

T A B L E D E S M A T I E R E S

=====

INTRODUCTION.

	<u>Page.</u>
1. Objet de l'étude et définition du problème.....	I
2. Objectifs de l'étude.....	I
3. Aperçu méthodologique.....	2
4. Originalité de l'étude.....	2
5. Limites de l'étude.....	3
6. Difficultés rencontrées.....	4

CHAPITRE 1 : M E T H O D O L O G I E .

Section 1: Le produit.....	5
Section 2: Stratégie utilisée pour l'enquête.....	6
Section 3: L'instrument de l'enquête : le questionnaire..	7
Section 4: L'échantillonnage.....	11
Section 5: Le travail sur le terrain.....	17
Section 6: Le dépouillement.....	18

CHAPITRE 2 : L E S R E S U L T A T S D E L ' E N Q U E T E

Section I: Le consommateur : ébauche d'un portrait.....	20
1. Régime linguistique.....	21
2. Répartition selon le sexe.....	22
3. Age des consommateurs	22
4. Profession des consommateurs.....	25
5. Etat civil	24
6. Enfants à charge	24
7. Etudes	25
8. Voiture possédée	25
9. Type de vacances en 1975	26
10. Moyen de transport en vacances.....	26
Conclusions .	

Section 2: Etude du comportement d'achat

A. Le consommateur : modèle de comportement	
1. Besoin et prédisposition.....	31
2. Attention: perception sélective.....	31
3. Assimilation: perception réorganisatrice.....	32
4. Attitudes.....	32
5. Plan d'achat.....	32
6. Achat.....	32
7. Consommation.....	33
B. Adaptation du modèle théorique au cas du mini-trip S.N.C.B.	
1. Détermination du besoin ou les motifs du voyage....	34
2. Circonstances sociales du voyage.....	36
3. Le décideur : identification.....	37
4. Les autres moyens de transport concurrents avec le mini-trip S.N.C.B.....	38
5. Analyse du phénomène de renforcement - création d'une loyauté vis-à-vis du service.....	44
6. Sources de connaissance du produit-efficacité publi- citaire.....	45
7. Choix de la destination	49
8. Quelques aspects du plan d'achat.....	50
Conclusions.	

Section 3: Le consommateur vis-à-vis du produit

1. Les attentes du consommateur.....	59
2. Le prix du mini-trip S.N.C.B.....	69
3. Faut-il ajouter d'autres prestations à celles qui sont déjà fournies?.....	73
4. Faut-il ajouter d'autres destinations au programme?.....	76
5. Le consommateur préfère-t'il les mini-trips guidés?.....	77

Conclusions.

	<u>Page.</u>
Section 4: Le consommateur et sa satisfaction.....	81
1. Satisfaction générale	83
2. Satisfaction par rapport au voyage en train..	84
3. Satisfaction par rapport au voyage en bateau (Göteborg).....	86
4. Satisfaction par rapport à l'hôtel (chambres).....	86
5. Satisfaction par rapport à l'hôtel (nourriture).....	87
6. Satisfaction par rapport à l'hôtel (service).....	87
7. Récapitulatif sur la satisfaction par rap- port à l'hôtel.....	88
8. Satisfaction par rapport au guide.....	88
9. Satisfaction par rapport au groupe de gens.	89
10. Conseilleriez-vous à vos amis d'effectuer le mini-trip?.....	89

Conclusions

CHAPITRE 3 : C O N C L U S I O N S E T I M P L I C A T I O N S

M A R K E T I N G

Section 1 : Les variables hors-contrôle.....	92
Section 2 : Les objectifs stratégiques.....	94
Section 3 ; Les variables sous-contrôle.....	96
Section 4 : Quelques remarques finales.....	103