

# **Satisfaction des consommateurs de PME du secteur de la restauration : le cas de la restauration rapide**

**William MENVIELLE**

Université du Québec à Trois-Rivières  
Département des Sciences de la Gestion  
3351, boulevard des Forges, C.P.500  
Trois-Rivières (Québec) Canada  
G9A 5H7  
Tél: 819-376-5011 #3167  
Fax : 819-376-5079  
William.Menvielle@uqtr.ca

**Loïck MENVIELLE**

Université de Nice - Institut d'administration des entreprises  
Étudiant Doctorat en Marketing  
l\_menvielle@yahoo.fr

## **Résumé**

L'objectif de cette étude est de cerner les dimensions explicatives de la satisfaction auprès de PME du secteur de la restauration. Menée auprès de 262 consommateurs de restaurants rapides, l'étude a permis de comprendre que les dimensions physiques (propreté, décoration, places assises,...) expliquaient une grande partie de ce concept. Servant de base à de futures recherches, cette démarche exploratoire jette un regard novateur sur le concept de satisfaction en contexte de PME.

## **Abstract**

The purpose of this study is to determine explanatory dimensions of satisfaction within SME of the catering sector. Ran on 262 consumers of fast food restaurants, this survey allowed us to underline that physical dimensions (cleanliness, decoration, seats...) explained a great part of this concept. Being used as a basis for future research, this exploratory survey throws an innovative glance on the concept of satisfaction in context of SME.

## **1. Introduction**

Au Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) dénombrait 13831 restaurants en 2004, contre 18077 établissements de restauration en juin 2005 (ARQ, 2006). Avec 53,4 % les PME occupent une part importante de l'économie du secteur hébergement-restauration au Québec (Tal, 2003).

Statistique Canada rapportait des ventes totales de 7,6 milliards \$ en 2004. En 2003, la restauration comptait pour 21% des dépenses alimentaires des foyers québécois, soit une dépense moyenne annuelle de 1566 \$; cet engouement des Québécois pour ce secteur d'activité se traduit par des tendances évoluant avec le temps, les mœurs, les influences culturelles.

Ainsi, Laliberté (2006) fait dernièrement état de quelques tendances en restauration. Si les portions ont tendance à se réduire, la qualité de la nourriture prend le dessus et les clients ont toutefois toujours aussi peu de temps pour consommer leurs plats; d'où la concrétisation des plats à emporter et des livraisons. Enfin, « On emprunte des mets traditionnels à de multiples cultures et on les modernise », rappelait l'auteur, membre du réseau de veille en tourisme. Dans ce contexte, le client consomme moins mais mieux, avec toujours aussi peu de temps. La restauration rapide a encore de beaux jours devant elle, si elle met l'emphase sur une nourriture saine, raffinée, culturelle, car nourriture rapide n'est pas toujours synonyme de « hamburgers ». Elle constitue toujours toutefois un phénomène de taille mondiale, à croissance rapide comme l'énonçait Ball (1992).

Ainsi, l'objet de la présente communication est de dresser un portrait des composantes de la satisfaction mesurées auprès de 262 consommateurs fréquentant des restaurants rapides de la région de Québec. Pour cela, nous commençons par présenter une revue de la littérature, suivie de la définition de notre cadre conceptuel. La méthodologie de la recherche suit, ponctuée par la présentation des résultats. Une conclusion, les limites et les pistes de recherche complètent cet article.

## **2. La revue de littérature**

### 2.1 Le marketing et la PME

Si les recherches sur le marketing et les PME sont encore récentes, trop peu nombreuses et mal structurées (Romano et Ratnatunga, 1995; Marchini, 1997; Herrman, 1998), les recherches ont permis de montrer la faible utilisation des outils de marketing : la petite taille de ces structures en serait une des explications (Pacitto et Julien, 2005). L'autre raison semble être la focalisation mise sur le concept du marketing, concept à l'origine développé pour la grande entreprise, et appliquée ici à la PME.

La définition qualitative de la PME émanant de Julien (2005) semble donner raison à cette deuxième hypothèse, étant sous-entendu que la « stratégie intuitive et peu formalisée » va l'encontre du processus de planification stratégique en marketing.

