

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

QUELLES PERCEPTIONS LES CONSOMMATEURS ONT-ILS
DES DÉMARCHES ENVIRONNEMENTALES
MISES EN PLACE PAR LES HÔTELS?

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
CLAUDIA GOYETTE

DÉCEMBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est dédié aux personnes qui ont cru en moi et m'ont encouragé tout au long de cette grande aventure. Je tiens sincèrement à remercier ma directrice de recherche, Élisabeth Robinot, de sa patience et sa grande délicatesse. La rédaction de ce mémoire, jumelée à mes nombreux suivis de grossesse, n'a pas été une expérience de tout repos. Si j'ai survécu à la rédaction, c'est tellement grâce à elle que je ne sais pas comment la remercier correctement. Je l'inviterai au Bistrot Sanguinet, au moins douze fois. Je remercie également Harold Boeck de sa précieuse collaboration, du temps et de l'énergie qu'il a consacrés à ce merveilleux projet. Un immense merci à Manon Arcand, de son soutien et de ses encouragements, de m'avoir guidée tout au long de la maîtrise. C'est tout un honneur d'avoir travaillé avec vous trois.

Un grand merci à mon mari, Marcus Hildebrandt, de toute son affection et ses bons petits plats, ses mots d'amour et sa manière bien à lui d'élever mon esprit. À son fils, Jules, aussi, parce que la maison ne serait pas la même s'il n'était pas là. Merci à mes parents qui m'encouragent depuis toujours dans mes grands projets de retour à l'école; je n'aurais pas pu aller aussi loin sans leur support et leur amour inconditionnel. Un merci tout spécial à Pierre Giroux qui me répétait souvent de respirer par le nez, de ne pas trop me casser la tête avant l'arrivée de ma « petite lireuse », et de prendre le temps de relaxer. Merci au Dr Climan de m'avoir fait rire même quand j'étais beaucoup trop stressée, entre la maîtrise, les nausées et les dizaines d'échographies. Vous avez été une grande source de motivation et d'inspiration. J'apprécie profondément chaque personne qui a eu un impact sur ce travail.

Enfin, merci à ma fille, Alie. Grâce à elle, j'ai donné tout ce que j'avais pour terminer ce mémoire à temps. Juste avant qu'elle vienne au monde.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	xii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	6
1.1 La publicité verte.....	6
1.2 Le greenwashing.....	12
1.3 Le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité.....	16
1.4 Les déterminants de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	24
1.4.1 L'attitude envers la prise en compte de l'environnement.....	24
1.4.2 La confiance envers l'information générale et environnementale...	27
1.4.3 Le scepticisme envers l'information environnementale.....	33
1.5 La satisfaction à l'égard du séjour.....	37
1.6 Le rappel des objectifs de l'étude et la présentation du cadre conceptuel.....	42
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	44
2.1 Le design de la recherche.....	44
2.2 Le développement du questionnaire.....	45
2.3 Le choix des échelles de mesure retenues.....	47
2.4 Le processus d'échantillonnage.....	51

2.5	Le pré-test.....	51
2.6	La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données.....	52
CHAPITRE III		
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....		
3.1	La préparation et l'épuration des données.....	55
3.2	Le profil des répondants.....	56
3.2.1	Les caractéristiques sociodémographiques en lien avec la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier.....	58
3.2.2	Les caractéristiques sociodémographiques en lien avec la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier.....	61
3.2.3	Les caractéristiques sociodémographiques en lien avec le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier.....	63
3.3	La fidélité et la validité des échelles de mesure.....	64
3.3.1	L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier.....	65
3.3.2	La confiance à l'égard de l'information générale transmise par le milieu hôtelier.....	67
3.3.3	Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier.....	70
3.3.4	L'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	71
3.3.5	La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	72
3.3.6	La satisfaction à l'égard du séjour.....	73
3.4	L'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure multiples.....	77
3.5	Les tests d'hypothèses.....	80
3.5.1	Les hypothèses H1 à H8 avec régression linéaire simple.....	81
3.5.1.1	L'hypothèse H1 : L'influence de l'attitude à l'égard	

de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	84
3.5.1.2 Les hypothèses H2 et H3 : L'influence de la confiance envers l'information générale sur les attitudes envers le dernier hôtel visité.....	85
3.5.1.3 Les hypothèses H4 et H5 : L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes envers le dernier hôtel visité.....	89
3.5.1.4 L'hypothèse H6 et H7 : L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour.....	89
3.5.1.5 Le récapitulatif des régressions linéaires des hypothèses H1 à H8.....	91
3.5.2 La régression linéaire multiple des hypothèses H1 à H8.....	93
3.5.2.1 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	96
3.5.2.2 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	97
3.5.2.3 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de la satisfaction à l'égard du séjour.....	98
3.5.3 Les analyses complémentaires avec comparaison de moyennes.....	99
3.5.3.1 L'analyse complémentaire 1 : L'influence du groupe d'âge sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	101
3.5.3.2 L'analyse complémentaire 2 : L'influence de la catégorie de revenu sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	102
3.5.3.3 L'analyse complémentaire 3 : L'influence du groupe d'âge	

sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	104
3.5.3.4 L'analyse complémentaire 4 : L'influence de la catégorie de revenu sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	105
3.5.3.5 L'analyse complémentaire 5 : L'influence de l'éducation sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	106
3.5.3.6 L'analyse complémentaire 6 : L'influence de l'éducation sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	107
3.5.4 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses.....	108
CHAPITRE IV	
DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	110
4.1 La discussion des résultats : les contributions théoriques et managériales.....	110
4.1.1 L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité (H1).....	110
4.1.2 L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes envers le dernier hôtel visité (H2 et H3).....	113
4.1.3 L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes envers le dernier hôtel visité (H4 et H5).....	115
4.1.4 L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour (H6 et H7).....	118
4.1.5 L'influence de la satisfaction à l'égard du séjour sur l'intérêt à revisiter l'hôtel.....	120
4.1.6 Le rappel de l'importance relative des variables étudiées.....	123
4.2 Profil du consommateur type.....	124

4.3 Les limites et les avenues de recherches futures.....	126
CONCLUSION.....	132
ANNEXE A QUESTIONNAIRE.....	135
ANNEXE B RÉSULTATS DU PRÉ-TEST.....	144
ANNEXE C HISTOGRAMMES DE DISTRIBUTION DE DONNÉES.....	149
BIBLIOGRAPHIE.....	153

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre conceptuel.....	43
3.1 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses H1 à H8.....	109

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Les échelles retenues pour cette étude.....	49
3.1 Le profil des répondants - selon les caractéristiques sociodémographiques...	56
3.2 Profil des répondants – selon l’attitude envers la prise en compte de l’environnement par le milieu hôtelier.....	59
3.3 Profil des répondants – selon la confiance envers l’information générale transmise par le milieu hôtelier.....	60
3.4 Profil des répondants – selon le scepticisme envers l’information environnementale transmise par le milieu hôtelier.....	63
3.5 L’attitude à l’égard de la prise en compte de l’environnement par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale.....	66
3.6 L’attitude à l’égard de la prise en compte de l’environnement par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale, moins un item.....	67
3.7 La confiance envers l’information transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale.....	68
3.8 La confiance envers l’information transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale, moins deux items.....	69
3.9 Le scepticisme envers l’information environnementale transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale.....	70
3.10 L’attitude envers la prise en compte de l’environnement par l’hôtel visité – analyse factorielle en composante principale.....	72
3.11 L’attitude à l’égard de la prise en compte de l’environnement par l’hôtel visité – analyse factorielle en composante principale.....	73
3.12 La satisfaction à l’égard du séjour à l’hôtel – analyse factorielle en composante principale.....	74

3.13	La satisfaction à l'égard du séjour à l'hôtel – analyse factorielle en composante principale, moins sept items.....	75
3.14	L'analyse factorielle incluant toutes les variables des construits simultanément	77
3.15	Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale, moins l'item « La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies. ».....	80
3.16	Indices d'asymétrie et d'aplatissement – Test de la distribution normale.....	83
3.17	Les résultats du test d'hypothèse H1 – L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	84
3.18	Résultats du test d'hypothèse – L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité...	85
3.19	L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	86
3.20	L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	87
3.21	L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	88
3.22	L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour.....	89
3.23	L'influence de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel sur la satisfaction à l'égard du séjour.....	90
3.24	Résultats du test d'hypothèse H8 - L'influence de la satisfaction à l'égard du séjour sur l'intérêt à revisiter l'hôtel.....	91

3.25	Les résultats récapitulatifs des tests d'hypothèses H1 à H8.....	92
3.26	Matrice de corrélations.....	95
3.27	Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité ».....	97
3.28	Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) - « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité ».....	98
3.29	Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « satisfaction à l'égard du séjour ».....	99
3.30	Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du groupe d'âge sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	102
3.31	Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence de la catégorie de revenu sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	103
3.32	Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du groupe d'âge sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	104
3.33	Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence de la catégorie de revenu sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	105
3.34	Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence de l'éducation sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.....	106
3.35	Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence de l'éducation sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.....	108
4.1	Analyses supplémentaires en régression linéaire simple.....	121
4.2	Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « satisfaction à l'égard du séjour ».....	123

RÉSUMÉ

La consommation durable dans le secteur hôtelier est devenue un sujet d'intérêt majeur dans le milieu académique, ainsi que pour les professionnels de l'industrie hôtelière (Millar et Baloglu, 2011). Par ailleurs, les réelles motivations qui se cachent derrière les allégations environnementales des hôtels évoquent le scepticisme chez les consommateurs (Rahman, Park *et al.*, 2015). En effet, les consommateurs sont de plus en plus critiques quant aux pratiques vertes des hôtels; les efforts écologiques sont difficiles à vérifier et les motifs de coûts ont souvent priorité sur les motifs environnementaux. Les consommateurs sont donc devenus de plus en plus conscients à la propension des hôtels au « greenwashing ».

Le nouveau défi de la communication et de la publicité est de vaincre le scepticisme (Piquet, 2003). L'engagement social de l'entreprise n'est pas apparu tout seul dans les années 1990, il est le résultat d'une perte continue de crédibilité de la publicité, des médias, des marques, et de la perte de confiance progressive en l'entreprise (Piquet, 2003). Il est donc important pour les entreprises de faire en sorte que les consommateurs ne soient pas sceptiques quant à leurs pratiques vertes, en ne laissant aucune place au doute. Le virage vert est beaucoup plus qu'un effet de mode, et de grandes chaînes hôtelières reconnues comme Hilton et Marriott ont déjà implanté plusieurs stratégies pour réduire leur empreinte écologique (Rahman, Park *et al.*, 2015). Les pratiques vertes permettent de réduire les coûts d'exploitation, d'embellir l'image et d'attirer un plus grand nombre de clients. En effet, plus de 105 millions de touristes américains, soit 60 % de tous les voyageurs, affirment se sentir concernés par l'impact de leurs voyages sur l'environnement et se décrivent comme des voyageurs « responsables » (Mandala Research, 2016).

Dans ce contexte, comment les établissements de l'industrie hôtelière arrivent-ils à se démarquer et à mettre en place des stratégies de marketing vert efficaces? Comment peuvent-ils cibler et segmenter le marché de manière à maximiser le succès de leur campagne publicitaire et de leur communication? Ainsi, la problématique de cette étude se posera principalement sur les éléments suivants : Quels sont les déterminants qui influencent 1) l'attitude des consommateurs à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité, 2) la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, 3) la satisfaction à l'égard du séjour et, enfin, 4) l'intention de revisiter. Depuis l'avènement du greenwashing, tel que nous en connaissons l'ampleur aujourd'hui, il semble qu'aucune étude ne se soit penchée sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement et de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, et que peu d'études se soient intéressées aux déterminants de la satisfaction à l'égard du séjour basé sur les pratiques d'un établissement vert. La

plupart des recherches existantes se sont penchées sur les conséquences du greenwashing sur l'intention comportementale du consommateur, comme l'intention de participer au programme de réutilisation de draps et des serviettes et l'intérêt à revisiter l'hôtel. Ainsi, cette étude se distingue particulièrement en mettant de l'avant d'autres variables pertinentes, qui sont davantage liées aux caractéristiques écologiques des hôtels. De façon plus précise, les variables clés « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » et « scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier » représentent les déterminants proposés à l'étude. De plus, cette recherche porte un regard unique sur la relation directe entre les concepts d'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement et de confiance envers l'information générale et environnementale, en rattachant ces construits au milieu général de l'hôtellerie ainsi qu'à un hôtel en particulier.

Cette recherche descriptive est construite sur un design confirmatoire, en coupe instantanée simple. Les données furent collectées à l'aide d'un sondage par Internet mis en ligne sur Mechanical Turk d'Amazon. La taille de l'échantillon s'élève à 779 répondants, tous ayant séjourné dans un hôtel durant les trois derniers mois. Les résultats sont analysés à l'aide du logiciel statistique SPSS. Les principaux résultats obtenus nous montrent que la prise en compte de l'environnement et la confiance envers l'information générale et environnementale sont d'importants déterminants à considérer lors de la mise en place de stratégies de marketing vert. Par contre, contrairement à nos attentes, trois relations ne se sont pas avérées significatives : l'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, ainsi que la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour.

Ainsi, en plus d'approfondir les connaissances théoriques entourant le marketing vert, cette recherche propose aux gestionnaires travaillant dans le domaine de l'hôtellerie de nombreuses implications managériales. En effet, en fonction de chacune des variables démontrant une influence significative, des recommandations sont proposées afin de permettre le développement de stratégies de marketing vert performantes au sein des établissements hôteliers.

Mots clés : Marketing vert, scepticisme du consommateur, greenwashing, industrie hôtelière, milieu hôtelier, prise en compte de l'environnement, confiance

INTRODUCTION

Autrefois, un simple écriteau à l'entrée d'un commerce était suffisant pour attirer les clients à l'intérieur d'un magasin. L'enseigne est l'une des premières formes de publicité. Les crieurs publics ont ensuite fait leur apparition, suivis des emblèmes distinctifs et des premières formes de réclames. L'arrivée des journaux, du téléphone, du télégraphe et de l'imprimerie a créé de nouveaux supports publicitaires, et la révolution industrielle a donné à la publicité toute sa signification économique. C'est au XIXe siècle que la publicité est devenue un métier¹.

Dans les premières années de la télévision, les messages publicitaires étaient de nature informative ; on se contentait d'exposer les attributs du produit. Peu à peu, les professionnels de la publicité ont fait appel aux motifs inconscients de la population et la publicité est devenue ce qu'elle est aujourd'hui. Si le consommateur n'a pas « objectivement » besoin d'un nouveau produit, il en aura « affectivement » besoin².

Selon les auteurs de Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire (1991), la situation concurrentielle d'aujourd'hui pousse les entreprises à accorder plus d'importance à l'image de marque et de l'entreprise plutôt qu'au produit lui-même, et à utiliser diverses techniques de persuasion pour convaincre le consommateur d'acheter ses produits et services au lieu de ceux de ses concurrents. Les consommateurs sont de plus en plus conscients, et abordent parfois les allégations publicitaires qui leur sont présentées avec scepticisme (Deneçli, 2016). Les individus qui abordent la publicité avec scepticisme doutent des affirmations faites dans les publicités, et ne font pas confiance aux caractéristiques des produits ou

¹ Encyclopédie Larousse

² Institut Pandore

des marques qui leur sont présentées (Deneçli, 2016). Selon Boyer (2010), le scepticisme à l'égard de la publicité est une forme de résistance ; une réponse défensive aux tromperies de la publicité. Et lorsque le consommateur doute des affirmations publicitaires, la persuasion est alors diminuée.

Un récent sondage de YouGov (2017) révèle que plus de la moitié des Américains trouvent que la publicité est une perte de temps (68%). Un autre sondage (YouGov, 2014) révèle que la moitié des Américains (50%) exposés à la publicité ne font pas confiance à ce qu'ils voient, lisent et entendent dans les publicités. 44% pensent que les publicités sont malhonnêtes, et une nette majorité (58%) pense qu'on devrait exiger des preuves en ce qui concerne les réclamations faites dans la publicité. Si l'on se penche sur la publicité verte, la confiance n'atteint pas les mêmes niveaux. En effet, dans une étude menée par GfK (2003), 39 % des consommateurs affirment que les déclarations environnementales ne sont pas précises, et une autre étude dévoile que 48 % des répondants ne font pas confiance aux caractéristiques vertes des produits (Eurobaromètre, 2009).

Les entreprises recherchent les meilleures méthodes et les instruments les plus efficaces pour communiquer leurs actions en matière d'environnement et de développement durable, et il semble que les outils de marketing fonctionnent bien dans ce domaine. C'est ainsi que le marketing vert est né avec ses avantages et ses inconvénients. Les entreprises qui désirent communiquer leurs pratiques écologiques n'ont pas la tâche facile. En effet, il est devenu très difficile de se démarquer, et d'être remarqué par les consommateurs responsables au milieu de toutes ces allégations vertes souvent mensongères (Lane, 2013). Les entreprises doivent utiliser des pratiques marketing efficaces et honnêtes pour communiquer leurs engagements écologiques, sans faire de greenwashing, et minimiser ainsi le scepticisme des consommateurs. Un secteur grandement touché par le phénomène du greenwashing est le secteur hôtelier (Rahman, Park *et al.*, 2015).

En ce qui concerne les activités du tourisme, un sondage de TripAdvisor (2012) démontre que le voyage durable gagne en popularité. En effet, 71 % des consommateurs prévoient de faire des choix plus « eco-friendly » dans les 12 mois suivants comparés à 65 % qui l'ont fait les 12 mois précédents. Selon un sondage de TripAdvisor de 2013, 79 % des voyageurs indiquaient que la mise en place de pratiques respectueuses de l'environnement par les établissements hôteliers était un critère important dans le choix de leur hôtel. Les pratiques vertes dans le contexte du secteur de l'hébergement se réfèrent aux « *efforts et pratiques concertés et délibérés par les opérations d'hébergement et leurs agents afin de réduire, d'atténuer et d'éliminer l'impact négatif des activités d'hébergement sur l'environnement* » (Jackson, 2010, p. 208). En examinant les pratiques actuelles, les plus courantes concernant l'environnement aux États-Unis sont les méthodes efficaces pour réduire la consommation d'eau et d'énergie — où 87 % des répondants ont appliqué des pommes de douche efficaces dans chaque salle de bain, 90 % avaient un programme de réutilisation des draps et des serviettes, et 66 % des répondants disposaient de systèmes efficaces de chauffage et de climatisation. Les pratiques vertes plus sophistiquées ne sont pas aussi bien implantées ; seulement 50 % des répondants contrôlent leur utilisation d'eau, et seulement 7 % utilisent des panneaux solaires (Franco *et al.*, 2014).

