi, les touristes dans la tranche d'âge de 22 à 34 ans exposent plus d'attentes fonctionnelles, financières et relationnelles envers les maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb.

Les attentes informationnelles et relationnelles associées au guide francophone local sont plus élevées chez les touristes de 65 ans et plus.

En ce qui concerne le budget de voyage au Vietnam, les touristes de 50 ans et plus ont le pouvoir d'achat plus fort que les touristes moins âgés.

Différences significatives selon le revenu familial annuel

Envers les agences de voyages :

Les attentes fonctionnelles associées à la richesse et à la qualité des produits sont plus claires chez les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ et entre 75 000 - 99 999 \$ lors de choisir l'agence de voyages.

Envers les produits touristiques du Vietnam :

En ce qui concerne les imaginations en pensant au Vietnam, les touristes qui ont le revenu familial annuel entre 25 000 et 49 999 \$ pensent à l'architecture ainsi qu'à des costumes traditionnels du Vietnam plus fréquemment que les autres.

Compte tenu des obstacles potentiels pour le voyage au Vietnam, le manque du temps est le facteur qui empêche les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ et entre 50 000 - 74 999 \$ plus fort.

En termes de l'hébergement, les touristes qui ont le revenu familial annuel entre 75 000 - 99 999 \$ et plus de 100 000 \$ sont plus favorables au choix des hôtels 2 ou 3 étoiles que les autres. D'ailleurs, les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ sont plus susceptibles de choisir les maisons d'hôte, gîtes (couette et café) ou Airbnb. De fait, les hôtels 2 ou 3 étoiles sont liés aux attentes fonctionnelles et financières ; de l'autre côté, les maisons d'hôte gîtes (couette et café) ou Airbnb représente les attentes fonctionnelles, financières et parfois relationnelles.

Différences significatives selon le niveau de scolarité

Envers les agences de voyages :

Les attentes financières liées au paiement flexible sont plus élevées pour les touristes avec le niveau secondaire, technique ou collégial lors de choisir une agence de voyages.

Plus le niveau d'études est élevé, moins les touristes exposent des attentes financières liées à la proposition des circuits les moins chers. De ce fait, elles sont plus intenses chez les touristes qui ont le niveau secondaire et technique.

Envers les produits touristiques du Vietnam :

À l'égard des imaginations en pensant au Vietnam, les touristes qui ont le niveau secondaire songent à des rizières plus régulièrement. Les touristes qui ont le niveau de scolarité collégial ont des imaginations des fleuves et des rivières plus accentuées que celles d'autres touristes. Les touristes qui ont le niveau technique évoquent des

imaginations de l'architecture plus abondantes. Les imaginations des costumes traditionnels sont plus fortes chez les touristes qui ont le niveau de scolarité technique et collégial. Les imaginations des villages et des campagnes sont plus grandes chez les touristes qui ont le niveau secondaire et collégial.

Les attentes relationnelles liées à se faire connaître avec des gens locaux sont plus remarquables chez les touristes qui ont le niveau universitaire du 1^{er} cycle.

Différences significatives selon l'état civil

Envers les agences de voyages :

Les attentes symboliques associées au statut d'être accréditée sont plus grandes chez les répondants mariés lors du choix de l'agence de voyages.

Les attentes sociétales en lien avec la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence de voyages sont plus remarquables chez les célibataires.

Les attentes financières liées à la proposition des circuits les moins chers sont plus significatives chez les répondants célibataires que chez ceux en union de fait et mariés.

Envers les produits touristiques du Vietnam :

Les attentes fonctionnelles et esthétiques liées à la croisière sont plus pesantes chez les répondants mariés que chez les répondants célibataires et en union de fait.

Les attentes fonctionnelles et sensorielles en rapport avec les activités sportives et aventurières sont plus importantes chez les répondants célibataires que chez les répondants en union de fait ou mariés.

Les attentes symboliques liées aux services de luxe sont plus remarquables chez les répondants mariés que chez les répondants célibataires et en union de fait.