Les thèmes de recherche privilégiés s'avèrent être le réseautage avec les clients, ou encore le marketing relationnel. Ce dernier thème ayant connu quelques contributions intéressantes ces dernières années avec les travaux de Coviello, Brodie et Munro, (1997) ou encore ceux de Gilmore, Carson et Grant (2001). C'est dans cette optique de marketing relationnel que s'inscrit la présente recherche et elle vise à mesurer la notion de satisfaction des clients à l'égard des PME ainsi que la probabilité des clients de fréquenter de nouveau lesdits restaurants et de les recommander.

### 2.2 L'approche relationnelle de la satisfaction en marketing

Basé initialement sur les travaux de chercheurs en comportement organisationnelle, le thème de la satisfaction est introduit dans la sphère du marketing il y a un quart de siècle avec les travaux de Oliver (1981). Dès lors, deux approches se sont développées : une conception transactionnelle de la satisfaction en marketing et une conception relationnelle. Les tenants de l'approche transactionnelle considèrent que le consommateur évalue un bien ou un service à posteriori de l'expérience vécue ; ce dernier mesurant la satisfaction par la différence entre l'expérience vécue et ses attentes initiales (Hunt, 1977).

À l'opposé, et face à cette vision statique, Ngobo (1997) précise que la mesure de la satisfaction dans un contexte relationnel se définit comme une « évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client. ».

Récemment, cette approche relationnelle de la satisfaction a d'ailleurs été utilisée par plusieurs auteurs dans le domaine de la restauration. Même si le cadre de leurs recherches ne mentionne pas expressément qu'elles s'assoient sur des organisations de petite taille, les dimensions telles que la taille, la centralisation de la gestion, la faible spécialisation permettent de reconnaître que nous sommes en présence de PME (Julien, 2005).

### 2.3 L'étude de la satisfaction en marketing dans un contexte de PME

Si nous nous limitons au secteur de la restauration, nous constatons peu de recherches en regard de la PME. Notons toutefois que les contributions récentes les plus significatives émanent des travaux de Soriano (2002), Sulek et Hensley (2004) ou Gilbert *et al.* (2004). En fait, ces recherches ne spécifient pas expressément qu'elles sont menées dans un contexte de PME, mais les dimensions présentées (type et taille de restaurant, autonomie décisionnelle,...) nous permettent de l'affirmer. Passons donc en revue les contributions de ces auteurs.

En Espagne, Soriano (2002), a interrogé 3872 consommateurs fréquentant des restaurants avec service complet dans l'une des 99 villes du pays pour mesurer leur niveau de satisfaction générale et analyser les facteurs influençant leur probabilité d'y revenir manger. L'auteur a ainsi pu mettre en lumière que les dimensions influençant le plus les probabilités de fréquenter de nouveau un restaurant étaient la qualité de la nourriture (fraîcheur du produit, présentation, variété des menus et quantité de nourriture servie), la qualité du service, le rapport qualité/prix et l'ambiance du restaurant. Ces dimensions jettent un éclairage original sur les facteurs les plus significatifs de la fidélité des consommateurs par rapport à leur degré de satisfaction.

Aux États-Unis, dans un contexte de restaurant haute de gamme avec service, cette fois ci, Sulek et Hensley (2004) ont montré le lien existant entre les dimensions traditionnelles sur lesquelles reposent la satisfaction (qualité de la nourriture, atmosphère, qualité des installations) et les possibilités de fréquentation ultérieure par les consommateurs. C'est ainsi que la qualité de la nourriture a été mise en valeur de façon significative par les 239 répondants comme étant la dimension les incitant fortement à revenir dans le restaurant en question.

De leur côté, dans leur étude multiculturelle réalisée auprès de 5136 consommateurs provenant de 4 pays différents (Écosse, Jamaïque, États-Unis et Pays de Galles), Gilbert *et al.* (2004) ont mesuré la satisfaction de chaînes de restaurants de type fast-food. Considérés comme des unités indépendantes, les restaurants en question s'apparentent à des PME, n'étant liées à une entité supérieure que par un contrat de franchise. Au total donc 52 restaurants de type fast-food de moyenne dimension ont été investigués. Les auteurs ont mis en évidence le fait que la satisfaction s'expliquait principalement par les relations avec le personnel de contact, ainsi que la qualité des installations physiques.

Cette revue de littérature nous a permis de mettre en évidence que la notion de satisfaction émanait de différentes dimensions et qu'elle avait un lien avec la probabilité de retourner dans le restaurant. Nombre de dimensions mises en valeur dans les études que nous venons de citer seront reprises dans le modèle de recherche que nous présentons ci-après.