Malheureusement, le greenwashing est une grande source d'embarras pour l'industrie hôtelière (Rahman, Park *et al.*, 2015), ayant pour résultat des consommateurs de plus en plus douteux des affirmations vertes faites par les hôtels. L'industrie de l'hébergement est souvent critiquée parce qu'elle tente d'intégrer superficiellement des préoccupations environnementales dans ses valeurs commerciales (Donovan et McElligott, 2000 ; Knowles, Macmillan *et al.*, 1999) avec des actions visant principalement à mettre en œuvre les initiatives vertes qui se traduisent par des gains financiers directs (Kirk, 1998). Avec le grand virage vert que l'on connaît depuis

plusieurs années, les consommateurs sont devenus plus critiques face aux pratiques vertes des hôtels, particulièrement parce que cette fameuse « zone verte » est difficile à vérifier, et parce que les motifs de coûts l'emportent souvent sur les motifs environnementaux. Par ailleurs, TripAdvisor a maintenant sa « note verte », et elle est devenue assez puissante pour forcer les hôtels à améliorer la qualité de leurs initiatives vertes, ou tout ce que les utilisateurs soulèvent comme critiques. Avec plus de 40 millions d'internautes par mois, la « note verte » de TripAdvisor est un facteur déterminant dans le choix d'un établissement durable fait par le consommateur. Les consommateurs sont devenus plus conscients du phénomène de greenwashing, et cherchent à éviter les établissements qui se laissent tenter par ce phénomène (Millar et Baloglu, 2011).

Notre étude s'intéresse au scepticisme du consommateur à l'égard des pratiques vertes et de la communication environnementale faites par les hôtels. Ainsi, la problématique de recherche traitera des éléments suivants : quels sont les déterminants qui influencent 1) l'attitude des consommateurs à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité, 2) la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité et, enfin, 3) la satisfaction à l'égard du séjour. Les déterminants étudiés impliquent les variables clés suivantes : 1) l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier, 2) la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier, et 3) le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier. Cette étude se démarque de la littérature déjà existante sous plusieurs points : elle est la première à mettre en relation directe la prise en compte de l'environnement et la confiance envers l'information comme déterminants au marketing vert, et à mettre en relation ces construits en les appliquant aux attitudes générales par rapport aux attitudes rattachées à une expérience particulière (milieu hôtelier vs dernier hôtel visité). Cette recherche est donc à la fois originale et complémentaire aux études antérieures.

L'avenir... pensons-y !

Nous utilisons chaque jour des millions de gallons d'eau et des tonnes de détergent pour laver le linge qui souvent n'a servi qu'une seule fois. L'AVENIR... PENSONS-Y en réduisant l'impact que crée la consommation d'eau et de détergent sur l'environnement. Merci de penser à l'avenir³.

La littérature a révélé un écart entre les attitudes et les comportements dans l'industrie hôtelière (Graci and Dodds, 2009; Iwanowski and Rushmore, 1994; Pryce, 2001). Bien qu'au cours des dernières années, plusieurs articles de la presse populaire ont abordé le greenwashing dans cette industrie, les recherches entourant ce phénomène sont très limitées dans la littérature. Les résultats de cette recherche permettront de révéler l'information adéquate sur l'influence du scepticisme des consommateurs envers les pratiques vertes des hôtels, et apporteront les outils nécessaires aux gestionnaires marketing, pour leur permettre d'optimiser l'efficacité de leur communication environnementale.

Ce projet de mémoire est divisé en quatre chapitres : 1) la revue de littérature, où sont présents les éléments clés, les hypothèses proposées et le cadre conceptuel 2) la méthodologie de recherche employée dans le cadre de cette étude 3) la présentation des résultats et 4) la discussion des résultats, qui inclue les recommandations, les limites et les avenues de recherches futures.

³ Exemple d'affichage environnemental (Quality Inn)

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

La première partie de la revue de littérature permet de clarifier les concepts généraux entourant le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité et de définir, de manière plus précise, les phénomènes entourant le scepticisme au niveau des pratiques vertes des entreprises, telles que le greenwashing qui peut survenir de l'utilisation du marketing vert.

1.1 Le marketing vert

Selon une étude menée par Cone Communication (2012), seulement 36 % des consommateurs aux États-Unis croient que les allégations « vertes » faites par les marques sont dignes de confiance et, par conséquent, que le produit ou service a un impact positif sur l'environnement. Par ailleurs, il y a 73 % plus de produits verts sur le marché nord-américain aujourd'hui qu'en 2009, et seulement 4,5 % de tous ces produits analysés par TerraChoice furent déclarés « sans péché caché », contrairement à 2 % en 2009 (TerraChoice, 2010). Il est évident que les entreprises doivent trouver des moyens de communication efficaces pour inciter les consommateurs à choisir les solutions « vertes », sans toutefois faire de fausses allégations.

Le marketing s'affiche aujourd'hui plus que jamais du côté de l'éthique, du développement durable et de la responsabilité globale (Manceau et Trinquecoste,

2007). Les termes « marketing vert » et « marketing environnemental » apparaissent depuis déjà plusieurs années dans la réalité économique (Polonsky, 1994, p. 44-53). Les chercheurs utilisent plusieurs termes pour le marketing vert, comme « marketing écologique », « marketing environnemental » ou « marketing responsable » (Polonsky, 2011) ; nous utiliserons « marketing vert » dans le cadre de cette étude. Le marketing vert est défini comme un concept et une stratégie adoptés par les entreprises pour faire connaître leurs pratiques vertes et démontrer ainsi leur préoccupation pour l'environnement.

Au cours de la dernière décennie, les consommateurs sont devenus beaucoup plus conscients des questions environnementales. Ce signal a été rapidement intercepté par les entreprises, en particulier par celles désirant modifier leur comportement pour répondre aux nouvelles attentes sociales. Dans cette perspective, les entreprises doivent modifier leurs modèles d'affaires en intégrant la responsabilité sociale à l'ensemble de leurs activités, et les consommateurs, quant à eux, doivent apprendre à consommer moins, mieux, et différemment. Les consommateurs les plus responsables adoptent un mode de vie durable, notamment par la déconsommation, mais la consommation de produits et services « verts » n'est pourtant pas encore ancrée dans les habitudes (Black et Cherrier, 2010). Une des raisons de ce manque de réactivité de la part du consommateur est peut-être la confusion et le scepticisme envers le marketing vert (Gray-Lee, Scammon *et al.*, 1994), engendrée par la méfiance envers la publicité en général.

Les entreprises n'ont plus le choix d'intégrer la responsabilité sociale dans leur stratégie si elles veulent survivre ou éviter un boycott. Les consommateurs exigent des entreprises un engagement social à travers le marketing humanitaire, social ou sociétal (Manceau et Trinquocoste, 2007). D'ailleurs, les consommateurs affirment que la protection de l'environnement est du ressort des entreprises (Miniero, Codini *et al.*, 2014) et s'attendent à ce que les entreprises prennent les devants. Mais alors

que la société exige de plus en plus de produits et services écologiques, la communauté juridique, quant à elle, se heurte à une prolifération de litiges entourant les fausses déclarations environnementales des entreprises, un phénomène appelé le greenwashing et qui est fortement lié au concept de marketing écologique. Le greenwashing est défini comme l'acte de tromper intentionnellement les consommateurs avec de fausses affirmations sur les pratiques environnementales de l'entreprise et son impact sur l'environnement (TerraChoice, 2010). Une tactique de marketing utilisée par les entreprises pour donner l'impression qu'elles se préoccupent de l'écologie, que nous discuterons en détail à la section 1.2.

Les entreprises risquent leur crédibilité. Par exemple, l'Advertising Standards Authority (ASA) a signalé que les plaintes concernant les entreprises ayant fait des allégations vertes dans leurs publicités sont passées de cent dix-sept en 2006 à cinq cent soixante-et-un en 2007⁴. McKinsey (2008) a publié des données similaires, confirmant que les consommateurs sont de plus en plus cyniques par rapport aux entreprises écologiques et leurs revendications. Selon TerraChoice (2010), un bon marketing vert se doit d'être réaliste face à l'ensemble, se doit de faire des déclarations sur les pratiques environnementales véridiques sans jamais n'exagérer les progrès, et se doit de demander aux clients de rejoindre l'entreprise dans son cheminement vers plus des produits verts.

Une hausse de consommateurs verts a également eu un impact significatif sur les initiatives de responsabilités sociales des entreprises (RSE) et sur la performance environnementale des entreprises (Porter et Kramer, 2006). Le mouvement général de la RSE, le marketing vert et la nécessité d'une conduite écologique éthique de l'entreprise sont des concepts maintenant solidement établis (Dahlstrom, 2010 ; Kotler, 2011 ; Martin et Schouten, 2012). La RSE est définie comme « *un concept*

⁴ Publicité & Société (BVP)

par lequel les entreprises intègrent, sur une base volontaire, les questions sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes » (Öberseder, Schlegelmilch *et al.*, 2011, p. 451). Les entreprises consacrent beaucoup d'argent à la publicité verte et aux initiatives de RSE parce qu'elles veulent être perçues comme étant socialement responsables et respectueuses de l'environnement, avec l'espoir qu'une telle perception influencera de façon favorable les attitudes envers la marque et les intentions d'achat (Forbes, 2012).

La publicité, quant à elle, va au-delà de la promotion de biens de consommation ou de services, et peut également encourager des changements de comportement, promouvoir des valeurs bénéfiques pour la société, et inciter, également, la population à la protection de l'environnement⁵. La publicité est l'un des mécanismes les plus utilisés pour communiquer un message vert aux consommateurs ; il y a d'ailleurs une augmentation prononcée des messages verts dans la publicité depuis les années 1960 (Easterling *et al.*, 1996). Malheureusement, l'augmentation des messages verts ne se traduit pas toujours par une attitude favorable des consommateurs envers les marques, mais bien souvent par un niveau de scepticisme plus élevé à l'égard des revendications environnementales de certaines organisations (GfK, 2010).

La publicité verte est définie comme « *toute annonce répondant à un ou à plusieurs des critères suivants : 1) adresse explicitement ou implicitement la relation entre un produit/service et l'environnement biophysique, 2) favorise un style de vie vert avec ou sans la mise en évidence d'un produit/service, et 3) présente une image corporative de responsabilité environnementale* » (Banerjee, Gulas *et al.*, 1995, page 22). Les entreprises s'engagent dans la publicité verte pour l'une des raisons

⁵ Le Code canadien des normes de la publicité

suivantes : « a) *l'émergence d'un nouveau segment de consommateurs verts* (e.g., Porter et Kramer, 2006 ; Webb et Mohr, 1998), b) *l'écologisation des autres groupes d'intervenants, notamment les propriétaires (et/ou les actionnaires), et c) l'augmentation du nombre d'entreprises responsables et le développement d'un nouveau marché* » (Zinkhan et Carlson, 1995, p.1).

C'est lorsque la publicité verte devient trompeuse qu'elle est attribuable au greenwashing de l'entreprise, ce qui a un impact négatif sur les efforts de RSE et la réputation. Avec la préoccupation croissante du public à l'égard des enjeux sociaux et environnementaux, la RSE est rapidement devenue une grande priorité pour les entreprises et les leaders (Porter et Kramer, 2006). En effet, la production et la consommation durable sont devenues des impératifs dans le monde d'aujourd'hui (Kotler, 2011), le marketing vert intègre un large éventail d'activités, y compris la modification des produits, les changements dans le processus de production, l'encadrement de l'emballage, ainsi que la gestion d'une publicité plus verte.

La publicité verte n'est pas le seul facteur qui influence les attitudes des consommateurs en matière d'environnement : la performance de l'entreprise elle-même joue un rôle aussi important. La performance de l'entreprise a été définie de différentes façons dans la littérature (Delmas et Blass, 2010 ; Gunningham, 2009 ; Lee et Lounsbury *et al.*, 2008 ; Xie et Hayase, 2007), mais il semble y avoir un consensus sur le fait que la performance environnementale regroupe le bilan de l'entreprise sur 1) l'impact sur l'environnement, 2) la conformité réglementaire, et 3) les processus organisationnels (Delmas et Blass, 2010).

Les recherches montrent que la performance environnementale influence les attitudes envers la marque et les intentions d'achat (Montoro-Rios, Luque-Martinez *et al.*, 2008). La grande différence entre la performance environnementale et la publicité verte est la source d'information ; alors que la publicité verte a toujours comme

origine l'entreprise, l'information objective concernant la performance sociale de l'entreprise provient, la plupart du temps, de l'expérience directe des tiers, des médias et du bouche-à-oreille (Nyilasy, Gangadharbatla *et al.*, 2012). De plus, le fait de communiquer l'information de façon fluide semble constituer un facteur clé pour obtenir des résultats positifs du côté des consommateurs (Gunningham, 2009). La divulgation complète de l'information à la communauté aide à atténuer les effets négatifs d'une faible performance environnementale sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achat (Salo, 2008). Il est dans l'intérêt fondamental d'une organisation de minimiser les effets néfastes d'une faible performance environnementale sur sa réputation, ainsi que sur le comportement des consommateurs à cause, notamment, des conséquences négatives qui pourraient apparaître, comme le boycott (Lee et Lounsbury, 2010 ; Raju et Rajagopal, 2008), le comportement de résistance ou le désillusionnement.

Nyilasy, Gangadharbatla *et al.*, (2013) ont étudié les effets de la publicité verte et de la performance environnementale d'une entreprise sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achat, et montrent que l'effet négatif de la faible performance d'une entreprise sur les attitudes envers la marque devient plus fort en présence d'une publicité verte par rapport à une publicité générale ou d'aucune publicité. En outre, lorsque la performance environnementale de l'entreprise est élevée, la publicité verte et la publicité générale entraînent des attitudes envers la marque plus défavorables qu'aucune publicité. Les auteurs prétendent que les résultats contre-intuitifs de l'étude s'expliquent par la théorie de l'attribution. En effet, les consommateurs ressentent généralement le besoin d'attribuer des causes aux effets. La théorie de l'attribution (Folkes, 1984 ; Richins, 1987) stipule que, lorsque les consommateurs ne sont pas satisfaits, ils cherchent à déterminer la cause (ou les causes) de l'insatisfaction et attribuent, en conséquence, la responsabilité de la cause de cette insatisfaction. Dans le cas mentionné plus haut, l'attitude défavorable du

consommateur envers la publicité est causée par les attributs environnementaux retrouvés dans cette publicité ; Richins (1987) affirme que la nature des réactions des consommateurs insatisfaits est fonction de la gravité du problème et du degré de responsabilité imputé à la firme. La firme est alors coupable de greenwashing.

Le concept du marketing vert a émergé à la fin des années 1980, et de nombreux hôtels ont depuis mis en œuvre une variété de stratégies de marketing vert, comme l'utilisation de l'étiquette « hôtel vert » ou l'affichage environnemental dans les chambres demandant aux clients de faire des efforts pour l'environnement, pour projeter une image verte et attirer des clients potentiels. Cependant, certaines entreprises qui ont lancé des promotions basées sur l'environnement ont été accusées de greenwashing par leurs clients (Nyilasy, Gangadharbatla *et al.*, 2014).

La U.S. Federal Trade Commission (FTP) a publié les critères suivants décrivant des publicités environnementales trompeuses :

1. Factuellement incorrect ;
2. Sous réserve d'interprétations multiples, dont l'une est fausse ;
3. Coupable d'omettre des informations pertinentes ;
4. C'est vrai, mais la preuve est fausse ;
5. « Littéralement » vrai, mais crée une fausse impression.

Toutes ces pratiques trompeuses, ambiguës et de mauvaise foi sont décrites dans la littérature académique comme étant du greenwashing.

1.2 Le greenwashing

Un rapport de la Commission européenne estime que la taille du marché mondial des produits verts est d'environ 6 billions de dollars (Single Market for Green Products,

2015). Le marché des produits verts devrait croître d'environ 13 % par an (Green Can be Cool and Profitable, 2014). Dans un autre rapport de Nielson (Hower, 2013), 50 % des consommateurs à l'échelle mondiale ont indiqué qu'ils étaient disposés à payer davantage pour des produits qui sont respectueux de l'environnement. Avec un intérêt pareil pour les produits et services respectueux de l'environnement, les fabricants ont consacré des efforts considérables à la commercialisation et à la vente de produits dits « verts » (Bhatia et Jain, 2013). Cependant, de nombreuses allégations environnementales axées sur la nature environnementale sont ambiguës et trompeuses. Les entreprises ne sont pas toutes vertes ni conscientes de l'environnement. De nos jours, de nombreuses entreprises décident de prendre le virage vert seulement pour gagner des parts de marché; elles utilisent le greenwashing pour répondre artificiellement à la demande croissante des consommateurs, risquant la réputation de leurs marques en adoptant l'image verte seulement pour atteindre des objectifs à court terme et répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Les consommateurs ont été introduits au terme « greenwashing » au milieu des années 1980, un terme inventé pour désigner les pratiques trompeuses adoptées par les entreprises pour promouvoir une image de durabilité environnementale quand, en vérité, elles ne sont pas aussi vertes qu'elles le prétendent. « Eco-Friendly », « organique », « naturel » et « vert » ne sont que quelques exemples d'étiquettes largement utilisées qui peuvent être source de confusion, voire même de tromperies⁶. Le greenwashing pousse donc certains consommateurs à refuser d'acheter les produits ou services portant ce genre d'étiquettes (McGrath, 1992; Newell, Goldsmith *et al.*, 1998), et accroît la confusion des consommateurs lorsqu'il s'agit d'acheter des produits « verts ». Il y a une tendance chez les consommateurs à ne pas croire les revendications environnementales faites dans la publicité (Mohr, Eroglu *et al.*, 1998),

⁶ Forbes

et sont sceptiques à l'égard des allégations vertes motivées par le profit. Une autre tactique commune du greenwashing est de dépenser plus d'argent sur les publicités qui démontrent des pratiques environnementales, que de réellement faire quelque chose pour l'environnement, par exemple le lobbying contre la réglementation environnementale et, en même temps, la production d'une publicité vantant une réalisation environnementale (Goldberg Goff, 2009).

TerraChoice (2010) a formulé six péchés de greenwashing et, selon son dernier rapport, ce phénomène affecte 95 % des produits comme les jouets, les produits pour bébé, les produits ménagers et les cosmétiques ; les entreprises commercialisant ces produits commettent au moins un des sept péchés⁷. Les sept péchés de mascarade écologique sont les stratagèmes les plus populaires utilisés pour refléter une image positive, et sont présentés à la page suivante. Il n'est donc pas surprenant que seulement 36 % des consommateurs estiment que les produits étiquetés respectueux de l'environnement ont un réel impact positif sur l'environnement (Cone Communications, 2012).

Bien que la mascarade écologique soit en recul — l'augmentation des produits ne commettant aucun péché est statistiquement significative depuis 2007 —, ce phénomène reste un grand obstacle au progrès. En effet, les prétentions écologiques des produits « verts » ne sont pas toutes véridiques et transparentes, et les consommateurs en sont de plus en plus conscients. De plus, le greenwashing évolue de façon créative : un nouveau péché a été identifié et ajouté à l'original « 2007 Six Sins of Greenwashing », il s'agit du « péché du culte de l'étiquette mensongère », et signifie que certains commerçants imitent des logos de certifications environnementales pour l'emballage de leurs produits, pour inciter les consommateurs à les acheter. Malheureusement, plusieurs consommateurs sont

⁷ Les péchés de mascarade écologique édition familiale 2010

séduits par ces astuces et croient fortement que leurs achats contribuent de façon positive aux questions environnementales.