Envers l'hébergement, les hôtels 4 ou 5 étoiles sont plus prisés par les mariés. Les maisons d'hôte, des gîtes (couette et café) ou Airbnb sont des options plus choisies par les célibataires. En faisant référence à la théorie des attentes, les hôtels 4 – 5 étoiles représentent les attentes fonctionnelles et éventuellement symboliques si ce sont les hôtels à haut de gamme. Les maisons d'hôte, les gîtes (couette et café) et Airbnb sont connectées aux attentes fonctionnelles, financières et parfois relationnelles.

En somme, les mariés et les conjoints de fait ont le pouvoir d'achat plus grand que celui des célibataires puisqu'ils acceptent de payer les prix plus élevés.

5 CHAPITRE V - RETOUR CRITIQUE SUR LE STAGE ET LIMITES DU TRAVAIL

5.1 Retour critique sur le stage

La recherche du lieu de stage a débuté dès les premiers temps du cheminement académique. Une multitude d'agences de voyages qui proposaient des circuits au Vietnam pour les Québécois ont été ciblées, y compris Hanh Travel. La directrice Hanh LE a organisé un interview avec l'auteur en mars 2019. Plusieurs informations concernant les objectifs, le déroulement, les missions à accomplir, les compétences requises ont été échangées. Finalement, la demande de stage a été acceptée.

Le stage s'est déroulé entre le 25 juin au 3 août 2019. En particulier, la recherche n'est pas la seule tâche à exécuter. Outre cette étude, il faut mentionner la participation au département de marketing digital, la construction du site d'internet officiel de Hanh Travel (<https://hanhtravel.ca/>), l'organisation des séances de lancement de produits touristiques, l'accueil des clients au bureau, etc. De plus, la directrice est souvent partie en vacances d'affaires à l'étranger. Étant donné le calendrier chargé de la directrice et l'ensemble des employés en saison estivale, l'auteur n'a réussi à faire que l'étude qualitative au cours de ce stage. L'étude quantitative était prévue pour les mois à suivre. Néanmoins, la pandémie liée à la Covid-19 a bouleversé l'agence de voyages et nous a forcés de prolonger le déroulement de l'étude quantitative. Cette dernière a été officiellement reprise en juillet 2020 après plusieurs échanges entre la directrice et l'auteur. Le sondage a eu lieu pendant 4 semaines, du 1 au 31 août 2020. En général, l'auteur estime que le stage a terminé avec succès, même si la phase quantitative a dû reculer à cause de la charge de travail pendant le stage et de la pandémie.

5.2 Limites du travail

Le stage est une activité de nature formative et pédagogique. Par conséquent, l'agence de voyages Hanh Travel dégage le stagiaire, les professeurs, les administrateurs, les facultés, les écoles, les départements et les partenaires de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que l'université elle-même, de toute responsabilité concernant les travaux réalisés par le stagiaire et l'utilisation des résultats, informations, idées, techniques ou principes énoncés par celui-ci.

Il existe des limites scientifiques à notre recherche. D'abord, en ce qui concerne les entrevues dans la phase exploratoire, la durée n'était pas la même pour tous les répondants. De plus, certains répondants étaient parfois hâtifs afin de retourner à des activités de la séance Lancement des produits touristiques de Hanh Travel. Ensuite, l'échantillon de 219 répondants était suffisant pour l'analyse, mais nous aimerions augmenter cet échantillon si un deuxième sondage pouvait se produire pour augmenter la représentativité. Cependant, par le manque de temps et de ressources, nous nous contentons avec le nombre de 219.

CONCLUSION

Ce travail a pour objectif d'étudier le comportement des touristes québécois de 22 ans et plus envers les produits touristiques du Vietnam. La littérature repose sur la théorie des attentes de Duguay (2005, 2007a, 2009, 2014). Cette dernière propose 10 catégories d'attentes qui permettent d'analyser profondément le comportement du consommateur.

L'étude quantitative a été réalisée à l'aide d'un sondage auprès de 219 répondants vivant au Québec. Le questionnaire a été entrepris grâce au logiciel LimeSurvey. La population fait partie de la base de données de l'agence de voyages Hanh Travel. Ainsi, nous avons eu la participation d'autres répondants par voie de réseautage et de forums de discussion sur Facebook.