### **3. Le cadre conceptuel**

Notre modèle de recherche émane de la perspective relationnelle, c'est à dire qu'il vise à comprendre quelles sont les dimensions de la satisfaction qui comptent le plus pour les consommateurs et les incitent à venir de nouveau fréquenter un restaurant de type fast-food. Pour cela, nous avons découpé la relation entre un consommateur et le prestataire de service en trois étapes :

- Une étape pré-transactionnelle reposant sur des critères de choix et de prise de décision du consommateur,
- Une étape transactionnelle au cours de laquelle il y a échange entre les deux parties et évaluation d'aspects tangibles de la part du consommateur,
- Une étape post-transactionnelle, permettant au consommateur de faire un bilan de son expérience vécue et d'estimer la probabilité de fréquenter de nouveau le restaurant à l'avenir, ainsi que de le recommander.

La revue de littérature effectuée précédemment et complétée par d'autres recherches sur le sujet nous a permis de présenter cette approche. Nous décrivons maintenant les contributions utilisées ici.

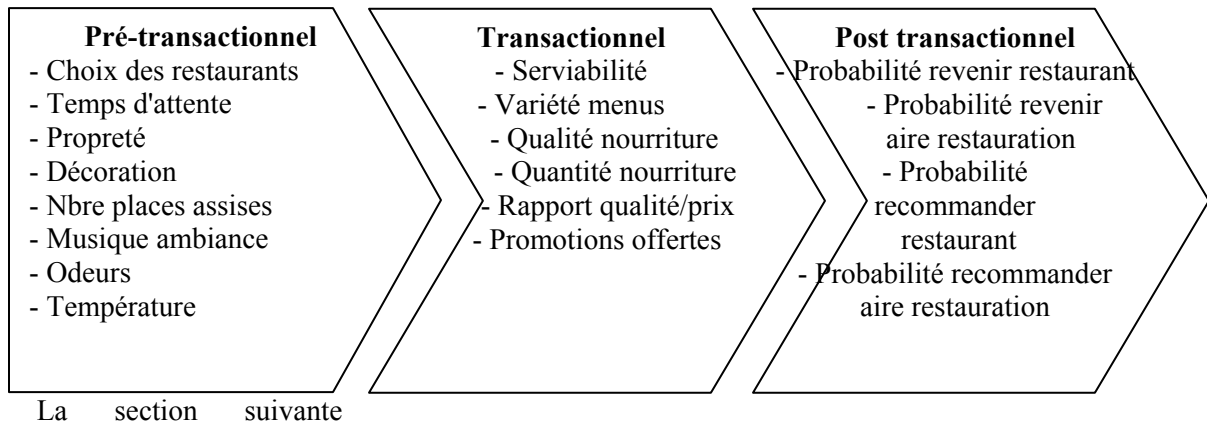
L'étape pré-transactionnelle concerne l'approche initiale qu'un consommateur réalise dans la relation d'achat avec une entreprise. Avant toute relation, le consommateur évalue la valeur dont il pourra bénéficier dans le lien qui va l'unir avec le prestataire de services. Pour cela, le consommateur repère des éléments tangibles qu'il juge, cela lui permettant de se fixer une idée sur la qualité du produit qui lui sera proposé par la suite de la relation. C'est ainsi que l'ambiance sonore, la décoration entrent en ligne de compte à ce niveau. Aux yeux de certains auteurs, ils constituent même un élément de différenciation assez important par rapport à la concurrence (Belman, 1996 ; Dulen, 1998). Enfin, le temps d'attente avant de pouvoir s'installer pour manger constitue selon Soriano (2002) un facteur déclencheur pour choisir ou non un restaurant.

En ce qui concerne l'étape transactionnelle le consommateur doit effectuer des choix quant aux menus proposés, recherche également le meilleur rapport qualité/prix dans cette offre et évalue le service fournis par le commis derrière le comptoir. La qualité de la nourriture et la fraîcheur des aliments est un des éléments jugés importants par les consommateurs pour revenir dans le restaurant (Brumback, 1998). Même si la majorité des études effectuées dans le secteur de la restauration l'ont été auprès d'institutions avec du personnel de salle, il n'en demeure pas moins que le consommateur d'un restaurant fast-food est en mesure d'exiger un service de qualité (serviabilité). Ainsi, nous retiendrons cette dimension jugée importante par Soriano (2002) au sein de cette étape. Enfin, les autres dimensions que nous intégrons au sein de l'étape transactionnelle concernent le rapport qualité prix du repas. L'offre d'un repas de qualité ne suffit pas à plaire au consommateur, encore faut-il que le prix proposé soit en adéquation avec l'ambiance, la propreté (Soriano, 2002). Les consommateurs sont à la recherche de valeur et désirent sans cesse un meilleur rapport qualité/prix pour leurs repas (Klara, 2001).