Voici la liste des sept péchés de mascarade écologique :

1. Le péché du compromis caché se produit lorsqu'un enjeu environnemental est exagérément souligné au détriment de préoccupations potentiellement plus graves ;
2. Le péché d'absence de preuve se produit lorsqu'une déclaration « verte » par rapport à un produit n'est pas supportée par une preuve ou une certification ;
3. Le péché d'imprécision se produit lorsqu'un argument publicitaire environnemental est si peu détaillé qu'il est dénué de sens. « Entièrement naturel » n'est pas nécessairement « vert » ;
4. Le péché de non-pertinence survient lorsqu'un enjeu environnemental n'étant pas lié au produit est souligné. Par exemple, l'indication « sans CFC » est non pertinente puisque le CFC est interdit par la loi ;
5. Le péché du moindre de deux maux se produit lorsqu'un argument environnemental déculpabilise les consommateurs sur un produit qui peut être néfaste pour l'environnement. Par exemple, la cigarette biologique ;
6. Le péché du mensonge se produit lorsqu'une affirmation publicitaire est carrément fausse ;
7. Le (nouveau) péché du culte de l'étiquette mensongère se produit lorsque les publicitaires suggèrent une fausse certification, ou une image semblable à une certification, dans le but de tromper les consommateurs et de leur faire croire qu'un produit est passé par un processus légitime de certification.

En conclusion, la littérature entourant le Greenwashing le prouve : les entreprises ne font souvent pas ce qu'elles disent (Alves, 2009; Furlow, 2010; Gillespie, 2008). Par conséquent, les consommateurs sont souvent confrontés à des stimuli contradictoires

concernant la performance d'une entreprise et sa publicité, et peuvent devenir sceptiques s'ils remarquent un décalage entre la publicité verte et la performance environnementale de l'entreprise (Nyilasy, Gangadharbatla *et al.*, 2012). Le marketing vert est considéré comme le meilleur concept et la meilleure stratégie pour répondre aux besoins et aux désirs du marché, mais, malheureusement, le phénomène du greenwashing est également de plus en plus répandu. Les consommateurs deviennent exigeants et sceptiques à l'égard des entreprises en général, comme beaucoup d'entreprises prétendent protéger l'environnement, mais ne le démontrent pas dans leurs actions ni dans leurs performances (Nyilasy, Gangadharbatla *et al.*, 2014).

1.3 Le scepticisme à l'égard de la publicité

La publicité est une industrie qui rapporte des milliards de dollars par an, — près de 7 milliards de dollars seulement au Canada⁸, 96 milliards de dollars aux États-Unis⁹ et 469 milliards de dollars américains au niveau global¹⁰ (2010) —, employant de brillants créatifs capables de combiner l'art et les grandes théories du comportement humain. Mais, malgré sa sophistication, sa subtilité, ses vastes ressources et son omniprésence, la publicité fait face à d'énormes défis quant à son objectif d'influencer les ventes, notamment parce que de nombreux consommateurs ne croient tout simplement pas à la publicité (Obermiller *et al.*, 2005).

Plusieurs études suggèrent que les réclamations publicitaires sont souvent rejetées. Calfee et Ringold (1994) rapportent que, dans les sondages d'opinion, près des deux tiers des consommateurs affirment douter de la véracité des annonces. En effet, alors

⁸ Statistiques Canada

⁹ Statista

¹⁰ Ibidem 5

qu'une majorité écrasante de commerçants (83 %) croient que la publicité traditionnelle est le moyen le plus efficace pour influencer les décisions d'achat, la publicité est l'une des sources les moins estimées selon les consommateurs, avec seulement 47 % qui affirment faire confiance à la publicité. De plus, la majorité des spécialistes du marketing (82 %) croient que les médias sociaux sont « extrêmement efficace » ou « très efficace » pour influencer les décisions des acheteurs, alors que seulement 49 % des consommateurs ont déclaré faire confiance aux campagnes de médias sociaux de marque. Par ailleurs, un récent sondage de YouGov (2014) révèle que la moitié des Américains se méfient de la publicité en général. L'autre moitié est plus confiante, et trouve les publicités « assez honnêtes » ou « très honnêtes ». Selon le sondage de YouGov, la confiance dans la publicité est inversement liée à l'éducation : 65 % des répondants possédant un diplôme universitaire croient que l'on ne peut pas faire confiance à la publicité, comparativement à 44 % de ceux possédant un diplôme d'études secondaires.

Selon Lanotte et Rossi (2014, p. 66), « *soit la publicité est informative et elle se justifie en répondant à un besoin concret des consommateurs, soit elle est persuasive et sa justification est beaucoup plus problématique.* » Malgré les travaux de Ackerberg (2001, 2003), la distinction entre une publicité informative et une publicité persuasive est encore difficile à établir, notamment à cause des goûts et des préférences des consommateurs. En effet, certains consommateurs aiment les publicités qui font rêver alors que d'autres apprécient les publicités valorisant les caractéristiques des produits (Cottet *et al.*, 2012).

La manipulation par la publicité est donc un phénomène auquel fait face le consommateur sur une base régulière ; l'entreprise décide de le manipuler chaque fois que son intérêt ne s'enlève pas avec ses propres intérêts, buts et objectifs, et qu'elle ne réussit pas à le convaincre autrement (Danciu, 2014). Il y a alors une controverse autour de l'impact de la publicité, notamment en ce qui concerne l'information versus

la persuasion. Le scepticisme du consommateur doit alors être analysé indépendamment de la crédibilité et du degré de réalisme du message publicitaire.

Le scepticisme à l'égard de la publicité est un concept important, c'est d'ailleurs l'un des concepts centraux de notre étude. Le scepticisme du consommateur est une propension à douter des revendications publicitaires, et est défini comme une tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires (Obermiller et Spangenberg, 1998). La publicité est envahissante, et le consommateur remet en cause la validité de l'information. Le consommateur est de plus en plus éduqué sur les pratiques marketing et les techniques de persuasion publicitaires ; il est plus ou moins facile de modifier ses attitudes et ses préférences selon qu'elles soient durables, ancrées ou plus éphémères¹¹. Il se méfie de plus en plus de la publicité.

Le scepticisme a souvent été étudié en tant que prédicteur des perceptions et du comportement des consommateurs dans la recherche marketing (par exemple, Darke et Richie, 2007 ; Obermiller et Spangenberg, 1998). Les consommateurs comprenant les intentions et les pratiques d'exagération des annonceurs, sont portés à réduire la crédibilité des messages publicitaires (Calfée et Ringold, 1994). Ainsi, le scepticisme à l'égard de la publicité peut affecter les attitudes et les croyances envers la marque et la confiance envers la publicité en influençant le processus cognitif des consommateurs (Obermiller et Spangenberg, 1998). Une fois le consommateur trompé par une fausse publicité, il est beaucoup plus susceptible de devenir défensif et méfiant envers les messages publicitaires, que ceux-ci y exposent ou non la vérité (Darke, Ashworth *et al.*, 2008 ; Darke et Richie, 2007).

Dans la littérature entourant la publicité, le terme « scepticisme » a plusieurs significations. Le consommateur peut-être sceptique non seulement de la véracité des

¹¹ Notes de cours MKG8403-H2015

messages, mais aussi des réels motifs des annonceurs (Obermiller et Spangenberg, 1998). Le consommateur se demande également quelle est la valeur de l'information pour lui-même ou pour la société, et quelle est la pertinence de la publicité pour des publics spécifiques, comme les enfants, ou pour des produits spécifiques, comme la cigarette et l'alcool. En outre, le terme « scepticisme » peut suggérer plusieurs critiques de la publicité, telles que l'incarnation d'une pauvre culture ou d'un instrument marketing trop intrusif (Obermiller et Spangenberg, 1998). Pour les besoins de notre étude, nous nous limiterons à la tendance à considérer les revendications publicitaires comme étant plus ou moins crédibles ; l'utilisation du mot « scepticisme » se limitera donc au sentiment de doute. La définition du construit de Obermiller et Spangenberg sépare d'ailleurs le scepticisme à l'égard de la publicité de l'attitude générale envers la publicité, même si les auteurs affirment que ces deux construits peuvent être liés. En effet, un individu peut ne pas aimer la publicité simplement parce qu'il est sceptique, mais le scepticisme et l'attitude générale sont deux concepts distincts. C'est ainsi que ces construits seront traités dans cette étude.

La relation entre le scepticisme du consommateur et plusieurs comportements liés à la publicité a fait l'objet de nombreuses études (par exemple Obermiller et Spangenberg, 2003 ; Obermiller, Spangenberg *et al.*, 2005). Le consommateur sceptique est un individu qui : 1) cherche à éviter la publicité ; 2) est moins susceptible de faire des achats sur la seule base des informations énoncées dans les publicités ; 3) ne cherche pas particulièrement de l'information auprès d'autres sources qu'il pourrait percevoir comme étant plus crédibles (association de consommateurs, pairs, etc.) ; 4) ne rejette pas l'utilisation de célébrités, de l'image, de la musique ou de l'humour dans la publicité, contrairement à l'individu cynique qui condamne ces méthodes manipulatrices, mais ça ne signifie pas que cet individu sceptique soit convaincu par ce type d'éléments. Comme il a tendance à ne pas croire les promesses publicitaires, le consommateur sceptique a donc une attitude plus défavorable envers la publicité, se montre peu influencé par celle-ci et évite même

d'être confronté aux messages publicitaires (Cottet, Ferrandi *et al.*, 2009). Ce scepticisme ou « doute généralisé à l'égard des messages de source publicitaire » s'applique également à d'autres sources commerciales, comme les vendeurs (Obermiller et Spangenberg, 2000).

Le scepticisme à l'égard de la publicité influence un ensemble de réponses spécifiques de la part du consommateur, l'une d'entre elles est de rejeter la publicité. De plus, les consommateurs fortement sceptiques à l'égard de la publicité détiennent des croyances plus faibles associées à la marque, des attitudes plus négatives à l'égard de la publicité et une intention plus faible d'acheter les produits ayant fait l'objet de la publicité (Obermiller, Spangenberg *et al.*, 2005). De manière générale, un consommateur sceptique envers les techniques commerciales cherchera à se protéger de la publicité et aura des réponses moins positives.

Les professionnels du marketing s'appliquent alors à comprendre les nuances entre la publicité déloyale et trompeuse, et évitent tous préjudices liés aux produits et services. Si l'annonce est déloyale, elle provoque ou est susceptible de causer un préjudice important, le préjudice ne peut raisonnablement être évité, le préjudice ne peut être compensé par un avantage. D'un autre côté, ce qui rend une annonce trompeuse, c'est qu'elle est susceptible de tromper tout simplement, que même un consommateur « raisonnable » serait induit en erreur et que la représentation, l'omission ou la pratique est matérielle (une pratique est matérielle si elle peut affecter un choix) (Pry, 2006). Pry (2006) définit le consommateur « raisonnable » comme étant la cible du message, mais ce n'est pas toujours le cas, surtout pour des biens de consommation de masse.

De nos jours, on assiste à de plus en plus de résistance face à la publicité et au désillusionnement du consommateur. Cottet, Ferrandi *et al.*, (2012) se sont intéressés

au phénomène de résistance en établissant des profils de résistants selon leur degré de résistance et leurs motivations, et suggèrent des implications managériales pour que les gestionnaires s'adaptent à ce comportement de résistance. La résistance à la publicité est définie comme « *un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* » (Le Roux, 2014). Les spécificités de la résistance à la publicité sont : 1) la résistance à la persuasion, 2) l'intrusion publicitaire, 3) l'irritation, les stratégies d'évitement du consommateur, et 4) l'attitude négative envers la publicité (Cottet, Ferrandi *et al.*, 2012). Les variables de la résistance sont nombreuses : l'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand (Fournier, 1998), le scepticisme (Obermiller *et al.*, 1998), le cynisme (Boyer, Albert *et al.*, 2006), la réactance (Roux, 2007), l'expression de soi (le besoin d'être unique) et le niveau d'éducation (Friestad et Wright, 1994). Des variables situationnelles peuvent également expliquer les comportements de résistance, par exemple l'envahissement publicitaire, le retour aux valeurs, le sentiment de perte de liberté et de confiance, de même que l'éthique, la perte de confiance dans les messages transmis par l'entreprise et le besoin de revenir à une vie saine (Cottet, Ferrandi *et al.*, 2012). De l'autre côté, le désillusionnement se définit comme étant la différence entre ce qui est et ce qui devrait être (Block, 2011). Le désillusionnement du consommateur envers le marketing le pousse à se libérer de ses illusions passées. Le résultat peut être positif ou négatif, et peut encourir de la douleur, de la confusion, une perte de l'innocence ou le remplacement des croyances. Les consommateurs désillusionnés baissent leurs attentes envers l'intégrité de la firme pour ne pas être déçus, et ignorent les activités de marketing de la firme directement. Les consommateurs désillusionnés focalisent moins sur la firme comme source d'information et ont des réactions plus favorables que les non désillusionnés envers les parties externes, comme source de vérification de l'intégrité de la firme (Cottet, Ferrandi *et al.*, 2012).

Finalement, en amenant le consommateur à discréditer une annonce publicitaire, le scepticisme détermine l'acceptation du message (Boyer, 2006). L'efficacité d'une

publicité est ainsi affectée et les dépenses publicitaires, non rentabilisées. Les annonceurs qui ne peuvent pas agir individuellement sur le scepticisme doivent avant tout chercher à convaincre le consommateur de la crédibilité de leur message. Le fait que l'individu sceptique soit méfiant envers les messages publicitaires tout en restant ouvert à la preuve doit pousser les entreprises à redoubler d'efforts pour augmenter la crédibilité de leurs annonces. Les effets néfastes du scepticisme sur l'efficacité publicitaire ne doivent donc pas être considérés comme une fatalité par les gestionnaires, mais plutôt comme un défi (Boyer, 2006). Plusieurs caractéristiques du message peuvent venir modérer les effets du scepticisme : l'utilisation de contre-arguments (Roering et Robert, 1976 ; Settle et Golden, 1974 ; Folkes, 1988), les signaux de qualité, tels qu'un label ou une garantie (Larceneux, 2001), sont des exemples de moyens à la disposition des annonceurs pour atténuer les effets du scepticisme. Il s'agit maintenant de découvrir quels sont les leviers de crédibilité les plus efficaces selon le niveau de scepticisme de l'individu. Il ne suffit donc plus de souligner l'effet néfaste du scepticisme sur l'efficacité publicitaire : il devient maintenant impératif d'envisager des moyens d'y répondre (Boyer, 2006).

En ce qui concerne la mesure de ce concept, plusieurs échelles ont été développées dans la littérature pour mesurer le concept de scepticisme envers la publicité :

- Obermiller et Spangenberg (1998) ont développé une échelle de mesure de neuf items à une dimension « véracité » pour mesurer le scepticisme du consommateur envers la publicité (5 points Likert) ;
- Ford *et al.*, (1990) ont développé une échelle de mesure de deux items à une dimension « véracité » pour mesurer le scepticisme du consommateur quant aux revendications publicitaires (9 points Likert) ;
- Boush *et al.*, (1994) ont développé une échelle de mesure de onze items à deux dimensions « incrédulité dans les revendications publicitaires » et « Méfiance des motifs de l'annonceur » pour mesurer le scepticisme des

adolescents envers la publicité télévisée et la connaissance des tactiques des annonceurs (5 points Likert) ;

- Mohr, Eroglu *et al.*, (1998) ont développé une échelle de mesure de quatre items à une dimension « incrédulité et méfiance » pour mesurer le scepticisme envers les déclarations environnementales faites dans les communications marketing (7 points Likert) ;
- Tan (2002) a développé une échelle de mesure de neuf items à deux dimensions « incrédulité » et « méfiance » pour mesurer les effets des différentes combinaisons de type de revendication et d'extrémité de réclamation sur les différentes dimensions du scepticisme (7 points Likert) ;
- Thakor et Goneau-Lessard (2009) ont développé une échelle de mesure de huit items pour mesurer le scepticisme de la publicité sociale chez les adolescents ;
- Zhang *et al.*, (2016) ont développé une échelle de mesure de neuf items à trois dimensions « véracité », « motivation » et identité » pour mesurer le scepticisme envers le bouche-à-oreille électronique (7 points Likert).

Pour les besoins de notre étude, nous retenons seulement l'échelle de Mohr, Eroglu *et al.*, (1998) parce que cette échelle mesure exactement ce qui nous intéresse, c'est-à-dire le scepticisme envers les déclarations environnementales faites dans les communications marketing. Le scepticisme envers la publicité en général est différent du scepticisme vert. Comme nous l'avons vu plus tôt, le scepticisme envers la publicité en général est défini comme « *la tendance à l'incrédulité des réclamations publicitaires* » (Obermiller and Spangenberg, 1998, p. 160). Le construit plus spécifique du scepticisme vert a été abordé pour la première fois par Mohr, Eroglu *et al.*, (1998), et se réfère à la tendance à ne pas croire les réclamations environnementales faites dans la publicité. Certaines données corrélatives indiquent que, même si le scepticisme envers la publicité en général et le scepticisme vert sont

positivement liés, les deux concepts sont clairement distincts, tant dans leurs antécédents que dans leurs effets (Mohr, Eroglu *et al.*, 1998). Comme nous le verrons au chapitre II, nous adapterons cette échelle aux communications marketing faites pas le milieu hôtelier.

1.4 Les déterminants de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

La section précédente a défini les concepts généraux entourant notre étude, qui se distingue des quelques études précédentes en mettant en relation des variables mesurant les mêmes construits d'attitude et de confiance, mais appliqués autant aux opinions générales concernant le milieu hôtelier qu'aux opinions concernant une expérience particulière, et plus précisément concernant le dernier séjour à l'hôtel du répondant. La section suivante décrit les déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard des pratiques vertes et de la communication environnementale faites par le dernier hôtel visité, ainsi que de la satisfaction à l'égard du séjour.

1.4.1 L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement

Les touristes sont des consommateurs de plus en plus sensibles à la cause environnementale. En effet, plus de 75 % des voyageurs américains considèrent important que leurs visites ne génèrent pas de dommages à l'environnement (Travel Industry Association, 2007). Plusieurs colloques et congrès majeurs, en plus des agences gouvernementales américaines et certaines grandes compagnies, favorisent les établissements « verts » et encouragent leurs employés en voyage d'affaires à

choisir des hôtels qui prennent en compte l'environnement¹². La Travel Industry Association a également constaté que la majorité des touristes ont une attitude positive envers la gestion environnementale faite par les hôtels. Par ailleurs, une étude réalisée en 2012 par TripAdvisor déclare que 71 % des personnes interrogées feraient des choix respectueux de l'environnement au cours des douze prochains mois. En 2012, TUI, le plus grand fournisseur de voyages au monde, a constaté que 54 % des personnes interrogées connaissaient très bien le développement durable, et 40 % s'y intéressaient. En 2011, 93 % des lecteurs de Conde Nast Traveler pensaient que les entreprises de voyages devraient être responsables de la protection de l'environnement, et 58 % ont déclaré que leur choix de voyage était influencé par le soutien que l'entreprise accorde à la communauté locale.