La question centrale est d'identifier les attentes des touristes québécois pour les produits touristiques du Vietnam. Nous avons aussi présenté des sous-questions qui portent sur l'influence des agences de voyages ainsi que sur les facteurs les plus influents dans la prise de décision de voyager au Vietnam. En outre, les hypothèses du travail sont qu'il existe des différences significatives dans l'influence des agences de voyages et les différentes attentes pour les produits touristiques du Vietnam, en fonction des facteurs sociodémographiques.

Les analyses de données nous procurent des résultats comme suit :

En matière de l'habitude de voyages, 79 % des répondants font annuellement 1 ou 2 voyages d'agrément à l'étranger, 15,5 % des gens font 3 ou 4 voyages, 0,9 % des personnes font 5 ou 6 voyages, 0,5 % des participants qui partent plus de 7 fois.

33,3 % des touristes voyagent en toute saison, mais il y a toujours d'autres qui voyagent en hiver (21,9 %), en été (19,2 %), en automne (14,2 %) et en printemps (11,4 %).

Par rapport à l'hébergement pendant les voyages, 27,9 % des touristes choisissent l'hôtel 4 - 5 étoiles, 18,7 % des gens choisissent l'auberge de jeunesse. Les maisons d'hôte, les gîtes (couette et café) et Airbnb sont choisis par 18,3 % des répondants, 15,5 % des gens choisissent les hôtels 2 - 3 étoiles.

43,8 % des participants voyagent en couple, 18,3 % partent avec la famille, 14,2 % des répondants partent avec les amis et 18,3 % des gens voyagent seuls. Il y a 5,5 % des gens qui voyagent avec les inconnus durant un voyage organisé.

Les Québécois sont beaucoup influencés les moteurs de recherche, les forums des voyageurs, les recommandations de famille et d'amis, les sites d'Internet de destination, les réseaux sociaux et les blogues de voyage personnels.

En réalité, 48,4 % des touristes québécois ne font jamais appel à des agences de voyages, 34,7 % des participants y font appel à l'occasion, 9,1 % des gens font appel fréquemment aux agences de voyages, 7,8 % des personnes fréquentent toujours les agences de voyages. Durant la prise de décision, les Québécois ont des attentes élevées pour la richesse et la qualité des produits (attentes fonctionnelles), la qualité des informations (attentes informationnelles), la disponibilité et la courtoisie (attentes relationnelles), la personnalisation des produits (attentes fonctionnelles et relationnelles), la responsabilité environnementale et communautaire (attentes sociétales) ainsi que le statut légal de l'agence de voyages (attentes symboliques).

Compte tenu de la probabilité de voyager au Vietnam, il y a un grand potentiel : 36,5 % des répondants disent plutôt probablement, 34,7 % des gens affirment absolument.

Envers les imaginations du Vietnam, les Québécois pensent beaucoup aux rizières, aux montagnes et les forêts, aux villages et campagnes, à la gastronomie, aux monuments religieux, aux fleuves et rivières, aux mers et plages.

Vis-à-vis le voyage au Vietnam, les attentes des touristes sont très prononcées pour la gastronomie (attentes fonctionnelles, esthétiques et sensorielles), les séjours dans les régions montagneuses (attentes fonctionnelles et esthétiques), la vie et la culture des ethnies minoritaires (attentes informationnelles, relationnelles et sociétales), la vie à la campagne (attentes fonctionnelles et esthétiques), les rizières (attentes esthétiques), les patrimoines et les arts (attentes esthétiques, informationnelles et symboliques), les sites religieux (attentes esthétiques et imaginaires), le tourisme écologique et communautaire (attentes fonctionnelles et sociétales), se faire connaître avec des locaux (attentes relationnelles).

Il existe 3 grands aspects qui peuvent potentiellement empêcher les Québécois de voyager au Vietnam: le budget (41,7 % des répondants), la distance géographique (39,0 % des répondants), le manque du temps (31,2 % des répondants). En particulier, parmi les autres facteurs (28,0 %).

Il y a en 5 types d'hébergement les plus choisis pour le voyage au Vietnam : les maisons d'hôte, les gîtes et Airbnb (46,6 %), l'hôtel 2 - 3 étoiles (38,8 %), l'hôtel 4 - 5 étoiles (38,4 %), chez l'habitant (28,8 %), les maisons ou les appartements loués (23,7 %).