Finalement, plus les consommateurs seront satisfaits du prestataire de services, et plus ils auront tendance à revenir auprès de ce dernier. Ainsi, cette relation à long terme bénéfique pour l'entreprise a été documentée dans la littérature en marketing à de nombreuses reprises (Anderson et Sullivan, 1993 ; Boulding *et al.*, 1993 ; Yi, 1990). Ces éléments ont été intégrés à l'étape post-transactionnelle et quatre dimensions ont ainsi été proposées, soit la probabilité de revenir dans le restaurant, la probabilité de revenir dans l'aire de restauration, la probabilité de recommander le restaurant et la probabilité de recommander l'aire de restauration.

Notre modèle de recherche reprend ainsi l'ensemble de ces dimensions selon une perspective relationnelle et se présente comme sur la figure 1 suivante.

**Figure 1 : Le modèle de recherche utilisé**



concernant la méthodologie de la recherche va nous permettre de mieux comprendre la façon dont nous avons mené notre étude.

#### **4. La méthodologie de la recherche**

Au cours de cette partie, nous présentons les critères retenus pour sélectionner les entreprises de notre échantillon ainsi que de la méthode de recherche, du questionnaire, de l'échantillonnage et du processus de collecte des données retenus.

Étant donné les objectifs de la recherche, la quantité d'informations à recueillir et l'impossibilité de trouver un cadre d'échantillonnage pour la population visée, nous avons choisi de faire une enquête avec un questionnaire auto administré. Ce dernier outil a l'avantage de permettre un contact direct avec les participants et ne nécessite pas un cadre d'échantillonnage. Il laisse le répondant prendre le temps de lire les questions et d'y répondre. L'enquête a été réalisée auprès de 262 consommateurs des 6 restaurants de l'aire de restauration du centre commercial Place Ste-Foy de la grande région de Québec.

Le questionnaire final se découpe en trois sections. La section 1 du questionnaire vise à déterminer les habitudes de fréquentation des restaurants par les participants. La section 2 correspond au cœur de l'étude de la satisfaction à proprement parler et se découpe en trois volets, reprenant le cadre conceptuel présenté précédemment. Des échelles de Likert à 5 points ont été utilisées pour mesurer la satisfaction des répondants pour chacune des dimensions de la satisfaction. La section 3 vise à définir le profil socio démographique des participants à l'enquête.

Un échantillonnage non probabiliste a été choisi en raison de la méconnaissance des consommateurs fréquentant l'aire de restauration du centre commercial Place Ste-Foy. Ces derniers ont approchés alors qu'ils choisissaient leurs repas auprès de l'un des six restaurants du centre commercial. Une sollicitation et une brève description du projet a été faite. Les personnes ayant répondu favorablement à cette requête constituent l'échantillon de cette étude. De façon générale, on note un faible taux de refus de répondre.

La collecte des données a eu lieu au cours les 8 et 9 juillet 2005 dans l'aire de restauration du centre commercial. La collecte des données a eu lieu en deux phases pour chacune des journées de

l'étude, lors des période des repas, soit de 11H00 à 13H30, puis de 17H00 à 18H30. Les analyses statistiques ont été effectuées sous SPSS<sup>1</sup> 13.0.

### 5. La présentation des résultats

Nous avons eu recours à une analyse factorielle pour connaître les variables expliquant la satisfaction et donc à considérer dans une étude future et celle à mettre de côté. Ce type d'analyse a fréquemment été utilisé au cours des trente dernières années (1 article sur 6 environ) selon la recension faite par Aron et Aron (1994). Nous avons réalisé une analyse en composante principale avec une rotation varimax. Toutes les valeurs propres supérieures à 1.0 ont été prises en considération; un critère accepté comme tel par les chercheurs (Rummel, 1970).