L'éthique environnementale est née dans les années 1960 et 1970, à une époque où les écologistes proposaient déjà depuis longtemps des solutions pour que les êtres humains vivent en harmonie avec la nature (Fisk, 1973). La croissance de la population et le développement économique inquiétaient les scientifiques quant à l'avenir de la planète ; l'air, l'eau, la nourriture, les minéraux et l'énergie sont des ressources nécessaires à la survie des êtres vivants. La protection de l'environnement et des ressources naturelles est alors devenue une préoccupation mondiale et les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises prennent les devants. Le milieu hôtelier n'en fait pas exception.

Mis à part les travaux de Robinot et Giannelloni (2010), la littérature aborde peu le concept de « prise en compte de l'environnement », mais s'intéresse plutôt à celui de « préoccupation pour l'environnement » (PPE), une traduction de « *environmental concern* ». Pour bien comprendre ces concepts, il faut d'abord savoir qui est le consommateur préoccupé par l'écologie ; il s'agit d'un individu qui a « *adopté un*

¹² Réseau Veille Tourisme

comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes » (Kinneer, Taylor *et al.*, 1974). Plusieurs définitions de la PPE ont été proposées, des définitions qui se focalisent soit sur des comportements liés à la préservation de l'environnement, soit sur quelque chose de plus abstrait, plus proche des valeurs sociales. Dans tous les cas, la PPE est conceptualisée comme une attitude : « (...) *une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993). La PPE comporte trois facettes : 1) la communication et l'information liée aux produits respectueux de l'environnement et les signaux de qualité tels que les labels, 2) le prix lié au choix de produits respectueux de l'environnement (qui apparaît comme un problème majeur puisque le prix influence le choix et l'attitude des consommateurs) et 3) le recyclage et l'achat de produits visant à minimiser les déchets induits.

La littérature abordant les initiatives de développement durable dans le milieu hôtelier étant peu abondante, Robinot et Giannelloni (2009) ont développé un instrument de mesure permettant de mesurer l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement dans les services, en particulier dans l'hôtellerie. L'instrument peut être utilisé dans toutes les études cherchant à établir un lien entre l'attitude à l'égard de l'environnement et le comportement dans le domaine de l'hôtellerie, et tous les types d'hébergements sont concernés (Robinot et Giannelloni, 2009). Ces travaux ont pour but d'établir un lien entre le consommateur qui désire donner un sens à ses expériences de consommation, le gestionnaire qui cherche à mesurer l'impact de ses pratiques sur la société, et la nécessité de protéger l'environnement. Ces trois éléments étant pertinents dans le cadre de notre étude, cette échelle sera retenue pour cette recherche et est présentée au chapitre traitant de la méthodologie.

La recherche sur la consommation responsable s'est très peu penchée sur le domaine du tourisme. Pourtant, le tourisme est une industrie représentant de forts impacts négatifs sur l'environnement. Mieux comprendre, entre autres, l'attitude des

tourismes par rapport à la protection de l'environnement est donc pertinent d'un point de vue académique et managérial (Robinot et Giannelloni, 2009).

L'image de l'entreprise et ses actions socialement responsables ont un impact sur le comportement du consommateur (Folkes et Kamins, 1999). La plupart de temps, cet impact est négatif si les actions des entreprises ne sont pas en accord avec les attentes des consommateurs. De plus, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser leur pouvoir d'achat pour exprimer leurs valeurs et opinions en favorisant très souvent les produits ou les services des entreprises qui respectent l'environnement (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Ainsi, les actions environnementales entreprises par les hôtels ont un impact sur les touristes si elles sont menées conformément à leurs attentes et si elles sont communiquées adéquatement. Par ailleurs, de plus en plus de clients séjournent dans un hôtel dans le but de vivre une expérience de bien-être, et le fait de savoir que l'hôtel sélectionné se soucie de l'environnement contribue à ce bien-être (Manaktola et Jauhari, 2007 ; Olsen, 1999 ; Gustin et Weaver, 1996).

Ce qui nous amène à suggérer l'hypothèse suivante :

H1 : Il existe un lien entre l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier et l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

1.4.2 La confiance envers l'information générale et environnementale

Selon le dernier rapport des normes canadiennes de la publicité, les Canadiens perçoivent la publicité de manière favorable, et une majorité d'entre eux la jugent utile. De plus, ils trouvent que la publicité qui figure dans les médias traditionnels est

plus vraie et plus exacte que celle qui figure dans les médias en ligne. En fait, le niveau de confiance des consommateurs envers la publicité reflète l'évaluation qu'ils font du contenu produit par la plateforme ou le canal média qui diffuse la publicité¹³ et, selon une étude d'Edelman (2017), les médias traditionnels inspirent à la population du Canada la plus grande confiance, suivis par les moteurs de recherche en ligne, les médias en tant qu'industrie, les médias en ligne et, finalement, les médias sociaux. Mais, en général, les Canadiens ne font pas preuve d'une grande confiance envers les médias : seulement 45 % d'entre eux sont confiants à leur égard. Du côté de la confiance envers le monde des affaires, les employés sont la source la plus crédible d'information en ce qui concerne une entreprise, entre autres sur ses pratiques et ses efforts en matière d'innovation.

Dans la littérature, la crédibilité et l'attitude envers la publicité ont largement été étudiées. La crédibilité a été conceptualisée en trois formes : la crédibilité de la source, la crédibilité du contenu, et la crédibilité de la publicité. L'attitude envers la publicité a été étudiée en fonction de l'annonce publicitaire, des réponses liées à l'annonce publicitaire et de la publicité en tant qu'industrie (Soh, Reid *et al.*, 2009). La crédibilité de la publicité se définit comme « *la perception de la sincérité et la vraisemblance de la publicité en général, et non seulement d'une source ou d'une annonce en particulier* » (MacKenzie and Lutz 1989, p.51). Selon Lutz (1985), le construit se réfère à l'évaluation du consommateur de l'intégrité (sincérité et honnêteté). Les items les plus fréquemment utilisés pour mesurer la crédibilité dans la publicité sont « la plupart des publicités sont croyables », « les annonces publicitaires présentent souvent une image fidèle » et « les annonces publicitaires sont des sources d'informations fiables » (Soh, Reid *et al.*, 2009). Obermiller et Spangenberg (1998) approchent la crédibilité publicitaire d'une manière opposée, « le scepticisme », et

¹³ Les normes canadiennes de la publicité

mesure le construit d'une manière équivalente, mais inversée. Mais la confiance va au-delà de la crédibilité (Doney and Canon 1997 ; McAllister 1995).

Soh, Reid *et al.*, (2009) ont développé une échelle de mesure pour le concept de confiance envers la publicité : la ADTRUST Scale, une échelle de vingt items. L'étude a révélé que la confiance envers la publicité est un construit multidimensionnel à trois dimensions (cognitive, affective et comportementale), avec quatre facteurs distincts (fiabilité, utilité, affect, volonté de s'y fier pour prendre des décisions). L'échelle reflète une combinaison de la perception des consommateurs de la fiabilité et de l'utilité de la publicité, de l'influence de la publicité sur le consommateur et de la volonté des consommateurs de s'y fier pour prendre des décisions. Soh, Reid *et al.*, (2009, p. 86) affirment que les items des différents construits (confiance et crédibilité) devraient être mis en relation tout en demeurant séparés et, à la lumière de leurs recherches, définissent la confiance envers la publicité comme « *l'assurance que la publicité est une source fiable d'information de produits/services et que la volonté d'agir se base sur les informations transmises par la publicité*¹⁴. » Ce qui se rapproche de notre construit, c'est-à-dire de la mesure de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier, ainsi que l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. De plus, les auteurs affirment que, d'un point de vue pratique, un instrument de mesure valide de la confiance envers la publicité devrait être utile dans des contextes autant micro que macro : 1) à un niveau micro où la confiance est considérée comme un critère pour évaluer et sélectionner la publicité et 2) au niveau institutionnel pour mesurer la confiance envers différents types de publicité (la marque versus l'entreprise), envers différents types de médias et envers l'institution elle-même.

De nombreuses recherches ont approfondi le rôle de la confiance, de l'engagement et

¹⁴ Définition originale : confidence that advertising is a reliable source of product/service information and willingness to act on the basis of information conveyed by advertising

de la satisfaction dans les relations entre les clients et les entreprises de service (Garbarino et Johnson, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999) ; les chercheurs établissent un parallèle entre la relation liant deux entreprises partenaires et la relation entretenue par le consommateur avec une marque ; la marque représentant le partenaire dans la situation d'échange (le producteur ou le distributeur). Une marque, comme tout partenaire d'un échange, peut être interrogée sur ses capacités à tenir ses promesses (faire ce qu'elle dit) et sur l'honnêteté de ses promesses (dire ce qu'elle va faire). Sheth et Parvatiyar (1995) affirment que, même si l'engagement et la satisfaction sont élevés, une confiance faible peut avoir des conséquences comportementales. En effet, le doute créé par l'information négative entourant l'entreprise peut augmenter le risque perçu au niveau des échanges futurs, ce qui peut amener le consommateur à maintenir ou à augmenter ses relations avec des fournisseurs alternatifs. D'autre part, selon Berry et Parasuraman (1991), une relation entre un consommateur et une entreprise exige de la confiance – comme tous autres types de relation –, et la confiance exige de la droiture. Basés sur ce concept d'équité du construit de la satisfaction, Berry et Parasuraman (1991) avancent que la satisfaction conduit à la confiance.

Anderson et Srinivasan (2003) affirment, dans une étude portant sur le commerce électronique, que la satisfaction est positivement liée à l'engagement, mais que l'impact de la satisfaction sur l'engagement est susceptible d'être affecté par d'autres variables au niveau de l'entreprise, comme la confiance. En effet, la satisfaction est susceptible d'entraîner un plus haut niveau d'engagement lorsque le consommateur a un niveau de confiance plus élevé à l'égard de l'entreprise. La relation entre la satisfaction et l'engagement est donc modérée par la confiance, et la confiance peut être quelque peu contrôlable par la direction. Ceci s'applique également au milieu hôtelier : l'hôtel doit témoigner de la prise en compte de l'environnement par ses pratiques vertes, et communiquer de façon transparente ses progrès au niveau de la performance environnementale, pour ainsi avoir un impact sur l'attitude et la

confiance des clients envers l'hôtel. La confiance à l'égard d'une relation est conceptualisée comme le niveau d'assurance qu'un individu porte envers le comportement qu'il anticipe de l'autre partie, un comportement qui aboutira à des résultats valorisés¹⁵. Le niveau d'assurance est la base d'une relation et nécessaire pour que deux parties s'engagent dans un échange relationnel; sans cette assurance il n'y a pas de confiance (Gruen, 1995). Anderson et Narus (1990) expliquent que le niveau d'assurance envers un comportement attendu qui aboutit à des résultats négatifs ou non valorisés n'est pas synonyme de confiance; cette confiance est focalisée sur les attentes d'une partie envers les comportements futurs de l'autre partie.

Par ailleurs, la notion de « *citizenship behaviour*¹⁶ » (CB) – définie comme étant des gestes utiles et constructifs faits par les employés, qui sont appréciés ou valorisés par l'organisation, mais qui ne sont pas directement liés aux exigences du poste ou du rôle de l'individu (Organ, 1988) – a été développée comme construit pour expliquer certains comportements des employés envers l'organisation. C'est donc l'engagement volontaire d'une personne au sein d'une organisation ou d'une entreprise, qui ne fait pas partie de ses tâches contractuelles; « le syndrome du bon soldat » (Organ, 1998). Gruen (1995) affirme que l'échange relationnel entre deux parties (par exemple le B2C) a des exigences similaires pour son bon fonctionnement : l'échange relationnel fournit les moyens pour permettre au CB de se produire. En d'autres mots, les CB ne peuvent pas se produire durant un échange discret; mais lorsque le degré de l'échange relationnel augmente, les possibilités que le consommateur produise des CB augmentent. La confiance a donc une influence positive sur les « *citizenship behaviour* ».

¹⁵ Concept original : Trust in the relationship is conceptualized as a level of confidence that the other party's expected behavior will result in valued outcomes

¹⁶ Traduction libre : comportement citoyen

Les CB apportent une valeur ajoutée à l'organisation, car, en plus d'être efficaces au niveau du marketing, ils peuvent mener à une plus grande efficacité lorsque les consommateurs s'impliquent dans les processus d'innovation, de développement et de marketing de l'organisation (Sheth et Parvatiyar, 1995). Organ (1988) a montré que les CB peuvent être exposés sous diverses formes, comme l'altruisme, la courtoisie, l'esprit sportif, la vertu civique et la conscience. Pour sa part, Scholl (1981) affirme que le niveau d'engagement et de confiance affecte les comportements du consommateur. Par exemple, la coopération s'est avérée être le résultat de la confiance et de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Le concept de « *citizenship behaviour* » se rapproche du construit de la coopération de Morgan et Hunt (1994), qui est définie comme la collaboration pour atteindre des objectifs mutuels et est illustrée lorsqu'une partie relationnelle fait des suggestions proactives à l'autre. La coopération s'est avérée être le résultat de la confiance et de l'engagement.

Comme nous le verrons au chapitre II, c'est l'échelle de mesure développée par Gurviez et Korchia (2002) pour mesurer la confiance dans la marque qui a été retenue et modifiée pour mesurer la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier, ainsi que pour mesurer la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité par le répondant. Cette échelle est fiable et valide, et les auteurs affirment qu'il est prudent de l'adapter à d'autres secteurs. La définition du concept de confiance dans la relation consommateur-marque adoptée pour la recherche de Korchia et Gurviez (2002, p. 7) est la suivante : « *La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». Les trois dimensions sont définies ainsi : 1) la crédibilité est l'évaluation des capacités du partenaire à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur, 2) l'intégrité est l'attribution de motivations loyales au partenaire

quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large et 3) la bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation bienveillante de la marque à son égard, ce qui permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain. Les auteurs affirment que c'est une combinaison des trois dimensions qui détermine le niveau de confiance d'un consommateur, la crédibilité étant la dimension influençant le plus fortement la confiance. De plus, il y a une relation positive forte entre la confiance dans la marque et l'engagement du consommateur.

Cette revue de littérature nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

H2 : La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

H3 : La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

1.4.3 Le scepticisme envers l'information environnementale

La communication des entreprises à propos des impacts de leurs produits et de leurs emballages sur l'environnement est de plus en plus omniprésente, et les consommateurs reçoivent cette information environnementale avec un certain degré de scepticisme. Dans une étude menée par GfK (2003), 39 % des consommateurs affirment que les déclarations environnementales ne sont pas précises, et une autre étude dévoile que 48 % des répondants ne font pas confiance aux caractéristiques vertes des produits (Eurobaromètre 2009). Ce phénomène, par lequel les clients

doutent ou ne croient pas les allégations environnementales faites par les entreprises, est appelé « scepticisme vert ». En ce qui concerne l'industrie touristique, les résultats d'une étude menée par Booking.com Research (2016) sur des voyageurs de partout autour du monde démontrent que seulement 42 % des répondants affirment se considérer comme des voyageurs durables, avec des résultats démontrant que le terme « voyage durable » n'est pas bien compris par les populations, pouvant signifier plusieurs choses différentes. En effet, le terme « accommodation durable » apporte souvent de la confusion et du scepticisme, et 13 % des répondants n'ont pas l'intention de réserver dans un hébergement durable parce qu'ils ne font tout simplement pas confiance aux allégations écologiques faites par les établissements.

De leur côté, Carlson *et al.*, (1996) affirment que de nombreux clients trouvent que les revendications dans la publicité verte sont crédibles, et certains chercheurs ont suggéré que les individus plus écologiques répondent plus positivement aux produits verts et aux promotions vertes. Par exemple, Mathur et Mathur (2000) ont constaté que les clients plus écologiques ont tendance à répondre plus favorablement à une image verte et à percevoir les messages dans les promotions vertes comme étant crédibles. Kim *et al.*, (1997) ont indiqué que les clients respectueux de l'environnement réagissaient plus positivement aux publicités lorsque celles-ci contiennent un message environnemental. Cependant, certains clients sont confus par les réclamations vertes, et ne semblent pas disposés à faire des achats écologiques en raison de produits verts sous-performants et d'allégations promotionnelles trompeuses (Wong, Turner *et al.*, 1996). Ginsberg et Bloom (2004) ont également déclaré que les consommateurs refusent d'acheter les produits verts qui sont perçus comme n'ayant pas respecté leurs promesses environnementales. De nombreux consommateurs se sont même plaints du prix plus élevé et des revendications écologiques de ces produits (Johann et Sahasakmontri, 1998).

Par ailleurs, concernant le milieu hôtelier, Manaktola et Jauhari (2007) ont indiqué qu'en commercialisant ses activités écologiques, un hôtel peut accroître sa compétitivité en se positionnant de façon distincte sur le marché concurrentiel. L'amélioration des relations publiques, une meilleure relation avec la communauté locale et de plus grands avantages financiers et marketing sont également des avantages possibles grâce à la gestion de l'environnement hôtelier (Kirk, 1998). Mais bien qu'il existe de nombreuses statistiques selon lesquelles le consommateur est intéressé, il existe un problème fondamental : l'information n'est pas normalisée et le choix pour un hôtel vert n'est pas facile pour le consommateur. Avec la demande croissante pour le tourisme durable vient l'augmentation du marketing vert ; les consommateurs qui souhaitent faire le « bon » choix sont bombardés d'options vertes, mais doivent à la fois se méfier et avoir la capacité de déchiffrer entre le tourisme durable et le greenwashing.

Les années 1990 ont été déclarées la décennie de l'écologie (Drumwright 1994; Kangun, Carlson *et al.*, 1991), et le sondage national de Roper (1996) sur les attitudes envers l'environnement montre que la majorité des Américains considéraient déjà les issues suivantes comme étant urgentes : la pollution de l'air et de l'eau, la destruction de l'ozone et des forêts tropicales, les accidents industriels, les déversements d'hydrocarbures et les déchets dangereux (Roper Starch Worldwide, 1996). Plusieurs croyaient déjà que les entreprises devaient jouer un rôle majeur pour faire face à ces problèmes, comme en témoigne une enquête nationale de Cone/Roper sur le marketing lié à la cause (Cone Communications Press Release, 1994) où ils ont trouvé que la qualité de l'environnement se classait en deuxième position après le crime parmi les problèmes sur lesquels les entreprises devaient se pencher plus sérieusement. La réponse à cette grande préoccupation de la société a été l'augmentation spectaculaire du nombre de produits « verts » introduits sur le marché entre 1985 et 1990 (Drumwright, 1994). Depuis, de plus en plus de commerçants font des revendications environnementales par rapport à leurs produits. Toutefois, dans la

mesure où les consommateurs ne croient pas aux avantages environnementaux rapportés dans les publicités et sur les étiquettes des produits, le coût de développement et de communication des avantages de ces produits « verts », nouveaux ou améliorés, est gaspillé. De plus, les consommateurs qui sont sceptiques envers ce genre de réclames risquent de renoncer par inadvertance à la possibilité d'aider l'environnement en achetant des produits véritablement bénéfiques ou moins nocifs. Ces arguments ont amené certains chercheurs à affirmer que la méfiance des consommateurs à l'égard de la publicité et d'autres formes de communication réduit l'efficacité du marché (par exemple Pollay et Mittal, 1993).