En matière de nuitées, 51,6 % des touristes choisissent entre 14 et 20 nuitées, 22,4 % des gens préfèrent 21 et 28 nuitées, 18,3 % des gens veulent entre 7 et 14 jours, 0,9 % des gens veulent voyager pour plus de 28 nuitées.

Vis-à-vis un circuit tout inclus en 3 semaines au Vietnam : 33,3 % des gens acceptent de payer 3 000 \$ - 3 900 \$, 29,7 % des gens acceptent de dépenser 2 000 \$ - 2 999 \$,

19,2 % des répondants consentent à payer 4 000 \$ - 4 999 \$, 10,5 % de personnes veulent payer entre 1 000 \$ et 1 999 \$, 7,3 % de gens peuvent payer plus de 5 000 \$.

Finalement, ils ont de fortes attentes informationnelles et relationnelles pour le guide francophone local.

En fonction du sexe, les femmes ont plus d'attentes sociétales plus pour la responsabilité environnementale et communautaire de l'agence.

Pour le voyage au Vietnam, les hôtels 4 – 5 étoiles attirent plus d'hommes tandis que l'auberge de jeunesse et chez l'habitant attirent plus de femmes. Ainsi, les femmes expriment plus d'attentes fonctionnelles et sociétales liées à des produits du tourisme écologique et communautaire.

De plus, plus l'âge est grand, plus on est probable de faire appel à des agences de voyages. Donc, les touristes de 65 ans et plus sont les clients les plus potentiels. Ici, les attentes symboliques en lien avec le statut d'être accrédité des agences sont plus élevées chez les touristes de 65 ans et plus.

En pensant au Vietnam, les touristes entre 22 et 34 ans ainsi que ceux de 65 ans et plus ont pensé plus à des montagnes et des forêts. Les touristes entre 50 et 64 ans songent à des images des fleuves et des rivières plus souvent. Les gens de 65 ans et plus pensent à l'architecture ainsi qu'aux villages et aux campagnes plus régulièrement.

Ainsi, pour le voyage au Vietnam, les attentes esthétiques et sensorielles associées aux croisières des touristes de 50 ans et plus sont plus remarquables. Les gens entre 22 et 49 ans exposent plus d'attentes fonctionnelles et sensorielles liées aux activités sportives ou aventurières. Puis, plus l'âge est grand, moins le temps est un obstacle ; il empêche donc le moins les touristes de 65 ans et plus.

Concernant les hébergements au Vietnam, les touristes de 50 ans et plus sont les plus probables de choisir les hôtels de 4 ou 5 étoiles. Ceux qui sont entre 35 et 49 ans sont plus susceptibles de choisir les hôtels de 2 ou 3 étoiles. Les touristes entre 22 à 34 ans penchent plus vers les maisons d'hôte, gîtes ou Airbnb. Les attentes informationnelles et relationnelles associées au guide francophone local sont plus élevées chez les touristes de 65 ans et plus. Envers le budget du voyage au Vietnam, les touristes à partir de 50 ans et plus acceptent de payer les prix plus élevés.

En fonction du revenu familial annuel, par rapport au choix des agences de voyages, les attentes fonctionnelles associées à la richesse et à la qualité des produits sont plus remarquables chez les touristes qui ont le revenu familial annuel moins de 25 000 \$ et entre 75 000 - 99 999 \$.

Envers les imaginations du Vietnam, les touristes qui ont le revenu familial annuel entre 25 000 et 49 999 \$ pensent à l'architecture ainsi qu'à des costumes traditionnels du Vietnam plus fréquemment. Compte tenu des obstacles potentiels pour le voyage au Vietnam, le manque du temps est le facteur qui empêche plus fortement ceux qui ont moins de 25 000 \$ et entre 50 000 - 74 999 \$. En termes de l'hébergement au Vietnam, les touristes qui ont entre 75 000 - 99 999 \$ et plus de 100 000 \$ sont plus favorables pour les hôtels 2 ou 3 étoiles. Ceux qui ont moins de 25 000 \$ sont plus susceptibles de choisir le camping ainsi que les maisons d'hôte, gîtes ou Airbnb.