La mesure de la validité des échelles a été faite par le biais des coefficients  $\alpha$  de Cronbach; un indicateur de mesure reconnu (Aron et Aron, 1994). De façon générale, les coefficients se situent entre 0,70 et 0,90. De notre côté, nous avons obtenu les coefficients mentionnés dans le tableau 1 suivant, montrant la forte validité du modèle retenu. Nous avons supprimé la variable *musique*, de l'étape pré-transactionnelle, n'étant pas significative; toutes les autres variables ayant été conservées. La suppression de la variable *musique* a d'ailleurs permis d'obtenir un coefficient  $\alpha$  plus élevé (0,8632 au lieu de 0.8259 auparavant). L'analyse factorielle qui suit ne tient donc pas compte de cette variable.

**Tableau 1 : Les coefficients  $\alpha$**

	Étape pré-transactionnelle	Étape transactionnelle	Étape post-transactionnelle
Coefficient $\alpha$	0,8632	0,8779	0,8746

Le tableau 2 donne les moyennes et les écarts types des 18 variables étudiées mesurant la satisfaction. Les indicateurs les plus élevés reviennent à la propreté, la décoration et la serviabilité du personnel. À l'inverse, la promotion des ventes est la dimension présentant le niveau de satisfaction le moins élevé. Il faut aussi avouer que c'est celle qui a été la moins remarquée. En effet, un des restaurants de l'aire de restauration mène ce genre d'opération de façon saisonnière ; à la période de l'étude, aucune promotion n'était en vigueur.

**Tableau 2 : Les variables analysées**

	Moyenne	Écart-type	N analysés	N manquants
Choix	3,9012	,84640	253	9
Temps	4,1146	,84439	253	9
Propreté	4,3913	,78745	253	9
Décoration	4,2610	,86143	249	13
Places	3,8589	,92658	248	14
Odeur	4,0040	,72532	250	12
Température	4,1349	,83598	252	10
Serviabilité	4,2530	,82570	253	9
Variété	3,9880	,79237	251	11
Qualité	4,1968	,76030	249	13
Quantité	4,2146	,74797	247	15
Rapport qualité/*prix	3,9237	,77655	249	13
Promos	3,6038	,92033	212	50

<sup>1</sup> Statistical Package for the Social Science

Revenir au restaurant	3,9839	,93312	249	13
Revenir aire restauration	4,0688	,94531	247	15
Recommander restaurant	3,6653	1,06703	248	14
Recommander aire restauration	3,6883	1,04180	247	15

Le tableau des corrélations multiples (tableau 3) fait ressortir des coefficients moyennement élevés dans l'ensemble et tous positifs. Certaines variables semblent être plus fortement liées comme la quantité et la qualité des mets, les promotions et le rapport qualité/prix, la température et les odeurs, la décoration et la propreté, la propreté et le temps d'attente ; ces tests étant statistiquement significatifs

**Tableau 3 : Matrice des corrélations multiples**

	Choix	Temps	Propreté	Décoration	Places	Odeur	Température	Serviabilité	Variété	Qualité	Quantité	Rapport qualité/*prix	Promos	Revenir au restaurant	Revenir aire restauration	Recommander restaurant	Recommander aire restauration
Choix	1,000																
Temps	,535	1,000															
Propreté	,442	,679	1,000														
Décoration	,416	,539	,691	1,000													
Places	,360	,493	,436	,358	1,000												
Odeur	,440	,401	,459	,461	,459	1,000											
Température	,409	,430	,507	,536	,423	,623	1,000										
Serviabilité	,459	,557	,512	,545	,313	,486	,587	1,000									
Variété	,521	,311	,271	,307	,274	,420	,374	,512	1,000								
Qualité	,503	,372	,472	,434	,324	,494	,498	,616	,579	1,000							
Quantité	,532	,444	,471	,452	,328	,516	,538	,645	,555	,800	1,000						
Rapport qualité/*prix	,473	,350	,350	,346	,265	,351	,351	,540	,472	,574	,612	1,000					
Promos	,429	,351	,318	,254	,292	,421	,314	,451	,478	,465	,513	,675	1,000				
Revenir au restaurant	,289	,149	,156	,155	,161	,298	,235	,290	,354	,461	,371	,300	,327	1,000			
Revenir aire restauration	,230	,180	,151	,252	,189	,205	,261	,299	,308	,378	,348	,289	,230	,794	1,000		
Recommander restaurant	,184	,056	,090	,089	,062	,176	,235	,288	,348	,418	,303	,348	,301	,662	,538	1,000	
Recommander aire restauration	,235	,091	,074	,154	,079	,156	,218	,229	,322	,301	,231	,283	,294	,513	,513	,811	1,000

La matrice des composantes principales fait ressortir 3 facteurs pour lesquels les valeurs propres sont supérieures à 1. L'analyse factorielle en composantes principale de la satisfaction (rotation varimax) montre comment les variables sont réparties sur les 3 facteurs (composantes). La première composante explique 42,726% de la variance, la seconde 14,512 % ; la troisième, 7,082 %.