Dans une étude de Rahman, Park *et al.*, (2015) menée sur les conséquences du greenwashing sur le milieu hôtelier, les auteurs affirment qu'il n'y a pas de liens entre le scepticisme et la conscience écologique. Ce sont les réels motifs cachés derrière les déclarations environnementales des hôtels qui évoquent le scepticisme du consommateur, qui, à son tour, influence négativement l'intention de participer au programme de réutilisation des draps et des serviettes, et l'intention de revisiter l'hôtel. De son côté, la préoccupation écologique des consommateurs affecte la relation entre le scepticisme et l'intention de participer au programme de réutilisation des draps et des serviettes, et la relation entre le scepticisme et l'intention de revisiter l'hôtel (Rahman, Park *et al.*, 2015). En effet, l'effet négatif du scepticisme sur l'intention de participer au programme de réutilisation des draps et des serviettes est plus faible chez les consommateurs dont la préoccupation écologique est élevée que chez les consommateurs dont la préoccupation écologique est faible. Même si aucune preuve significative n'a été établie pour ces variables modératrices, les auteurs croient que certains consommateurs sceptiques adoptent, en toutes situations, des comportements favorables à l'environnement en raison de leur grande préoccupation écologique, car ils se sentent moralement obligés de le faire. L'effet négatif du scepticisme sur les intentions comportementales peut donc être affaibli. Le consommateur conscient de l'environnement est motivé à visiter un hôtel vert, à

propager le bouche-à-oreille et à payer plus (Han *et al.*, 2011).

Mohr, Eroğlu *et al.*, (1998) ont créé une échelle de mesure fiable et valide pour étudier la manière dont le scepticisme des consommateurs affecte leurs réponses à ces allégations « vertes », pour mesurer le scepticisme à l'égard des communications environnementales. Nous adapterons cette échelle à notre étude pour découvrir comment les consommateurs perçoivent la communication environnementale faite par les hôtels, et si leurs attitudes influencent la satisfaction à l'égard du séjour.

À la lumière de cette revue de littérature, nous pouvons suggérer les hypothèses suivantes :

H4 : Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence négativement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

H5 : Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence négativement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

1.5 La satisfaction à l'égard du séjour

Dans une étude menée par Franco *et al.*, (2014), les auteurs ont constaté que 76 % des hôtels affirment que le marketing vert a un impact positif sur leurs activités en général. De plus, 88 % des établissements estiment que les pratiques vertes sont « importantes » ou « très importantes » pour leur succès. Il y a également une relation significative entre l'allocation des ressources au marketing vert et la satisfaction des clients. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, 1) de plus en plus de clients

séjourner dans un hôtel dans le but de vivre une expérience de bien-être, et le fait de savoir que l'hôtel sélectionné se soucie de l'environnement contribue à ce bien-être et 2) il existe un lien entre la confiance et l'engagement, ainsi que la confiance et la satisfaction. L'industrie hôtelière semble être un secteur complexe lorsqu'il s'agit de satisfaction ; les attentes des consommateurs varient d'une année à l'autre, ce qui remet constamment en question l'offre des établissements hôteliers. Le consommateur revisitant l'hôtel régulièrement, une fois par an, jamais ou après plusieurs années, les gestionnaires doivent disposer des moyens nécessaires pour maintenir une bonne liste de clients et une satisfaction adéquate. Même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle (Fu, 2003).

La satisfaction est définie comme un état psychologique qui découle d'une expérience d'achat et/ou de consommation (Aurier et Evrard, 1998 ; Vanhamme, 2002) et qui provient de processus cognitifs et affectifs (Oliver, 1997 ; Price, Arnould *et al.*, 1995). La satisfaction est « *un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif* » (Evrard, 1993). La satisfaction peut donc être définie comme suit :

Un phénomène qui n'est pas directement observable (un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales...)... un jugement évaluatif... qui résulte de processus cognitifs et qui intègre des éléments affectifs... un jugement global d'une expérience de consommation... avec un caractère relatif, résultant du fait que l'évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective d'un consommateur et une base de référence initiale... (Aurier et Evrard, 1998).

La satisfaction est un concept complexe. Dans plusieurs études portant sur la satisfaction en comportement du consommateur, un problème majeur de mesure est rencontré. Il y a d'ailleurs une grande diversité de mesure — Hausknecht (1990) a recensé trente-quatre mesures différentes —, ce qui rend difficiles les comparaisons. En effet, les chercheurs ne s'accordent pas sur la nature ni sur les standards de comparaison à retenir (Cadotte, Woodruff *et al.*, 1987 ; Churchill et Surprenant,

1982 ; Oliver, 1980). Notre étude ne s'attarde pas sur le concept de satisfaction en tant que tel, mais cherche plutôt à découvrir si 1) l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et 2) la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité influence la satisfaction à l'égard du séjour. À ce jour, plusieurs études se sont intéressées à la mesure de la satisfaction en hôtellerie ou en tourisme, mais peu à l'influence des initiatives de protection de l'environnement dans le milieu hôtelier sur la satisfaction. Il serait alors intéressant de comprendre le rôle de la prise en compte de l'environnement sur la satisfaction des voyageurs.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (1985) définit la satisfaction du touriste comme un concept psychologique impliquant le sentiment de bien-être et de plaisir résultant de la réalisation de ses espoirs et de ses attentes envers un produit et/ou un service attrayant. Une étude du Cornell Hospitality Quarterly (CQ) réalisée sur les préférences des voyageurs en matière de durabilité dans les hôtels démontre que la certification était la pratique durable la plus importante (Millar et Baloglu, 2011). Par ailleurs, comme mentionnée plus tôt, la divulgation complète de l'information à la communauté aide à atténuer les effets négatifs d'une faible performance environnementale sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achat (Salo, 2008) ; le fait de communiquer l'information de façon fluide semble constituer un facteur clé pour obtenir des résultats positifs du côté des consommateurs (Gunningham, 2009), affectant ainsi la satisfaction. Finalement, étant donné qu'un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle, nous nous intéressons également à la relation entre la satisfaction à l'égard du séjour et l'intérêt à revisiter l'hôtel, et plus précisément à savoir si les pratiques vertes de l'hôtel visité incitent le répondant à y retourner.

En ce qui concerne l'effet de la confiance sur la satisfaction, Korchia et Gurviez (2002) avancent qu'il y aurait un lien positif entre les deux variables. La confiance est

un concept théorique ambigu qui cherche en partie ses repères dans le traitement de l'information portant sur les expériences passées, en étant également un construit orienté vers le futur puisque, sans la confiance, il n'y a pas de relation stable et durable dans le temps. Et si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque — à l'hôtel ou la chaîne d'hôtel dans le cas de notre étude —, il élimine l'incertitude et s'engage dans une relation. Les auteurs avancent également que l'une des conséquences de la confiance du consommateur est la satisfaction, ce qui s'applique également à la confiance envers l'établissement hôtelier visité. De nombreuses recherches ont approfondi les rôles de la confiance, de l'engagement et de la satisfaction dans les relations que développent les clients avec les entreprises de service (Garbarino et Johnson, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999) et tous s'accordent à reconnaître le caractère fondamental de la confiance dans la construction et le maintien d'une relation, et son aspect prédictif sur l'engagement et la satisfaction. Korchia et Gurvievz (2002) ont trouvé une relation positive entre la confiance dans la marque et l'engagement du consommateur. L'engagement est défini comme « un désir durable de maintenir une relation valorisée » (Moorman *et al.*, 1992, p. 366). La confiance influence donc significativement l'engagement dans la relation, ainsi que la satisfaction.

Du côté de la préoccupation de l'environnement, les consommateurs choisissent leurs hôtels en se basant principalement sur des fonctions utilitaires (Slevitch, Mathe *et al.*, 2013). Les attributs « verts » de l'expérience d'hébergement peuvent apporter une dimension hédonique puissante qui déclenche la préoccupation émotionnelle de la protection de l'environnement (Han, Hsu *et al.*, 2011) qui, en retour, peut faciliter la formation d'attitudes positives envers les hôtels « verts », ce qui a un effet positif sur les intentions de choisir un hôtel vert et sur la satisfaction (Kang *et al.*, 2011; Ryu *et al.*, 2012). Selon Slevitch, Mathe *et al.*, (2013), l'effet de la performance des attributs « verts » des établissements hôteliers sur la satisfaction est modéré par la performance des attributs de base, et les attributs « verts » ont le même effet sur la satisfaction que

les attributs d'excitation. Les attributs de base sont des incontournables (ex. un lit dans une chambre d'hôtel) et les attributs de performance (ex. un personnel attentif) sont des caractéristiques qui sont systématiquement offertes par tous les concurrents de l'industrie. Ces deux types d'attributs sont similaires et entrent dans la même catégorie, car ils ont un impact négatif sur la satisfaction lorsqu'ils ne sont pas respectés. Les attributs d'excitation (ex. des collations gratuites), quant à eux, correspondent aux caractéristiques qui ne sont pas considérées comme nécessaires par les clients; elles procurent un plaisir inattendu et aident à se démarquer de la concurrence. L'effet d'interaction entre les attributs de base, d'excitation et « verts » est un facteur influent sur la satisfaction. Les auteurs suggèrent de garantir d'abord la performance des attributs de base, pour ensuite investir dans les attributs d'excitation et « verts », pour ainsi permettre d'atteindre l'effet maximal de la satisfaction des clients.

Enfin, concernant l'intérêt à revisiter l'hôtel, la relation entre la satisfaction et l'engagement est substantielle et généralement acceptée dans la littérature existante. Wilson et Mummalaneni (1986) proposent cette relation dans leur modèle conceptuel de développement relationnel. Brown et Peterson (1993) constatent que la satisfaction a un effet direct sur l'engagement et affirment que la prépondérance de preuves conceptuelles et empiriques appuie généralement leurs conclusions. Plusieurs autres études ont conclu en la présence d'un lien positif et significatif entre la satisfaction et la fidélité du consommateur (Bowen et Chen (2001), Hallowell (1996), Martensen, Gronholdt, et Kristensen (2000)). Enfin, bien que l'engagement puisse fonctionner indépendamment de la satisfaction et de la confiance, Gruen (1995) affirme que les concepts de satisfaction et de confiance affectent l'engagement. Comme nous le verrons au chapitre II, l'échelle d'Oliver (1980) a été retenue pour mesurer la satisfaction.

À la lumière de cette revue de littérature concernant tous les déterminants, nous

pouvons amener les hypothèses suivantes :

H6 : L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité a une influence positive sur la satisfaction à l'égard du séjour

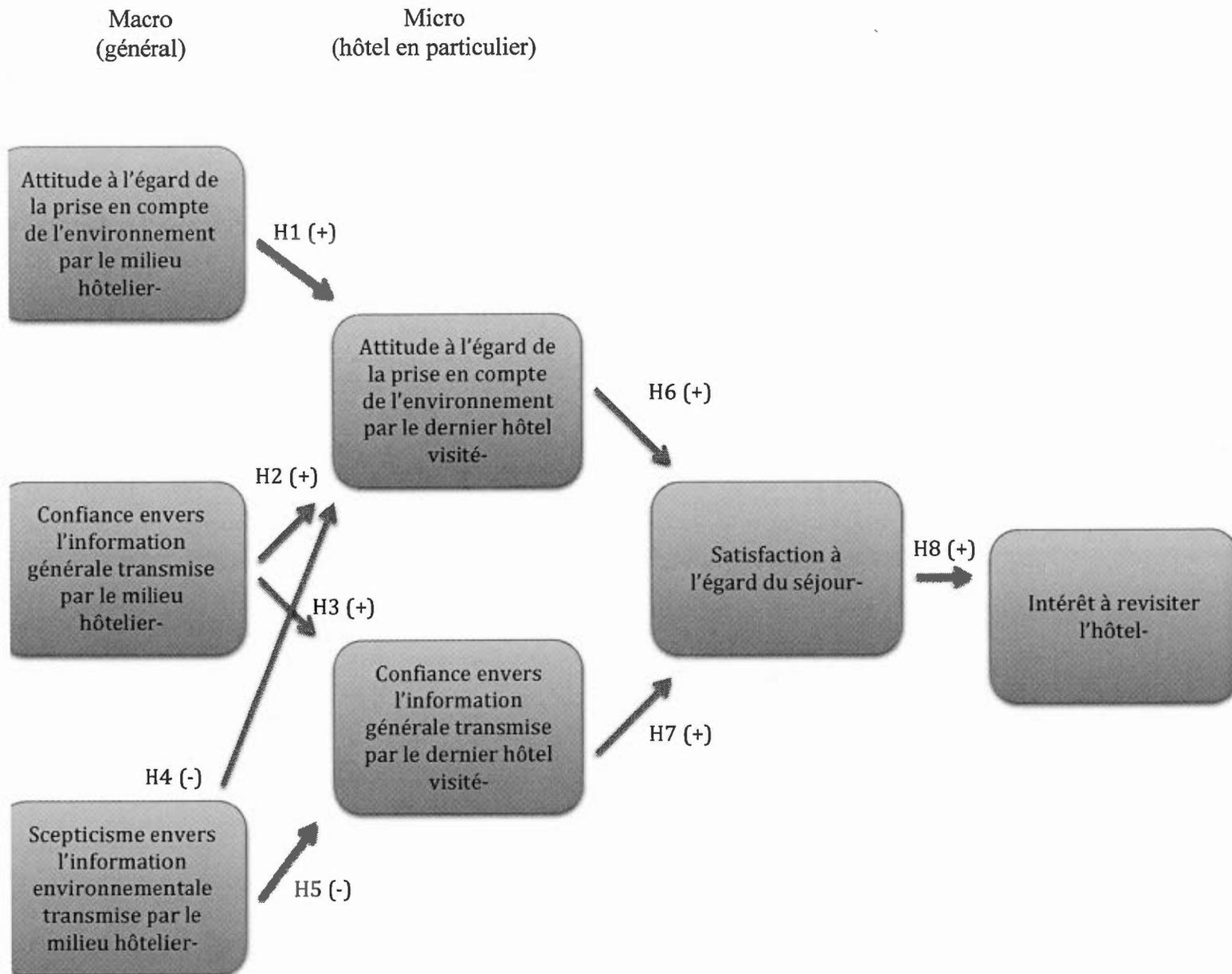
H7 : La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour

H8 : La satisfaction à l'égard du séjour influence positivement l'intérêt à revisiter l'hôtel

1.6 Le rappel des objectifs de l'étude et la présentation du cadre conceptuel

L'objectif principal de cette étude est d'identifier les déterminants qui influencent l'attitude et la confiance des consommateurs à l'égard de la communication et des pratiques vertes du milieu hôtelier. L'ensemble de cette revue de littérature témoigne que a) l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier, b) la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier, et c) le scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sont des déterminants importants à considérer. Cette étude se penchera également sur la relation entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour, afin d'observer les différences au niveau de l'attitude du consommateur envers le milieu hôtelier en général et envers le dernier hôtel où il a séjourné. Le cadre conceptuel est présenté à la figure 1.2, et représente les variables étudiées lors de la revue de littérature et les hypothèses suggérées, identifiées de H1 à H8.

Figure 1.1 Cadre conceptuel



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre précédent a souligné les éléments de la littérature pertinents qui ont permis de clarifier les concepts entourant le scepticisme du consommateur, et d'identifier les variables clés de notre étude. Suite aux hypothèses proposées, un cadre conceptuel a été présenté. Le chapitre suivant décrit la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses soulevées dans le cadre de notre étude.

2.1 Le design de la recherche

La recherche sera construite sur un design confirmatoire puisque ce type de design permet de tester des hypothèses, d'analyser les relations entre les variables dépendantes et indépendantes et d'en mesurer les effets (Malhotra, 2009). La recherche descriptive est ici adéquate puisque son objectif est de décrire une situation donnée. La méthode d'enquête utilisée est le sondage en coupe instantanée simple, avec un questionnaire électronique structuré. La collecte de données se fait auprès d'un seul échantillon, à un moment précis. Cette recherche comporte une seule phase quantitative, qui nous permet de collecter les données nécessaires à la problématique, de les analyser et de les interpréter, et finalement de générer les résultats à la population cible qui nous intéresse (Malhotra, 2009).

2.2 Le développement du questionnaire

Le questionnaire utilisé pour cette recherche a été développé en collaboration avec deux professeurs de l'UQAM. Dans le but d'être administré à l'aide du logiciel Mechanical Turk, le questionnaire a été traduit en anglais par un professionnel, puis révisé par tous les chercheurs avant la collecte. Le questionnaire débute par une introduction, où nous y présentons l'objectif de l'étude, les précisions au niveau de la confidentialité des informations obtenues, ainsi qu'un mot de remerciement pour la participation. Ensuite, une question filtre permet de qualifier les répondants et de ne conserver que les individus ayant séjourné dans un hôtel durant les trois derniers mois, ce qui permet ainsi d'obtenir des réponses plus exactes. Le questionnaire est ensuite divisé en **deux blocs de trois sections et deux sections chacun**.

Le bloc 1 concerne les mesures envers le milieu hôtelier en général et les hôtels en général, et renferme les sections 1, 2 et 3, tandis que **le bloc 2** s'intéresse aux mesures (attitude/confiance) du participant à l'égard du dernier hôtel où il a séjourné, et contient les sections 4 et 5. Chaque section débute par une petite introduction permettant de guider le répondant tout au long du questionnaire, nous assurant ainsi d'obtenir les réponses appropriées. La première section regroupe les questions sur l'attitude du répondant face à la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier ; la deuxième section se concentre sur les questions relatives au niveau de confiance envers l'information générale transmise par les hôtels ; la troisième section rassemble les questions qui concernent le scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier ; la quatrième section couvre l'attitude du répondant face à la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel où il a séjourné et la cinquième section se concentre sur la confiance de l'individu envers l'information environnementale transmise par l'hôtel visité. Finalement, la sixième section concerne les questions sociodémographiques. Les questions sociodémographiques se retrouvent à la dernière section du questionnaire,

avant de terminer par un bref remerciement à l'attention des répondants pour leur participation. Le questionnaire respecte ainsi l'ordre approprié conseillé par Malhotra (2004). La question filtre sert à assurer la sélection adéquate des répondants, les questions générales sont avant les questions plus spécifiques et les questions sensibles, à la toute fin. Les questions sont donc posées dans un ordre logique. De plus, le questionnaire est divisé en plusieurs sections et chaque question est numérotée, comme le suggère Malhotra (2004).