En fonction du niveau de scolarité, lors du choix d'agences de voyages, les attentes financières liées au paiement flexible sont plus élevées ceux qui ont le niveau secondaire, technique ou collégial. Ainsi, les circuits les moins chers sont plus importants pour les touristes qui ont le niveau secondaire et technique.

De plus, à l'égard des imaginations du Vietnam, les touristes qui ont le niveau de scolarité secondaire songent à des rizières plus régulièrement. Les gens du niveau

collégial ont des imaginations des fleuves et des rivières plus accentuées. Les touristes qui ont le niveau technique évoquent des imaginations de l'architecture plus abondantes. Les imaginations des costumes traditionnels sont plus fortes chez les touristes au niveau technique et collégial. Les images des villages et des campagnes sont plus remarquables chez les touristes au niveau secondaire et collégial. Quant au voyage au Vietnam, les attentes relationnelles liées à se faire connaître avec des gens locaux sont plus remarquables chez les touristes qui ont le 1^{er} cycle.

En fonction de l'état civil, les attentes symboliques du statut d'être accréditée sont plus grandes chez les mariés lors de choisir l'agence de voyages. Les attentes sociétales de la responsabilité environnementale et communautaire sont plus remarquables chez les célibataires. Les attentes financières de la proposition des circuits les moins chers sont plus significatives chez les célibataires.

Pour le voyage au Vietnam, les attentes fonctionnelles et esthétiques liées à la croisière sont plus pesantes chez les mariés. Les attentes fonctionnelles et sensorielles en rapport avec les activités sportives et aventurières sont plus pesantes chez les célibataires. Les attentes symboliques liées aux services de luxe sont plus remarquables chez les mariés. Envers les hébergements au Vietnam, l'hôtel 4 ou 5 étoiles est plus prisé par les mariés. Les maisons d'hôte, des gîtes ou Airbnb sont plus choisies par les célibataires. Finalement, les mariés et les conjoints de fait disposent du budget plus important pour le voyage au Vietnam.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

BAUDRILLARD, J. (1968). *Le système des objets: La consommation de signes.*

Paris : Éditions Gallimard.

BOULARD, D. et DUGUAY, B. (2018). *Que veut dire accompagner ? conseiller, soutenir, former.* Montréal : Liber.

CATHELAT, B. (1992). *Publicité et société.* Paris : Éditions Payot.

DUGUAY, B. (2005). *Consommation et image de soi : dis-moi ce que tu achètes.*

Montréal : Liber.

DUGUAY, B. (2007a). *Consommation et luxe. La voie de l'excès et de l'illusion.*

Montréal : Liber.

DUGUAY, B. (2009). *Consommation et nouvelles technologies : au monde de*

l'hyper. Montréal, QC : Liber.

DUGUAY, B. (2014). *Consommer, consumer : dérives de la consommation.*

Montréal : Liber.

FORTIN, M. F. et GAGNON, J. (2016). *Fondements Et Étapes Du Processus De Recherche : Méthodes Quantitatives Et Qualitatives* (3^e éd). Montréal : Chenelière éducation.

GRIGOROUDIS, E. et SISKOS, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation : Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. International Series in Operations Research & Management Science, 139. New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4419-1640-2.

KRÜGER, F. (2016). *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction : An Empirical Analysis Across Countries*. International Management Studies. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-12557-8.

MASLOW, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

ROCHEFORT, R. (1995). *La société des consommateurs*. Paris : Éditions Odile Jacob.

Articles et publications

ALBAYRAKA, T. et CABER, M. (2018). Examining the Relationship between Tourist Motivation and Satisfaction by Two Competing Methods. *Tourism Management*, volume 69, p. 201–213.

BARBOPOULOS, I. et JOHANSSON, L.-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a Multi-Dimensional and Context-Sensitive Measure of Consumption Goals. *Journal of Business Research*, vol 76, p. 118–26. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.012.