La première composante regroupe les variables qui touchent le service offert dans l'aire de restauration au sens large du terme. L'ordre hiérarchique établi ici correspond aux coefficients venant se charger sur les composantes. La variable Serviabilité du personnel semble légèrement en retrait par rapport aux autres : il s'agit d'une dimension personnelle (un être humain) alors que les autres dimensions font référence à des aspects physiques tangibles ou non.

La deuxième composante « les mets servis » concerne les produits à proprement parler. Ici encore, la variable « Choix » ne cadre pas vraiment avec les autres dimensions ; son coefficient est plus faible. Notons que l'étude menée visait à mesurer la satisfaction des consommateurs quant au choix des restaurants offerts. Placés au sein de cette composante, il nous semble que les consommateurs l'aient interprétés comme le choix des produits offerts par les restaurants eux-mêmes. Cette variable s'est chargée de façon quasi identique sur la première et la deuxième composante.

Enfin, la troisième composante contient la fidélisation des consommateurs. Ici, les coefficients sont très élevés et regroupés.

**Tableau 4 : Analyse factorielle en composante principale**

	Coefficients	% de variance réelle	% de variance interne
Composante 1 : Le service offert		42,726	66,42
Propreté	,821		
Décoration	,789		
Temps	,759		
Température	,683		
Places	,642		
Odeur	,603		
Serviabilité	,552		
Composante 2 : Les mets servis		14,512	22,56
Rapport qualité/prix	,801		
Promos	,769		
Quantité	,706		
Variété	,686		
Qualité	,661		
Choix	,542		
Composante 3 : la fidélisation		7,082	11,02
Revenir au restaurant	,852		
Revenir aire restauration	,838		
Recommander restaurant	,819		
Recommander aire restauration	,803		
		64,32	100

Ce modèle vient donc d'expliquer près des deux tiers de la satisfaction des consommateurs de restaurants de l'aire de restauration. Une analyse factorielle a aussi été effectuée pour chacune des trois étapes du modèle. Elle a permis de conclure qu'il n'existait qu'une seule composante pour chacune des étapes présentée ici.

Une régression multiple avec comme variable dépendante la fidélisation et comme variables indépendantes le service offert et les mets servis a aussi été effectuée. Il n'apparaît aucune relation significative entre la fidélisation et le service offert. Par la suite, la régression effectuée entre la fidélisation et les mets servis permet de mettre en évidence que seule la dimension qualité a une valeur significative, mais faible ( $t= 3,204, p = 0,002$ ).

### Conclusion

Au cours de cette étude, nous avons voulu connaître quelles étaient les dimensions entrant en ligne de compte pour expliquer la satisfaction des consommateurs lors de leur fréquentation des

restaurants de type fast-food. Les résultats ont permis de mettre en lumière les dimensions à considérer lors d'une prochaine étude, étant entendu que cette démarche exploratoire nous permettra de reconduire et de mieux interpréter la satisfaction des consommateurs.

Bien que ces résultats ne puissent confirmer les études citées dans une partie précédente (dans des restaurants avec service), en raison de la nature des tests statistiques ou parce que les indicateurs de mesure sont différents de ceux de l'étude de Gilbert *et al.* (2004), il n'en demeure pas moins que nous aurions pu nous attendre à mettre en valeur d'autres dimensions telles que le temps d'attente – dimension pour laquelle de nombreuses chaînes de restaurants rapides mettent l'emphase – voire le nombre de places assises. La propreté apparaît ici comme une dimension primordiale pour les consommateurs.

Ainsi, les dimensions physiques, que nous qualifions de contrôlables, étant entendu que les propriétaires-dirigeants de ces PME ont une influence pour les modifier constituent celles qui expliquent le plus ce modèle de satisfaction.