Dans le cadre de notre étude, les questions des sections 1, 2, 3, 4 et 5 seront utilisées pour tester les hypothèses de recherche. Les variables « attitude envers la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » et « scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier » sont couvertes respectivement par les questions des sections 1, 2 et 3. Les variables dépendantes telles que « l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par l'hôtel visité » et « la confiance envers l'information environnementale transmise par l'hôtel visité » sont, quant à elle, mesurées par les questions des sections 4 et 5. Finalement, la satisfaction à l'égard du séjour » est mesurée par la section 6, pour conclure, finalement, avec l'intention à revisiter l'hôtel et les questions sociodémographiques. Ainsi, 1) les variables « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » et « scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier » seront étudiées en tant que déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard des pratiques vertes et la de communication environnementale faite par le dernier hôtel visité et 2) les variables « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité » et « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » seront étudiées en tant que déterminant sur la satisfaction à l'égard du séjour. Les deux ensembles de déterminants seront évidemment comparés, en plus d'être analysés en fonction de

l'âge, du revenu et du niveau d'éducation. Le questionnaire est présenté en annexe A.

2.3 Le choix des échelles de mesure retenues

Les échelles de mesure retenues pour mesurer les construits de cette étude ont été utilisées par d'autres chercheurs dans le cadre de recherches précédentes, la validité de ces différentes échelles a donc été établie. Nous avons d'abord adapté l'échelle de Robinot et Giannelloni (2009), développée à l'origine pour mesurer les attitudes à l'égard de la prise en compte de l'environnement naturel dans l'hôtellerie. Nous avons retenu cette échelle à trois dimensions pour mesurer à la fois l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement dans le milieu hôtelier ainsi que par le dernier hôtel visité par le répondant. Cette échelle a été développée expressément pour mesurer l'attitude des touristes à l'égard de la prise en compte de l'environnement dans l'hôtellerie, cet instrument est le premier dans sa catégorie et montre une bonne validité du construit. Ensuite, une échelle de quatre dimensions développée par Korchia et Gurviez (2002) pour mesurer la confiance dans la marque a été retenue et modifiée pour les besoins de notre étude. L'échelle modifiée est utilisée pour mesurer la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier ainsi que la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité par le répondant. Selon Korchia et Gurviez (2002), la confiance est un construit comprenant trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. L'échelle de mesure s'appuie sur différentes recherches menées en psychologie sociale et en marketing, et mesure la confiance du point de vue du consommateur. À ce jour, il n'existe pas d'échelle reconnue par l'ensemble de la communauté académique, et, selon les auteurs, cet instrument permet de mieux cerner le concept de confiance. La fidélité et la validité de cette échelle satisfont aux standards classiques de la recherche et justifient son utilisation dans le cadre de notre étude. En ce qui concerne le scepticisme envers l'information environnementale

transmise par le milieu hôtelier, l'échelle de Mohr, Eroğlu, *et al.*, (1998) a été retenue. Cette échelle unidimensionnelle a été développée dans le but de mesurer le scepticisme envers les déclarations environnementales faites dans les communications marketing, ce qui correspond exactement à ce que nous souhaitons mesurer. Enfin, pour mesurer la satisfaction à l'égard du séjour, l'échelle d'Oliver (1980), pour mesurer la satisfaction à l'égard d'une expérience particulière a été retenue. Selon Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1981), des comparaisons exhaustives de mesures de la satisfaction n'ont pas souvent été entreprises, et les chercheurs signalent rarement la fiabilité de leurs instruments, encore moins la validité. Les échelles de mesure à plusieurs items ont rarement été appliquées, malgré leur potentiel à réduire les erreurs. L'échelle d'Oliver comporte douze items au format Likert, pour lesquels un haut niveau de cohérence interne a été observé lors des préanalyses ($\alpha = 0,904$). Nous avons adapté l'échelle et ses items aux besoins de notre étude, c'est-à-dire pour mesurer la satisfaction à l'égard du séjour à l'hôtel. Les échelles retenues, ainsi que leurs items originaux, sont présentées au tableau 2.1, à la page suivante.

Les échelles de mesure retenues sont originellement en sept modalités, sauf l'échelle de Robinot et Giannelloni (2009) qui est en cinq modalités, et celle d'Oliver qui est en dix modalités. Nous avons uniformisé toutes les échelles en cinq modalités pour standardiser le questionnaire. Les construits de la section 1 et 4, ainsi que l'intention de revisiter, ont été mesurés avec une échelle sémantique différentielle. Tous les autres construits ont été mesurés avec une échelle de type Likert.

Tableau 2.1 Les échelles retenues pour cette étude

Items originaux de l'échelle d'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement dans l'hôtellerie (Robinot et Giannelloni, 2009)	
Dimensions	Items
Actions internes	L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).
	L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.
	L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).
Actions externes	Le respect de la faune et de la flore entourant l'hôtel.
	La sensibilisation aux problèmes de pollution.
	La diminution de l'ensemble des nuisances sonores.
Communication sur la démarche entreprise	L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement
	La communication à propos des impacts de l'hôtellerie sur l'environnement naturel.
Items originaux de l'échelle du scepticisme envers les déclarations environnementales faites dans les communications marketing (Mohr <i>et al.</i>, 1998)	
	La plupart des allégations environnementales faites sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies.
	Étant donné que les allégations environnementales sont exagérées, il serait préférable pour les consommateurs que toutes ces allégations sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité soient éliminées.
	La plupart des allégations environnementales sur les étiquettes d'emballage ou dans la publicité sont destinées à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.
	Je ne crois pas la plupart des allégations environnementales faites sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité.

Items originaux de l'échelle de la confiance dans la marque (Gurviez et Gurviez, 2002)	
Dimensions	Items
Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.
Items originaux de l'échelle de satisfaction d'Oliver (1980)	
	Ce service est l'un des meilleurs auquel j'aurais pu m'abonner.
	Ce service n'est pas aussi bien que ce que je pensais.
	Je suis satisfait(e) de ma décision de m'abonner à ce service.
	Je ne sais pas trop si je dois poursuivre mon abonnement à ce service.
	Ma décision de m'abonner à ce service était une bonne décision.
	Si c'était à refaire, je ne m'abonnerais plus à ce service.
	J'ai véritablement apprécié ce service.
	Je me sens coupable d'avoir décidé de m'abonner à ce service.
	Je ne suis pas content(e) de m'être abonné(e) à ce service.
	Posséder cet abonnement à ce service fut une bonne expérience.
	Ce service est exactement ce dont j'avais besoin.
	Je suis sûr(e) que c'était une bonne chose de prendre cet abonnement à ce service.

2.4 Le processus d'échantillonnage

La population cible de cette étude rassemble tous les adultes qui ont séjourné dans un hôtel durant les trois derniers mois précédents leur participation au sondage. Étant donné que le questionnaire est distribué à l'aide de M-Turk, la population de cette étude est alors majoritairement américaine. La nature quantitative de nos analyses demande une grande taille d'échantillon. Le processus d'échantillonnage de type non probabiliste par méthode de convenance a donc été utilisé pour cette étude. La méthode d'échantillonnage par convenance est rapide, simple et peu coûteuse (Malhotra, 2009). Un incitatif de paiement de deux dollars par participation unique a permis d'atteindre un niveau de participation de plus de 858 clients en une seule journée, tous les répondants ayant séjourné dans un hôtel durant les trois derniers mois précédents la participation. Au total, 779 participations ont été conservées après l'épuration.

2.5 Le pré-test

Le pré-test est « l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants, afin d'identifier et d'éliminer les problèmes éventuels » (Malhotra, 2004, p.245). Le pré-test permet de déceler les problèmes de compréhension, de tester la clarté du contenu, la formulation et la séquence des questions, la structure du questionnaire ainsi que le temps requis pour le compléter (Malhotra, 2004). Il permet alors de perfectionner le questionnaire et ainsi d'assurer une collecte d'informations pertinente. Un pré-test a donc été effectué avant la collecte de données officielle.

Le pré-test a été effectué en trois étapes. Premièrement, le questionnaire a été testé auprès de cinq individus de l'entourage des chercheurs, une première étape qui a permis de recueillir des commentaires pour assurer la bonne compréhension du

questionnaire, et d'apporter par la suite les ajustements nécessaires. Deuxièmement, le questionnaire révisé a été présenté à deux professeurs de l'UQAM. Suite aux commentaires obtenus, nous avons éliminé la redondance au niveau des échelles de mesure et apporté des modifications au niveau des questions et du vocabulaire utilisé. Troisièmement, afin d'évaluer la fidélité et la validité des échelles retenues, une analyse exploratoire a été réalisée sur les 100 premières participations valides recueillies via le logiciel Mechanical Turk (MTurk) de Amazon (voir 2.6), avec l'alpha de Cronbach. Les résultats de cette analyse sont présentés en annexe. L'analyse préliminaire a également permis de vérifier si les répondants comprenaient bien le sujet de recherche.

2.6 La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données

Comme mentionné plus tôt, les données de la phase quantitative furent collectées auprès d'un seul échantillon, à un moment précis, à l'aide d'un sondage mis en ligne via Mechanical Turk d'Amazon. Il est pertinent de souligner que la validité de MTurk comme méthode de collecte de donnée est parfois critiquée. En effet, de nombreux chercheurs restent sceptiques quant à son utilisation et sont préoccupés par la fiabilité et la qualité des données obtenues, ainsi que par les caractéristiques des travailleurs de MTurk (les *MTurkers*) en tant que participants. Les études empiriques commencent à dépendre de MTurk comme source de données, principalement parce qu'il est facile d'obtenir de grands échantillons rapidement, à un coût relativement faible, et que cette méthode offre une alternative intéressante à l'échantillonnage de convenance d'étudiants de premier cycle (Follmer, Sperling *et al.*, 2017). Selon Landers et Behrend (2015), tant que les raisons pour lesquelles les gens sont sur MTurk et que les différences entre les *MTurkers* et la population cible de l'étude ne sont pas liées à la question de recherche, il n'y a pas de problème à utiliser cette méthode de collecte de données.

La méthode d'administration du questionnaire par Internet a donc nécessité la mise en ligne du questionnaire sur Mechanical Turk. Une fois le questionnaire construit, le programmeur a procédé à un lancement en une seule phase, soit le 2 mai 2017. Comme mentionné plus tôt, un total de 100 participations a été recueilli pour effectuer les analyses nécessaires sur les échelles de mesure avec l'alpha de Cronbach. Toutes ces étapes ont permis de concevoir un questionnaire qui satisfaisait l'ensemble des chercheurs impliqués dans cette recherche.

Le sondage par Internet est rapide et efficace. Il permet de récolter les réponses dans une base de données complémentaire, pour ainsi être en mesure de traiter les données immédiatement. En plus d'être une méthode de collecte rapide et peu coûteuse, elle facilite et accélère l'analyse de données (D'Astous, 2005). De plus, l'ordre des questions étant automatisé, il n'y a pas d'oubli ou de saut de question. Le risque de biais en provenance de l'enquêteur est nul, et il n'y est pas de mauvais enregistrement lors de la collecte (Malhotra, 2004). L'utilisation de cette méthode nécessite que les consignes concernant les questions et les réponses soient claires et précises, pour éviter les mauvaises interprétations (Malhotra, 2004). Cette méthode présente néanmoins quelques inconvénients (Malhotra, 2004) : il n'est pas possible de contrôler l'environnement de la collecte, c'est-à-dire la présence et l'influence d'éléments externes. D'autre part, il n'est pas possible de contrôler l'identité du répondant, ce qui est bien pour la confidentialité, mais peut-être problématique si on doit faire des retours sur les réponses d'un répondant en particulier. Par contre, avec M-Turk, il est possible de contrôler le nombre de questionnaires remplis par ce dernier et de limiter le répondant à une seule participation. Cette méthode assure également un certain contrôle sur la qualité des données collectées. Au total, 858 répondants (477 hommes et 302 femmes) ont complété notre sondage. Il n'est pas possible de calculer le taux de réponse avec M-Turk puisqu'aucune invitation n'est lancée et que le fonctionnement de ce site est du type « premier arrivé, premier

servi ».

Le fonctionnement de M-Turk est fort simple : le sondage est mis en ligne sur le site et les « travailleurs » intéressés se qualifiant à la question filtre y participent. Lorsque le nombre de répondants atteint le nombre désiré, on retire le sondage du site et on importe la base de données dans le logiciel d'analyse de données utilisé, SPSS dans le cas de notre étude.

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Le chapitre suivant présente les résultats de la recherche. Le chapitre se déroule comme suit : 1) la préparation et l'épuration des données, 2) le profil des répondants, 3) la validité/fidélité des échelles de mesure, 4) les résultats descriptifs des variables et des construits mesurés et, finalement, 4) les tests d'hypothèses. Tous les résultats ont été obtenus avec le logiciel d'analyses statistiques SPSS.

3.1 La préparation et l'épuration des données

Tout d'abord, nous avons procédé à une vérification de tous les noms des hôtels visités par les répondants, ainsi que leur emplacement, pour ensuite retirer les réponses qui ne semblaient pas appropriées, par exemple l'hôtel « Pizza Hut ». Nous avons également retiré les participations des sondages non complétés et les données aberrantes. Par exemple, pour la question « en moyenne, combien de nuitées restez-vous dans un établissement hôtelier à chaque séjour ? », nous avons retiré les données au-dessus de 30 jours puisqu'il est peu probable qu'un individu reste, en moyenne, un mois dans un établissement hôtelier à chaque séjour, tout comme « 365 jours » ou « 150 jours ». Pour terminer la préparation et l'épuration, nous avons inversé les réponses de certains items pour uniformiser les données. Dans le questionnaire, deux échelles de mesure comprennent des questions posées dans une forme négative. Par exemple, l'échelle d'Oliver (1980) comprend, entre autres, les deux questions suivantes : « Je ne suis pas satisfait(e) de ma décision de réserver à cet hôtel » et « Je

ne suis pas content(e) d'avoir séjourné à cet hôtel. » Nous avons alors inversé les réponses des participants pour uniformiser les analyses, comme nous l'avions fait lors du pré-test.

3.2 Le profil des répondants

Le profil sociodémographique des répondants est détaillé au tableau 3.1. L'échantillon est composé de 38,8 % femmes et de 61,2 % d'hommes. La majorité des répondants ont entre 26 et 35 ans (51%). Ensuite, plus de 70 % des répondants sont employés à titre de gestionnaire, analyste ou associé, et gagnent entre 25 000\$ et 50 000\$ par an. Presque 50 % d'entre eux ont un diplôme universitaire de premier cycle. Finalement, en ce qui concerne le lieu de résidence, 81,1 % des répondants résident aux États-Unis, 14,2 % en Inde, et le reste des répondants sont dispersés un peu partout sur la planète.

Tableau 3.1 Le profil des répondants - selon les caractéristiques sociodémographiques

Genre		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Femme	302	38,8
	Homme	477	61,2
Âge		Fréquence	Pourcentage
n = 779	18 - 25 ans	142	18,2
	26 - 35 ans	397	51,0
	36 - 45 ans	146	18,7
	46 - 55 ans	59	7,6
	56 - 65 ans	32	4,1
	Plus de 65 ans	3	,4

Situation			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Étudiant	42	5,4
	Employé(e)	575	73,8
	Travailleur autonome	107	13,7
	Sans emploi	44	5,6
	Retraité(e)	11	1,4
Profession			
		Fréquence	Pourcentage
n = 575	Stagiaire	6	,8
	Niveau d'entrée	120	15,4
	Analyste/Associé(e)	197	25,3
	Gestionnaire	203	26,1
	Gestionnaire Senior	32	4,1
	Directeur	12	1,5
	Vice Président	1	,1
	Vice Président Senior	1	,1
	Cadre ou dirigeant	2	,3
	Propriétaire/Fondateur	1	,1
Revenu			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Moins de 25 000 \$US	150	19,3
	25 000 to 49 999 \$ US	252	32,3
	50 000 to 74 999 \$ US	169	21,7
	75 000 to 99 999 \$ US	101	13,0
	Plus de 100 000 \$ US	100	12,8
	Je préfère ne pas répondre	7	,9
Diplôme			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Moins que le secondaire	3	,4
	Diplôme d'études secondaires	40	5,1
	Diplôme d'études collégiales	171	22,0
	Accréditation d'études collégiales	79	10,1
	Diplôme d'études professionnelles	126	16,2
	Baccalauréat	344	44,2
	Doctorat	16	2,1

Lieu de résidence			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Australie	1	,1
	Brésil	1	,1
	Canada	4	,5
	Égypte	1	,1
	France	2	,3
	Georgie	2	,3
	Grèce	3	,4
	Inde	111	14,2
	Indonésie	2	,3
	Jordanie	1	,1
	Koweït	1	,1
	Lithuanie	1	,1
	Macédonie	1	,1
	Namibie	1	,1
	Pays-Bas	1	,1
	Pakistan	1	,1
	Portugal	1	,1
	Serbie	1	,1
	Slovaquie	1	,1
	Africa du Sud	1	,1
	Sri Lanka	1	,1
	Suède	1	,1
	Thaïlande	1	,1
	Émirats arabes unis	1	,1
	Royaume-Uni	2	,3
	Îles mineures éloignées des É.-U.	1	,1
	États-Unis	632	81,1
	Venezuela	1	,1
	Vietnam	1	,1

3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques en lien avec la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier

Comme le démontrent les résultats du tableau 3.2, la plupart des répondants (environ

40 %) trouvent que la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier est « très importante ». Seuls la sensibilisation aux problèmes de pollution et l'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement sont considérés comme d'une importance légèrement moindre, les réponses à ces deux items se divisent quasi équitablement entre « neutre » et « très important ».

Tableau 3.2 Profil des répondants – selon l'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier

L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...)			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas du tout importante	58	7,4
	Peu importante	106	13,6
	Neutre	98	12,6
	Très importante	344	44,2
	Extrêmement importante	173	22,2
	Total	779	100,0
L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas du tout importante	54	6,9
	Peu importante	113	14,5
	Neutre	150	19,3
	Très importante	330	42,4
	Extrêmement importante	132	16,9
	Total	779	100,0
L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...)			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Pas du tout importante	47	6,0
	Peu importante	81	10,4
	Neutre	108	13,9
	Très importante	329	42,2
	Extrêmement importante	214	27,5

Le respect de la faune et de la flore entourant les hôtels			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Pas du tout importante	46	5,9
	Peu importante	108	13,9
	Neutre	152	19,5
	Très importante	302	38,8
	Extrêmement importante	171	22,0
La sensibilisation aux problèmes de pollution			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Pas du tout importante	90	11,6
	Peu importante	155	19,9
	Neutre	219	28,1
	Très importante	238	30,6
	Extrêmement importante	77	9,9
La diminution de l'ensemble des nuisances sonores			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Pas du tout importante	74	9,5
	Peu importante	144	18,5
	Neutre	159	20,4
	Très importante	231	29,7
	Extrêmement importante	171	22,0
L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Pas du tout importante	82	10,5
	Peu importante	150	19,3
	Neutre	209	26,8
	Très importante	253	32,5
	Extrêmement importante	85	10,9
La communication à propos des impacts de l'hôtellerie sur l'environnement naturel			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Pas du tout importante	69	8,9
	Peu importante	137	17,6
	Neutre	183	23,5
	Très importante	279	35,8
	Extrêmement importante	111	14,2

3.2.2 Les caractéristiques sociodémographiques en lien avec la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier

La majorité des répondants (plus de 50 %) font confiance à l'information générale transmise par le milieu hôtelier. En effet, seul l'item « Je peux me fier les yeux fermés sur l'information transmise par les hôtels » obtient un score légèrement inférieur à 50 %. Les répondants sont majoritairement d'accord avec le fait que l'information générale transmise par le milieu hôtelier est honnête, sincère, et qu'elle leur apporte de la sécurité.