- BOSQUE, I. A. R. D. *et coll.* (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector. *Tourism Management*, vol. 27, num. 3, p. 410–419.
doi:10.1016/j.tourman.2004.10.006.
- CAMELIS, C. *et coll.* (2015). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse. *Management & Avenir*, vol. 77, num. 3, 137-162. doi:10.3917/mav.077.0137.
- CORTESI, F. (1978). La notion de besoin : essai de conceptualisation théorique. *Recherches sociologiques*, vol. 9, no 2, pp. 155-181.
- DE GRANDPRÉ, F. (2007). Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. *Téoros*, vol.26, num. 2, p. 12-18.
- DECI, E. L. et RYAN, R. M. (2000). The What and Why of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, vol. 11, num. 4, p. 227–268.
- DINH, V. T. *et coll.* (2019). Taking Stock : Recent Economic Developments of Vietnam – Special Focus : Vietnam's Tourism Developments - Stepping Back from the Tipping Point- Vietnam's Tourism Trends, Challenges and Policy Priorities. *The World Bank Group*.
- DUGUAY, B. (2007b). *Retour sur les attentes*. Récupéré le 7 juillet 2020 dans <http://benoit-consommation.blogspot.com/2007/09/>

- GIESE, J. L. et COTE, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, p 1-27.
- GNOTH, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, num. 2, p. 283–304.
- KAY, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. Dans ANZMAC, *A celebrations of Ehrenberg and Bass : marketing discoveries, knowledge and contribution : Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy conference* (p. 600-614), Adelaide : ANZMAC.
- KHOMSI, M. R. *et coll.* (2018). The Concept of Expects as a Framework for Analyzing Smart City/Smart Destination Initiatives. *ResearchGate*, p. 1-16.
- KIM, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, vol. 33, num. 6, p. 1458–1467. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.015.
- LADHARI, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, num. 2, p. 171–201. doi:10.7202/014503ar.
- LAPOINTE, J. (1979). Deux aspects du concept de besoin en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 5, num. 1, p. 21–38. doi:10.7202/900095ar
- LATHER, A. S. *et coll.* (2012). Comparing the levels of Expectation and Satisfaction of Indian and Foreign Adventure Tourists Visiting India. *Applied Studies in*

Agribusiness and Commerce. Budapest : Agroinform Publishing House. doi:
10.19041/Abstract/2012/3-4/1.

LEAGANS, J. P. (1964). A concept of needs. *Journal of Cooperative, Extension*, vol. 2, num. 2, p. 89-96.

LÓPEZ-GUZMÁN, T. *et coll.* (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, vol. 16, num. 1, p. 73–86.
doi:10.25145/j.pasos.2018.16.005.

LOUART, P. (2002). Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel. *Cahiers de la Recherche - CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises)*, p. 1-18.

MAKUZVA, W. et NTLOKO, N. J. (2018). Tourism product as a measure to determine the key elements that influence tourists decisions to visit Victoria Falls, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality - Tourism and Leisure*, vol. 7, num. 3, p. 1-12.

MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, vol. 50, num. 4, p. 370–396. doi:10.1037/h0054346.

NEHER, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation: A critique. *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 31, num. 3, p. 89–112.
doi:10.1177/0022167891313010.

- NGUYEN, Q. V et NGUYEN, L. L. (2013). The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. *Journal of Global Management*, Janvier 2013, vol. 5, issue 1, p. 30-43.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* , vol. 17, num. 4, p. 460-469. doi:10.2307/3150499.
- OLIVER, R. L. et WINER, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, vol. 8, num. 4, p. 469–499. doi:10.1016/0167-4870(87)90037-7.
- OMT. (2015). Tourism Highlights - 2015 Edition. *OMT – elibrary*, juin 2015. Récupéré le 7 juillet 2020 de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>
- OMT. (2019). Pourquoi le tourisme ? Récupéré le 7 juillet 2020 dans <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>
- PEARCE, P. L. et LEE, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, vol. 43, num. 3, p. 226–237.
- LOI DU VIETNAM. (2020). *Approuvement de la stratégie de développement touristique du Vietnam d'ici 2030*. Récupéré le 7 juillet 2020 dans <https://luatvietnam.vn/van-hoa/quyet-dinh-147-qd-ttg-chien-luoc-phan-trien-du-lich-viet-nam-den-nam-2030-180149-d1.html>