Bien évidemment, plusieurs limites sont à souligner. Les résultats ne peuvent s'appliquer à l'ensemble des chaînes de type fast-food en raison de la taille de l'échantillon, qui si elle est statistiquement significative, n'est pas suffisamment importante pour généralisation. L'autre raison est que parmi les 6 restaurants fast-food évalués par les consommateurs, 2 seulement font partie de grandes chaînes nationales. Par ailleurs, les résultats ne conduisent pas non plus à étendre les commentaires élaborés ici à l'ensemble de l'industrie de la restauration.

Il serait intéressant d'étendre l'étude du secteur au grand complet (incluant à la fois les divers types de restaurants (fast-food, restaurant avec services) et de faire la distinction selon l'appartenance (chaînes, indépendants,...). De plus, d'autres secteurs des services mériteraient également des investigations (hôtel, mais aussi services bancaires,...). En restant dans le domaine de la restauration rapide, secteur pour lequel peu d'études ont été menées en contexte de PME, la présente étude mériterait d'être reconduite pour approfondir les résultats mis en valeur ici.

## Bibliographie

- Anderson, E.W. et Sullivan, M., (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Aron, A. et Aron, E. N. (1994), *Statistics for psychology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Association des restaurateurs du Québec (2006), L'industrie de la restauration au Québec, en ligne : [www.restaurateurs.ca](http://www.restaurateurs.ca), consulté le 26 juin 2006
- Ball, S. D. (1992) *Fast Food Operations and Their Management*, Stanley Thornes, Cheltenham.
- Belman, D. (1996), "Major league menus", *USA Restaurant Magazine*, (September)
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V., (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Coviello, N.E., Brodie, R.J. and Munro, H.J. (2000), "An investigation of marketing practice by firm size", *Journal of Business Venturing*, (15), 523-545
- Dulen, J., "Dazzling by design", *Restaurants and Institutions*, 108 (20), (1998), 40-49
- Gilbert, Ronald, G., Veloutsou, Cleopatra, Goode, Mark, M. H. et Moutinho, Luis, (2004), "Measuring Customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach", *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383
- Gilmore, A., Carson, D., and Grant, K.(2001), SME marketing in practice, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 6-11

Hermann J.L. (1998), « Le marketing en PME manufacturières : les pratiques de quelques entreprises lorraines lors du développement de produit ? », Actes du 4<sup>ème</sup> congrès international Francophone sur la PME (CIFPME), Metz, octobre

Hunt, H.K., CS/D-Overview and Future Research Direction, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, 1977

Julien, P. A. (2005), *Les PME : bilan et perspectives*, 3<sup>ème</sup> éd., Cap-Rouge : Presses Inter-Universitaires, 554 p.

Klara, R. (2001), "Please please me", *Restaurant Business*, 100(4), 22

Laliberté, M. (2006), *Les tendances en restauration*, 10 janvier 2006, Réseau de veille en tourisme, Université du Québec à Montréal, en ligne : [http://www.veilletourisme.ca/fr/titre\\_resume\\_article.aspx?sortcode=1.5.5&id\\_article=541](http://www.veilletourisme.ca/fr/titre_resume_article.aspx?sortcode=1.5.5&id_article=541), consulté le 15 mai 2006

Marchini, I. (1997), « Il difficile rapporto tra piccolo impresa e marketing: lo stato delle conoscenze », *Piccola Impresa*, (1), 3-12

Ngobo P-V., (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches. », *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.

Pacitto, J.C. et Julien, P. A. (2005), *Le marketing dans la moyenne entreprise : une exploration franco-québécoise*, Communication présentée au Séminaire Joseph Chicha, Institut de Recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières, 13 avril

Romano, C. et Ratnatunga, J. (1995), "The role of marketing. Its impact on Small Enterprise Research", *European Journal of Marketing*, 29 (7), 9-21

Rummel, R. J. (1970), *Applied factor Analysis*, Northwestern University Press, Evanston, IL

Soriano, Domingo, Ribeiro, (2002), "Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067

Sulek, Joanne, M. et Hensley, Rhonda, L., (2004), « The relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. The case of a full-service Restaurant », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247

Tal, B. (2003), *Les PME au Canada – une force en pleine croissance*, CIBC Marchés mondiaux, études économiques et stratégie, 28 p.

Yi, Y., (1991), "A critical review of customer satisfaction", in Zeithmal, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.