Tableau 3.3 Profil des répondants – selon la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier

L'information générale transmise par les hôtels m'apporte de la sécurité.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	10	1,3
	Plutôt en désaccord	62	8,0
	Ni en accord ni en désaccord	194	24,9
	Plutôt d'accord	464	59,6
	Entièrement d'accord	49	6,3
J'ai confiance dans la qualité de l'information transmise par les hôtels.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	11	1,4
	Plutôt en désaccord	75	9,6
	Ni en accord ni en désaccord	183	23,5
	Plutôt d'accord	428	54,9
	Entièrement d'accord	82	10,5
Je peux me fier les yeux fermés sur l'information transmise par les hôtels.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	18	2,3
	Plutôt en désaccord	108	13,9
	Ni en accord ni en désaccord	213	27,3
	Plutôt d'accord	358	46,0
	Entièrement d'accord	82	10,5

L'information transmise par les hôtels est sincère vis-à-vis des consommateurs.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	13	1,7
	Plutôt en désaccord	62	8,0
	Ni en accord ni en désaccord	224	28,8
	Plutôt d'accord	395	50,7
	Entièrement d'accord	85	10,9
L'information transmise par les hôtels est honnête vis-à-vis leurs clients.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	9	1,2
	Plutôt en désaccord	49	6,3
	Ni en accord ni en désaccord	233	29,9
	Plutôt d'accord	393	50,4
	Entièrement d'accord	95	12,2
Par une communication loyale, les hôtels montrent de l'intérêt envers les clients.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	15	1,9
	Plutôt en désaccord	63	8,1
	Ni en accord ni en désaccord	197	25,3
	Plutôt d'accord	390	50,1
	Entièrement d'accord	114	14,6
En communiquant le renouvellement de leur offre (promotions, services, produits offerts sur place, etc.), les hôtels tiennent compte des progrès du service à la clientèle.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	8	1,0
	Plutôt en désaccord	39	5,0
	Ni en accord ni en désaccord	152	19,5
	Plutôt d'accord	427	54,8
	Entièrement d'accord	153	19,6
À travers leur communication, il est juste d'affirmer que les hôtels cherchent continuellement à améliorer leurs réponses aux besoins des consommateurs.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	6	,8
	Plutôt en désaccord	28	3,6
	Ni en accord ni en désaccord	170	21,8
	Plutôt d'accord	438	56,2
	Entièrement d'accord	137	17,6

3.2.3 Les caractéristiques sociodémographiques en lien avec le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier

La plupart des répondants ne sont pas sceptiques à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier et croient que la plupart des déclarations sont vraies (45,6 %). La plupart d'entre eux sont d'ailleurs en désaccord (environ 40 %) avec les items qui affirment que ces déclarations sont exagérées ou trompeuses.

Tableau 3.4 Profil des répondants – selon le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier

La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	12	1,5
	Plutôt en désaccord	91	11,7
	Ni en accord ni en désaccord	280	35,9
	Plutôt d'accord	355	45,6
	Entièrement d'accord	41	5,3
Parce que les revendications environnementales faites par les hôtels sont exagérées, les consommateurs seraient mieux si de telles réclamations étaient éliminées.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	80	10,3
	Plutôt en désaccord	300	38,5
	Ni en accord ni en désaccord	222	28,5
	Plutôt d'accord	139	17,8
	Entièrement d'accord	38	4,9
La plupart des allégations environnementales formulées par les hôtels visent à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.			
		Fréquence	Pourcentage
n = 779	Entièrement en désaccord	72	9,2
	Plutôt en désaccord	309	39,7
	Ni en accord ni en désaccord	219	28,1
	Plutôt d'accord	139	17,8
	Entièrement d'accord	40	5,1

Je ne crois pas en la plupart des prétentions environnementales faites par les hôtels.			
		Fréquence	
		Pourcentage	
n = 779	Entièrement en désaccord	71	9,1
	Plutôt en désaccord	321	41,2
	Ni en accord ni en désaccord	199	25,5
	Plutôt d'accord	166	21,3
	Entièrement d'accord	22	2,8

3.3 La fidélité et la validité des échelles de mesure

Avant de commencer les analyses et les tests d'hypothèses, nous devons évaluer la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées dans le cadre de notre étude. La fiabilité est définie comme la « *qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats* » (Évrard, Pras et Roux, 1993, p. 586). La fidélité se mesure à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, qui varie de 0 à 1. Plus le coefficient se rapproche de 1, plus l'échelle est considérée comme étant fidèle. Mais pour que la consistance interne soit satisfaisante, le coefficient alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7 (Malhotra, 2004).

En ce qui concerne la validité d'un instrument de mesure, elle indique le degré selon lequel une échelle de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Évrard, Pras et Roux, 1993) et est obtenue en fonction de l'évaluation de la validité de convergence et la validité discriminante. La validité de convergence permet de vérifier si « *différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés* » (Évrard, Pras et Roux, 1993, p. 284). La validité discriminante, quant à elle, signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique (Hulland, 1999).

L'analyse factorielle en composante principale par rotation Varimax est souvent utilisée pour mesurer la validité et la fidélité des échelles multiples. Il s'agit d'abord de vérifier si la matrice de corrélation est différente de la matrice d'identité, à l'aide du test de Bartlett. Le test de Bartlett doit indiquer un niveau de signification inférieur à 0,05. Ensuite, il est important de vérifier si l'analyse factorielle est pertinente à l'aide du test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), qui varie entre 0 et 1. Plus l'indice se rapproche de 1, plus l'analyse factorielle est pertinente, mais une valeur supérieure à 0,5 est préférable (Malhotra, 2004). Nous avons procédé aux tests de Bartlett et au test de Kaiser-Meyer-Olkin pour chacune des échelles de mesure utilisé dans le cadre de cette étude. Ces deux tests ont été respectés et confirmés. Notez que les scores en dessous de 0,40 ne seront pas présentés dans les différents tableaux, pour plus de clarté.

La prochaine section présente les résultats des tests de fidélité et de validité des échelles de mesure utilisées. La fidélité et la validité de convergence de chacun des construits seront d'abord présentées, pour ensuite présenter l'évaluation de la validité discriminante de l'ensemble des construits dans une même analyse factorielle.

3.3.1. L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier

Tel que discuté au chapitre II, le construit concernant l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier (par les hôtels en général) a été mesuré à l'aide de l'échelle de Robinot et Giannelloni (2009) adaptée pour les besoins de notre étude. Nous pouvons affirmer que l'instrument de mesure utilisé est fidèle. En effet, le coefficient d'alpha de Cronbach (0,906) indique une consistance interne très satisfaisante puisqu'il est supérieur à 0,7 (Malhotra, 2004). Il y a donc homogénéité entre les items de cette échelle. Cependant, en ce qui concerne la

validité, les résultats de l'analyse factorielle en composante principale avec rotation Varimax montrent que les items de l'échelle de mesure convergent vers deux composantes différentes, et que les scores factoriels indiquent que les variables ne sont pas toutes corrélées, ni toutes au-dessus du seuil de 0,50 de Hair *et al.* (2010). Les résultats de cette première analyse sont présentés au tableau 3.5, et seuls les scores factoriels au-dessus de 0,40 sont présentés. Nous ne pouvons alors pas attester de la validité de convergence de l'échelle ni que cette dernière mesure bien ce qu'elle doit mesurer. Un item a alors été supprimé.

Tableau 3.5 L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'attitude	Scores factoriels Composantes	
L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).	,876	
L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).	,799	
L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.	,786	
La sensibilisation aux problèmes de pollution.	,660	,464
La communication à propos des impacts de l'hôtellerie sur l'environnement naturel.	,654	,496
L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement.	,635	,525
Le respect de la faune et de la flore entourant les hôtels.	,543	,439
La diminution de l'ensemble des nuisances sonores.		,894
Alpha de Cronbach		
		,906

L'item « La diminution de l'ensemble des nuisances sonores » a été retiré puisque, malgré son score factoriel le plus élevé (0,894), cet item n'est pas corrélé avec les autres. Après cette modification (voir tableau 3.6), les résultats de l'analyse

factorielle présentée au tableau 3.5 montrent une seule composante, avec des scores factoriels au-dessus du seuil minimal de 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Nous pouvons alors affirmer que l'instrument de mesure modifié respecte la validité de convergence. De plus, le coefficient de l'alpha de Cronbach indique que l'instrument de mesure modifié a toujours une consistance interne très satisfaisante puisqu'il est supérieur à 0,7 (0,883) (Malhotra, 2004). L'instrument modifié est donc fidèle et valide, mais diffère de l'échelle originale qui démontrait trois dimensions.

Tableau 3.6 L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale, moins un item

Items mesurant l'attitude	Scores factoriels Composante 1
La communication à propos des impacts de l'hôtellerie sur l'environnement naturel.	,801
L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement	,795
La sensibilisation aux problèmes de pollution.	,794
L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.	,791
L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).	,773
L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).	,735
Le respect de la faune et de la flore entourant les hôtels.	,673
Alpha de Cronbach	,883

3.3.2 La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier

La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier (par tous les hôtels de façon générale) a été mesurée avec l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) adaptée pour notre étude. L'instrument de mesure est fidèle puisque le

coefficient d'alpha de Cronbach (0,877) est supérieur à 0,7 et indique une consistance interne très satisfaisante (Malhotra, 2004). L'échelle est fiable, mais n'est cependant pas valide (voir tableau 3.7). En effet, lors du premier test de validité, l'analyse factorielle en composante principale montre deux composantes différentes. De plus, les scores factoriels n'indiquent pas que les variables sont toutes corrélées. Impossible alors d'attester de la validité de convergence de l'échelle de mesure. Deux items ont alors été supprimés.

Tableau 3.7 La confiance envers l'information transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale

Items mesurant la confiance	Scores factoriels	
	Composante 2	
Je peux me fier les yeux fermés sur l'information transmise par les hôtels.	,842	
J'ai confiance dans la qualité de l'information transmise par les hôtels.	,823	
L'information transmise par les hôtels est honnête vis-à-vis leurs clients.	,823	
L'information transmise par les hôtels est sincère vis-à-vis des consommateurs.	,816	
L'information générale transmise par les hôtels m'apporte de la sécurité.	,676	
En communiquant le renouvellement de leur offre (promotions, services, produits offerts sur place, etc.) les hôtels tiennent compte des progrès du service à la clientèle.		,853
À travers leur communication, il est juste d'affirmer que les hôtels cherchent continuellement à améliorer leurs réponses aux besoins des consommateurs.		,742
Par une communication loyale, les hôtels montrent de l'intérêt envers les clients.	,364	,674
Alpha de Cronbach		
		,877

L'item « Par une communication loyale, les hôtels montrent de l'intérêt envers les clients » a d'abord été retiré puisque son score factoriel était le plus faible (0,364). Pourtant, l'analyse factorielle montrait toujours deux composantes différentes. Nous avons donc retiré les deux items qui n'étaient pas corrélés avec les autres items, malgré leurs scores élevés : « En communiquant le renouvellement de leur offre (promotions, services, produits offerts sur place, etc.) les hôtels tiennent compte des progrès du service à la clientèle » et « À travers leur communication, il est juste d'affirmer que les hôtels cherchent continuellement à améliorer leurs réponses aux besoins des consommateurs », cette fois, une seule composante a été extraite de l'analyse, avec des scores factoriels au-dessus du seuil minimal de 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Nous pouvons maintenant affirmer que l'instrument de mesure modifié (voir tableau 3.8) respecte la validité de convergence. De plus, le coefficient de l'alpha de Cronbach indique que l'instrument de mesure modifié a une consistance interne très satisfaisante puisqu'il est supérieur à 0,7 (0,880) (Malhotra, 2004). L'instrument est donc fidèle et valide, mais diffère également de l'échelle originale qui démontrait trois dimensions.

Tableau 3.8 La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale, mois deux items

Item mesurant la confiance	Scores factoriels Composante 1
L'information transmise par les hôtels est honnête vis-à-vis leurs clients.	,854
J'ai confiance dans la qualité de l'information transmise par les hôtels.	,847
L'information transmise par les hôtels est sincère vis-à-vis des consommateurs.	,832
Je peux me fier les yeux fermés sur l'information transmise par les hôtels.	,832
L'information générale transmise par les hôtels m'apporte de la sécurité.	,759
Par une communication loyale, les hôtels montrent de l'intérêt envers les clients.	,628
Alpha de Cronbach	,880

3.3.3 Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier

Comme mentionné au chapitre II, l'échelle de mesure développée par Mohr, Eroğlu, *et al.*, (1998) de quatre items et une dimension a été adaptée pour notre étude, et utilisée pour mesurer le scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier (par tous les hôtels de façon générale). Le test d'homogénéité de l'échelle est concluant puisque le coefficient d'alpha de Cronbach (0,771) indique que la consistance interne est très satisfaisante (Malhotra, 2004). L'instrument de mesure utilisé est donc fidèle. Deuxièmement, les résultats de l'analyse factorielle présentés au tableau 3.9 montrent que les items sont corrélés et qu'ils convergent tous vers une seule et même composante. Les scores factoriels sont acceptables. En effet, même si le score du premier item est plutôt faible (0,529), tous les items sont au-dessus du seuil minimal de 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Nous pouvons alors affirmer que l'instrument de mesure respecte la validité de convergence. Aucun item n'a été retiré.

Tableau 3.9 Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale

Items mesurant le scepticisme	Scores factoriels Composante 1
La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies.	,529
Parce que les revendications environnementales faites par les hôtels sont exagérées, les consommateurs seraient mieux si de telles réclamations étaient éliminées.	,781
La plupart des allégations environnementales formulées par les hôtels visent à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.	,861
Je ne crois pas en la plupart des prétentions environnementales faites par les hôtels.	,872
Alpha de Cronbach	,771

3.3.4 L'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Comme mentionné plus tôt, l'échelle de mesure développée par Robinot et Giannelloni (2009), comprenant huit items et trois dimensions, a été adaptée à notre étude et également utilisée pour mesurer l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité par le répondant. Les résultats (présentés au tableau 3.10 à la page suivante) démontrent qu'une seule composante a été extraite de l'analyse factorielle et que tous les items convergent vers un seul facteur. Il y a une forte corrélation entre les variables puisque les scores factoriels sont bien au-dessus de 0,50 (Hair *et al.*, 2010). Les résultats attestent de la validité convergente de l'échelle de mesure. Aucun item n'a été supprimé. De plus, le coefficient d'alpha de Cronbach (0,911) étant nettement supérieur à 0,7, la consistance interne est alors très satisfaisante (Malhotra, 2004). Il y a homogénéité entre les items. On peut alors conclure que l'instrument de mesure utilisé est fidèle et valide, mais diffère encore une fois de l'échelle originale qui démontrait trois dimensions.

Tableau 3.10 L'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité – analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'attitude	Scores factoriels Composante 1
L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).	,829
L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.	,819
L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).	,711
Le respect de la faune et de la flore entourant l'hôtel.	,709
La sensibilisation aux problèmes de pollution.	,851
La diminution de l'ensemble des nuisances sonores.	,634
L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement	,858
La communication à propos des impacts de l'hôtel sur l'environnement naturel.	,870
Alpha de Cronbach	,911

3.3.5 La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

L'échelle de Gurviez et Korchia (2002), et adaptée au contexte notre étude, a été utilisée pour mesurer également la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité par le répondant. Les résultats présentés au tableau 3.11 confirment qu'il y a homogénéité entre les items. En effet, le coefficient d'alpha de Cronbach (0,918) indique une consistance interne très satisfaisante (soit supérieur à 0,70) (Malhotra, 2004). L'instrument de mesure utilisé est donc fidèle. De plus, les résultats de l'analyse factorielle démontrent que l'échelle mesure bien ce qu'elle doit mesurer. Les items de l'échelle se retrouvent tous sous une seule et même composante. Les variables sont fortement corrélées puisque les scores factoriels sont supérieurs à 0,50 (Hair *et al.*, 2010). La validité de convergence de cette échelle de

mesure est donc assurée. Tous les items ont été conservés. L'instrument modifié est donc fidèle et valide, mais diffère toujours de l'échelle originale qui démontrait trois dimensions.

Tableau 3.11 L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité – analyse factorielle en composante principale

Items mesurant la confiance	Scores factoriels Composante 1
L'information environnementale transmise par cet hôtel m'apporte de la sécurité.	,806
J'ai confiance dans la qualité de l'information environnementale transmise par cet hôtel.	,846
Je peux me fier les yeux fermés à l'information environnementale transmise par cet hôtel.	,821
L'information environnementale transmise par cet hôtel est sincère vis-à-vis ses consommateurs.	,832
L'information environnementale transmise par cet hôtel est honnête vis-à-vis ses clients.	,825
Par une communication environnementale loyale, cet hôtel montre de l'intérêt envers ses clients.	,688
En communiquant ouvertement le renouvellement de son offre auprès des consommateurs, il est juste d'affirmer que cet hôtel tient compte des progrès en matière de protection de l'environnement et souhaite vivement les intégrer à son offre.	,785
À travers sa communication environnementale, il est facile de constater que cet hôtel cherche continuellement à améliorer ses réponses aux attentes des consommateurs quant à la préservation de l'environnement.	,786
<hr/>	
Alpha de Cronbach	,918

3.3.6 La satisfaction à l'égard du séjour

Comme vu au chapitre II, la satisfaction à l'égard du séjour a été mesurée à l'aide de l'échelle de satisfaction de Oliver (1980) que nous avons adaptée aux besoins de

notre étude. L'analyse factorielle en composante principale présentée au tableau 3.12 démontre que les items de l'échelle de mesure convergent vers deux composantes différentes, et que les scores factoriels sont tous au-dessus du seuil de 0,50 de Hair *et al.*, (2010). Nous ne pouvons pas attester de la validité de convergence de l'échelle ; cette dernière ne mesure donc pas ce qu'elle doit mesurer. L'instrument de mesure utilisé est par contre fidèle ; le coefficient d'alpha de Cronbach (0,906) indique une consistance interne très satisfaisante, puisque supérieur à 0,7 (Malhotra, 2004). Il y a donc homogénéité entre les items de cette échelle. Sept items ont été supprimés.