- SMITH, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, Num. 3, p. 582-595. doi:10.1177/004728759403300240
- SONG, H. *et coll.* (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, vol. 39, num. 1, p. 459–479.
doi:10.1016/j.annals.2011.06.001.
- TRACY, L. (1986). Toward an improved need theory : In response to legitimate criticism. *Behavioral Science*, July 1986, Volume 31, Issue 3.
doi:10.1002/bs.3830310306.
- TRIGG, A. B. (2004). Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. *Review of Social Economy*, vol. 62, num. 3, p. 393-406
- TRUONG, T. H. (2013). *From Travellers' Expectations to Travellers' Experiences : The Workability of the Holsat Model*. Tourism and Hospitality Development and Management. New York: Novinka.
- WANG, X. *et coll.* (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science & Technology*, vol. 14, num. 3, p. 397–406. doi:10.1016/S1007-0214(09)70057-4.
- WANG, Y. H. (2017). Expectation, Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention – Evidence from Taiwan’s Medical Tourism Industry. *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 7, num. 1, p. 1-16.

WONG, M. *et coll.* (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, vol. 9, num. 2, p.169-186, June 2013 doi:10.7903/cmr.11023

YI, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 502-506

YOUSAF, A. *et coll.* (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 24, num. 1, p. 197-211. doi:10.20867/thm.24.1.8

ZEITHAML, V.A. *et coll.* (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, num. 1, p. 1–12.

Mémoires, thèses et rapports

DUGUAY, B. (2000). *L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits*. Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication. Université du Québec à Montréal.

ANNEXE A – GUIDE D’ENTREVUE

Questions à poser :

- 1) Quelle est votre perception du Vietnam comme destination touristique ?
- 2) Quelles sont les caractéristiques les plus attrayantes du tourisme du Vietnam ?
- 3) Quels sont les différents profils de visiteurs qui font le voyage au Vietnam ?
- 4) Selon vous, quels sont des obstacles ou des difficultés qui empêchent le développement du tourisme du Vietnam ?
- 5) S’il existe des obstacles ou les difficultés, quelles seront les solutions ?
- 6) Quel sera le futur de l’industrie touristique du Vietnam ?

ANNEXE B – QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

PARTIE 1: HABITUDE DE VOYAGE DES QUÉBÉCOIS

Question 1 : Quelle est votre fréquence de voyages d’agrément à l’étranger annuellement ?

- Aucun
- 1 – 2 fois par an
- 3 – 4 fois par an
- 5 – 6 fois par an
- Plus de 7 fois par an

Question 2 : À quelle période partez-vous le plus souvent ?

- Printemps
- Été
- Automne
- Hiver
- Variable

Question 3 : Quel type d’hébergement choisissez-vous le plus souvent lors de ces voyages ?

- Hôtel 4 ou 5 étoiles
- Hôtel 2 ou 3 étoiles
- Motel

- Auberge de jeunesse
- Chalet, maison ou appartement loué
- Camping
- Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb
- Chez famille ou amis
- Autre

Question 4 : Avec qui voyagez-vous le plus souvent ?

- Famille
- Couple
- Amis
- Seul(e)
- Voyage organisé

Question 5: Quelles sont les ressources d'informations qui vous influencent les plus pour choisir un voyage ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Moteurs de recherche (Google ...)
- Recommandations de famille ou amis
- Réseaux sociaux
- Forums des voyageurs (Routard, Tripadvisor ...)
- Blogues de voyage personnels
- Sites d'internet officiels de destinations
- Sites d'internet d'agences de voyages
- Moteur de recherche (Tripadvisor, Trivago, Skyscanner ...)
- Agences de voyages sur place (bureau, office)
- Brochures, dépliants et guides payants
- Revues, magazines, journaux

- Télévision
- Radio
- Autre

PARTIE 2 : LES ATTENTES DES QUÉBÉCOIS ENVERS LES AGENCES DE VOYAGES

Question 6 : Faites-vous habituellement appel à une agence de voyages pour organiser un circuit à l'étranger ?

- Jamais
- À l'occasion
- Fréquemment
- Toujours

Question 7 : Quelle est l'importance de l'influence des facteurs suivants sur votre choix d'agences de voyages ?

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Notoriété, visibilité				
Être accrédité				
Responsabilité environnementale et communautaire				
Richesse et la qualité des produits				
Diversité et valeur des informations fournies				

Paiement flexible				
Proposer des circuits les moins chers possibles				
Disponibilité, courtoisie				
Personnalisation du produit selon l'intérêt du client				

PARTIE 3: LES ATTENTES DES TOURISTES QUÉBÉCOIS ENVERS LES PRODUITS TOURISTIQUES DU VIETNAM

Question 8 : Quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage au Vietnam dans l'avenir ?

- Jamais
- Peu probablement
- Plutôt probablement
- Absolument

Question 9 : Quelles sont vos premières imaginations en pensant à la destination du Vietnam ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Les montagnes, les forêts
- Les mers, les plages
- Les rizières
- Les fleuves, les rivières
- Les monuments religieux (temple, pagode ...)
- L'architecture
- La gastronomie
- Les costumes traditionnels

- La modernité
- La guerre
- Les villages, les campagnes
- Autre

Question 10 : Quelle est l'importance de l'influence des éléments de produits touristiques ci-dessous si vous envisagez de visiter le Vietnam ?

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Séjours aux régions montagneuses				
Vie et culture des ethnies minoritaires				
Vie à la campagne				
Visite des rizières (en terrasses ...)				
Grandes villes				
Tourisme balnéaire (plage, soleil...)				
Croisière (sur mer, fleuve, rivière ...)				
Gastronomie traditionnelle				
Patrimoines et arts				
Sites religieux (pagode, temple ...)				
Tourisme d'affaires (conférences, réunions ...)				
Activités sportives ou aventurières				
Vie nocturne (pub, discothèque ...)				

Soin de santé				
Tourisme écologique, communautaire...				
Se faire connaître avec des gens locaux				
Services de luxe				

Question 11 : Quels sont les facteurs qui pourraient vous empêcher de voyager au Vietnam ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Budget
- Distance géographique
- Climat (trop chaud, humide, pluie...)
- Différence linguistique
- Manque du temps
- C'est compliqué de voyager avec enfant(s)
- Le Vietnam n'est pas une destination touristique populaire
- Sécurité
- Je ne connais rien sur ce pays
- Autre

Question 12 : Quel type d'hébergement choisirez-vous durant le voyage au Vietnam ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Hôtel 4 ou 5 étoiles
- Hôtel 2 ou 3 étoiles
- Motel
- Maison ou appartement loué
- Maison d'hôte, gîte (couette et café), Airbnb
- Camping

- Chez l'habitant
- Chez famille ou amis
- Autre

Question 13 : Selon vous, quelle est l'importance du rôle d'un guide touristique local qui parle français ?

- Pas du tout important
- Peu important
- Important
- Très important

Question 14 : Selon vous, quel est le nombre de nuitées minimum pour un voyage au Vietnam?

- Moins de 7 nuitées
- 7 – 13 nuitées
- 14 – 20 nuitées
- 21 – 28 nuitées
- 29 nuitées et plus

Question 15 : Pour un voyage en 3 semaines au Vietnam, du nord et du sud, les vols, les activités et les hébergements inclus, demi-pension (déjeuner et dîner), combien acceptez-vous de payer par personne ?

- 1 000 \$ - 1 999 \$
- 2 000 \$ – 2 999 \$
- 3 000 \$ - 3 999 \$
- 4 000 \$ - 4 999 \$
- 5 000 \$ et plus

PARTIE 4 : QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Question 16 : Quel est votre lieu de résidence ?

- Canada (Québec)
- Canada (hors Québec)
- Autre

Question 17 : Quel est votre sexe biologique à la naissance ?

- Masculin
- Féminin
- Je préfère ne pas répondre

Question 18 : À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- 22 – 34 ans
- 35 – 49 ans
- 50 – 64 ans
- 65 ans et plus
- Je préfère ne pas répondre

Question 19 : Quel est le revenu familial annuel de votre famille (\$) ?

- Moins de 25 000 \$
- 25 000 \$ - 49 999 \$
- 50 000 \$ - 74 999 \$
- 75 000 \$ - 99 999 \$
- 100 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

Question 20 : Quel est votre niveau de scolarité ?

- Aucun diplôme
- Secondaire
- Technique
- Collégial
- Universitaire (1^{er} cycle)
- Universitaire (2^e et 3^e cycle)
- Je préfère ne pas répondre

Question 21 : Quel est votre état civil ?

- Célibataire
- Conjoint(e) de fait
- Marié(e)
- Je préfère ne pas répondre