Tableau 3.12 La satisfaction à l'égard du séjour à l'hôtel – analyse factorielle en composante principale

Items mesurant la satisfaction	Scores factoriels Composante 1	
Cet hôtel est l'un des meilleurs auquel j'aurais pu séjourner.	,784	
Cet hôtel est exactement ce dont j'avais besoin.	,764	
Cet hôtel n'est pas aussi bien que ce que je pensais.		,717
Je suis satisfait(e) de ma décision de réserver à cet hôtel.	,789	
Je ne sais pas trop si je vais revisiter cet hôtel.		,698
Ma décision de séjourner à cet hôtel était une bonne décision.	,793	,372
Si c'était à refaire, je ne séjournerais pas à cet hôtel.		,754
J'ai véritablement apprécié cet hôtel.	,822	
Je me sens coupable d'avoir décidé de rester à cet hôtel.		,823
Je ne suis pas content(e) d'avoir séjourné à cet hôtel.		,796
Séjourner à cet hôtel fut une bonne expérience.	,831	
Je suis sûre que c'était une bonne chose de prendre une chambre à cet hôtel.	,696	
Alpha de Cronbach		,906

En observant le tableau 3.12, tout nous porte à croire que les items qui doivent être retirés sont les items négatifs. Cependant, en revisitant la littérature, nous avons réalisé que la majorité des chercheurs qui s'inspirent de l'échelle de Oliver pour leurs

travaux ne conservent, la plupart du temps, que cinq de ses douze items, dont un négatif (par exemple, Collin-Lachaud, 2001 et Robinot, 2016). Nous avons également étudié l'échelle de Évrard et Aurier (1996), pour nous inspirer de ses items. En effet, l'outil des ces auteurs possède de nombreux avantages : 1) il est unidimensionnel, 2) il permet de différencier les émotions ressenties pendant l'expérience de consommation et 3) il est distinct du concept de satisfaction cumulée à l'égard du produit. L'échelle d'Oliver (1980) demeure par contre l'instrument de mesure de la satisfaction le plus dominant dans la littérature.

Les items suivants ont alors été retirés : « Cet hôtel est l'un des meilleurs auquel j'aurais pu séjourner », « Cet hôtel est exactement ce dont j'avais besoin », « Cet hôtel n'est pas aussi bien que ce que je pensais », « Je ne sais pas trop si je vais revisiter cet hôtel », « J'ai véritablement apprécié cet hôtel », « Je me sens coupable d'avoir décidé de rester à cet hôtel », et « Séjourner à cet hôtel fut une bonne expérience. » De plus, l'item « Je ne sais pas trop si je vais revisiter cet hôtel » est redondant puisque nous avons prévu une question sur l'intérêt à revisiter l'hôtel à la fin du questionnaire.

Tableau 3.13 La satisfaction à l'égard du séjour à l'hôtel – analyse factorielle en composante principale, moins sept items

Items mesurant la satisfaction	Scores factoriels <i>Composante 1</i>
Je suis satisfait(e) de ma décision de réserver à cet hôtel.	,847
Ma décision de séjourner à cet hôtel était une bonne décision.	,871
Si c'était à refaire, je ne séjournerais pas à cet hôtel.	,641
Je ne suis pas content(e) d'avoir séjourné à cet hôtel.	,730
Je suis sûre que c'était une bonne chose de prendre une chambre à cet hôtel.	,655
Alpha de Cronbach	,787

Pour terminer les analyses de la fidélité et de la validité des échelles, nous constatons que deux échelles concernant des construits mesurant les attitudes et la confiance envers le milieu hôtelier en général ont dû être ajustées. Il s'agit de la section 1 et de la section 2 du questionnaire : « Votre opinion sur la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier » et « Votre niveau de confiance envers l'information transmise par le milieu hôtelier ». Notre interprétation est que cela est probablement dû au fait que les questions concernant la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier par rapport à celles concernant à la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité sont plus ambiguës pour le répondant, tout comme celles concernant la confiance envers l'information transmise par le milieu hôtelier (tous les hôtels) par rapport aux questions concernant la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. En effet, lorsqu'on demande à un individu de se remémorer une expérience particulière, à un moment précis, il est plus facile d'avoir en tête une image exacte de cette expérience ainsi que les émotions et les attitudes qui y sont liées. Se remémorer un comportement rattaché au milieu hôtelier ou à tous les hôtels, de façon générale, peut donc être une tâche plus ardue pour les répondants. Aussi, il est fort possible que le répondant ait de la difficulté à se remémorer des exemples de pratiques vertes ou de communication générale faites par l'industrie hôtelière, et ne garde pas en mémoire ces exemples trop généraux. Ce genre d'informations est plus difficile à récupérer, comparativement à l'information qui concerne son dernier voyage. C'est sans doute pour cela que ces deux échelles ont dû être ajustées et certains item, éliminés.

3.4 L'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure multiples

Suite à la première analyse, un item a été retiré. Il s'agit de l'item de l'échelle mesurant le scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier : « La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies » qui était faiblement corrélé à sa propre composante (0,375), et plutôt corrélé à une autre (0,536), plus précisément au construit de la confiance envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier. Nous avons alors retiré cet item, et l'analyse factorielle finale, comme présentée au tableau 3.14, a révélé que chaque item appartient à la même composante. Notons que, lors de l'analyse de la fidélité et de la validité des échelles (tableau 3.7), le score de cet item était très faible (0,529). Il n'est donc pas surprenant que cet item soit corrélé à son construit ainsi qu'à un autre construit. Notez que nous avons utilisé la rotation Varimax et le critère « eigenvalue » > 1, et que seuls les scores factoriels au-dessus de 0,30 sont présentés au tableau 3.14.

Tableau 3.14 L'analyse factorielle incluant toutes les variables des construits simultanément

Variables (tous les construits)	Scores factoriels Composantes					
	1	2	3	4	5	6
L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).			,833			
L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.			,777			
L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).			,777			
Le respect de la faune et de la flore entourant les hôtels.			,612			

La sensibilisation aux problèmes de pollution.			,697			
L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement			,675			
La communication à propos des impacts de l'hôtellerie sur l'environnement naturel.			,691			
L'information générale transmise par les hôtels m'apporte de la sécurité.				,703		
J'ai confiance dans la qualité de l'information transmise par les hôtels.				,780		
Je peux me fier les yeux fermés sur l'information transmise par les hôtels.				,796		
L'information transmise par les hôtels est sincère vis-à-vis des consommateurs.				,782		
L'information transmise par les hôtels est honnête vis-à-vis leurs clients.				,785		
Par une communication loyale, les hôtels montrent de l'intérêt envers les clients.				,538		
Parce que les revendications environnementales faites par les hôtels sont exagérées, les consommateurs seraient mieux si de telles réclamations étaient éliminées.						,822
La plupart des allégations environnementales formulées par les hôtels visent à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.						,855
Je ne crois pas en la plupart des prétentions environnementales faites par les hôtels.						,768
L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).	,725					
L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.	,699					
L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).	,553		,352			
Le respect de la faune et de la flore entourant l'hôtel.	,654					
La sensibilisation aux problèmes de pollution.	,784					
La diminution de l'ensemble des nuisances sonores.	,662					
L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement	,798					
La communication à propos des impacts de l'hôtel sur l'environnement naturel.	,803					
L'information environnementale transmise par cet hôtel m'apporte de la sécurité.		,657				

J'ai confiance dans la qualité de l'information environnementale transmise par cet hôtel.		,733			
Je peux me fier les yeux fermés à l'information environnementale transmise par cet hôtel.		,712			
L'information environnementale transmise par cet hôtel est sincère vis-à-vis ses consommateurs.		,731			
L'information environnementale transmise par cet hôtel est honnête vis-à-vis ses clients.		,736			
Par une communication environnementale loyale, cet hôtel montre de l'intérêt envers ses clients.		,603		<u>,381</u>	
En communiquant ouvertement le renouvellement de son offre auprès des consommateurs, il est juste d'affirmer que cet hôtel tient compte des progrès en matière de protection de l'environnement et souhaite vivement les intégrer à son offre.		,682			
À travers sa communication environnementale, il est facile de constater que cet hôtel cherche continuellement à améliorer ses réponses aux attentes des consommateurs quant à la préservation de l'environnement.	<u>,354</u>	,666			
Je suis satisfait(e) de ma décision de réserver à cet hôtel.		<u>,369</u>		,739	
Ma décision de séjourner à cet hôtel était une bonne décision.		<u>,357</u>		,782	
Si c'était à refaire, je ne séjournerais pas à cet hôtel.				,671	
Je ne suis pas content(e) d'avoir séjourné à cet hôtel.				,725	
Je suis sûre que c'était une bonne chose de prendre une chambre à cet hôtel.				,616	

Après avoir complété cette analyse, nous avons évidemment refait le test de la fidélité et de la validité de l'échelle dont l'item a été supprimé (le scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier), ainsi que les tests de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), pour nous assurer que cette dernière était toujours fidèle et valide malgré la suppression de l'un de ses items. Avec une seule composante et des scores factoriels bien au-delà de 0,5, ainsi qu'un coefficient alpha de Cronbach de 0,820, nous sommes maintenant rassurés : l'échelle est fidèle et valide malgré sa modification.

Tableau 3.15 Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier – analyse factorielle en composante principale, moins l'item « La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies. »

Items mesurant le scepticisme	Scores factoriels Composante 1
La plupart des allégations environnementales formulées par les hôtels visent à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.	,891
Je ne crois pas en la plupart des prétentions environnementales faites par les hôtels.	,853
Parce que les revendications environnementales faites par les hôtels sont exagérées, les consommateurs seraient mieux si de telles réclamations étaient éliminées.	,829
Alpha de Cronbach	,820

3.5 Les tests d'hypothèses

Après avoir épuré les données, vérifié la validité et la fidélité des échelles de mesure et procédé aux analyses préliminaires, nous allons maintenant passer aux tests d'hypothèses. Comme notre échantillon est grand ($n = 779$), des relations insignifiantes peuvent s'avérer significatives au seuil de confiance de 95 %. En effet, un échantillon de grande taille est plus susceptible d'entraîner le rejet de l'hypothèse nulle (Cohen, 1992). Pour éviter ce genre de problèmes, nous avons décidé d'établir le seuil de confiance à 99,9 % ($p = 0,001$ au lieu de $p = 0,05$), pour conclure à des relations significatives entre les variables. Ainsi, il y a plus de chance que les relations significatives détectées dans le cadre de notre étude soient autant statistiquement significatives que pertinentes pour les administrateurs d'établissements hôteliers. Notons également qu'il arrive très souvent que les variables brutes d'une base de données ne soient pas suffisantes pour effectuer certaines analyses, et qu'il est nécessaire, dans de tels cas, de créer une ou des

nouvelles variables à partir des variables existantes. C'est le cas des variables de notre étude que nous avons modifiées ; en calculant le score total pour toutes nos échelles de mesure, nous pouvons ainsi effectuer les régressions et mesurer les liens de causalité entre chacune des variables, une à la fois, et ensuite mesurer le poids de chacune de ces variables.

3.5.1 Les hypothèses H1 à H8 avec régression linéaire simple

Pour établir un lien entre des variables continues, il est recommandé d'utiliser la régression linéaire (D'Astous, 2005). La régression linéaire est utilisée pour prédire la variation d'une variable dépendante en fonction d'une seule ou de plusieurs variables indépendantes. Pour mesurer l'effet prédictif des variables indépendantes de notre étude, nous allons débiter par une régression simple pour chacune de ces variables indépendantes, et ensuite, effectuer une régression multiple, en utilisant la méthode pas-à-pas (Stepwise). La régression simple permet de repérer les variables indépendantes qui ont un pouvoir prédictif, alors que la régression multiple, de découvrir leur contribution (Field, 2009).

Afin de généraliser les résultats d'une régression à la population, l'indépendance des erreurs et la distribution normale doivent être évaluées (Field, 2009). Le test de Durbin-Watson permet de vérifier s'il y a indépendance des erreurs, et les valeurs d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), quant à elle, permettent de vérifier si les données sont distribuées normalement. Pour qu'il y ait indépendance des erreurs, les résidus des observations ne doivent pas être corrélés entre eux. Les valeurs du test de Durbin-Watson varient entre 0 et 4 ; une valeur de 2 indique que les résidus ne sont pas corrélés. Les valeurs en dessous de 1 et au-dessus de 3 ne sont donc pas souhaitables (Field, 2009). Pour les hypothèses H1 à H8, les valeurs du test de Durbin-Watson varient de 1,944 à 2,066. Nous pouvons alors confirmer qu'il y a

indépendance des erreurs des observations. En ce qui concerne la distribution normale, les valeurs d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) doivent être égales à (ou près de) zéro. Plus la valeur de ces indices s'éloigne de zéro, moins la distribution est normalement distribuée (Field, 2009). Les valeurs d'asymétrie qui se situent entre -0,5 et +0,5, ainsi que les valeurs d'aplatissement comprises entre -1 et +1 sont tolérées (Daghfous, 2006). Les données présentées dans le tableau 3.16 de la page suivante indiquent que les variables « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » et « satisfaction à l'égard du séjour » dépassent le niveau idéal de tolérance pour ce qui est de l'asymétrie. Les variables « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » et « satisfaction à l'égard du séjour », quant à elle, dépassent les niveaux idéals des deux indices. Par contre, les tests paramétriques s'avèrent généralement fiables en cas de non-normalité si l'échantillon est assez grand (Field 2013). Étant donné la grande taille de notre échantillon, largement au-dessus de 30, nous pouvons considérer ces indices comme étant fiables. Les histogrammes de la distribution de données sont présentés en annexe C.

Table 3.16 Indices d'asymétrie et d'aplatissement – Test de la distribution normale

	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier	-0,736	0,352
Confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier	-0,765	1,274
Scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier	-0,220	-0,598
Attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	-0,218	-0,366
Confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	-0,752	1,735
Satisfaction à l'égard du séjour	-0,844	1,124

Pour les hypothèses H1 à H8, nous allons vérifier si le test d'ANOVA est significatif, et ensuite analyser le coefficient de détermination (R^2), qui représente le pourcentage de la variation de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante (Field, 2009), et qui varie entre 0 et 1 ; plus il est élevé, plus la régression a un pouvoir explicatif et meilleur sera le pouvoir prédictif de la variable indépendante (Hair *et al.*, 2010). La force de la relation est mesurée à l'aide du coefficient de corrélation multiple (R), dont la valeur varie également entre 0 et 1 ; plus la valeur se rapproche de 1, plus l'intensité de la relation est forte (D'Astous, 2005). Finalement, nous analyserons la pente de la régression, en utilisant le coefficient de régression (b), qui explique la variabilité de la variable dépendante lorsque la variable indépendante varie de 1 unité (1 sur 5 dans le cas de cette étude), et permet de découvrir le sens de la relation entre les deux variables, soit une relation positive ou négative (Field, 2009).

3.5.1.1 L'hypothèse H1 : L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA puisque le p est de 0,000 ($p < 0,001$). Il y a donc un lien statistiquement significatif entre les deux variables. De plus, l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier explique près de 29 % de la variabilité de la variable dépendante ($R^2 = 0,289$). Le b (0,666) est positif et indique que, lorsque l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier augmente de 1 (sur 5), l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité augmente positivement de 0,666 (sur 5). L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier influence donc positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité. L'hypothèse H1 est confirmée, et l'intensité de la relation entre les variables est forte ($R = 0,538$) (D'Astous, 2005). Les résultats sont présentés au tableau 3.17.

Tableau 3.17 Les résultats du test d'hypothèse H1 – L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H1 : L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier influence positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,000	316,515	0,289	0,538	0,666	Confirmée

3.5.1.2 Les hypothèses H2 et H3 : L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes (H2) et la confiance (H3) envers le dernier hôtel visité

En ce qui concerne l'hypothèse H2, les résultats du tableau 3.18 nous révèlent qu'il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables puisque le p de l'ANOVA est plus petit que le seuil minimal de signification fixé ($p < 0,001$). Le b (0,611) est différent de zéro et de signe positif, ce qui signifie que la relation est positive (Field, 2009), tel qu'anticipé. En effet, lorsque la confiance augmente de 1 (sur 5), l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité augmente de 0,611 (sur 5). La confiance envers l'information générale explique 10,3 % de la variabilité de l'attitude ($R^2 = 0,103$). Nous pouvons alors confirmer l'hypothèse H2. La relation est toutefois modérée ($R = 0,321$) (D'Astous, 2005).

Tableau 3.18 Résultats du test d'hypothèse – L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H2 : La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,000	89,530	0,103	0,321	0,611	Confirmée

Pour l'hypothèse H3, le p est de 0,000 ($p < 0,001$), nous pouvons, une fois de plus, rejeter l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA. Il y a une covariance statistiquement significative entre ces deux variables. De plus, nous observons une relation positive ($b = 1,181$) entre la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. Plus précisément, lorsque la confiance envers l'information générale augmente de 1 (sur 5), la confiance envers l'information environnementale augmente de 1,181 (sur 5). Par ailleurs, la variable indépendante « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » explique 94,5 % ($R^2 = 0,945$) de la variabilité de la variable dépendante. Nous pouvons donc affirmer que la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement le niveau de confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. L'hypothèse H3 est ainsi confirmée, en plus que la force de la relation est très forte ($R = 0,972$) (D'Astous, 2005). Les résultats de la régression linéaire de l'hypothèse H3 sont présentés dans le tableau 3.19.

Tableau 3.19 – L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H3 : La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	0,000	13373,593	0,945	0,972	1,181	Confirmée

3.5.1.3 Les hypothèses H4 et H5 : L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes (H4) et la confiance (H5) à l'égard du dernier hôtel visité

À la lecture du tableau 3.20, nous constatons qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre les deux variables au seuil de confiance minimum requis (99,9 %) puisque $p = 0,003$. Nous affirmons alors que le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier n'a pas d'influence sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité. De ce fait, l'hypothèse H4 est rejetée.

Tableau 3.20 – L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H4 : Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence négativement l'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,003	8,675	0,11	0,105	-0,308	Rejetée

Les résultats de l'hypothèse H5 présentés au tableau 3.21 nous permettent d'affirmer qu'il y a une relation significative entre le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, le niveau de signification étant

égal à 0,000 ($p < 0,001$). Par contre, le sens de la relation n'est pas celui anticipé par l'hypothèse H5. En effet, la relation est positive, contrairement à ce que nous attendions, puisque le b (0,455) est différent de zéro et de signe positif. On constate alors que la confiance augmente de 0,455 (sur 5) chaque fois que le degré de scepticisme augmente de 1 (sur 5), ce qui est étonnant. Toutefois, le degré de scepticisme n'explique que 5,9 % de la variance de la variable « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » ($R^2 = 0,059$). Nous pouvons alors affirmer que le degré de scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence positivement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. La relation est toutefois faible ($R = 0,243$) (D'Astous, 2005). L'hypothèse H5 est rejetée, mais il existe un lien significatif entre les deux variables.

Tableau 3.21 – L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H5 : Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence négativement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	0,000	48,848	0,059	0,243	0,455	Sig. mais non valide (influence positivement)

3.5.1.4 Les hypothèses H6 et H7 : L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour

En ce qui concerne l'hypothèse H6, le tableau 3.22 nous révèle qu'il a une relation statistiquement significative entre les deux variables puisque le p est plus petit que 0,001. Tel qu'anticipé, le b est différent de zéro et de signe positif (0,268), ce qui démontre une relation positive entre l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la satisfaction à l'égard du séjour. C'est-à-dire que lorsque l'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité augmente de 1 (sur 5), la satisfaction augmente de 0,268 (sur 5). Par contre, cette variable n'explique que 2 % de la variabilité de la variable « satisfaction » ($R^2 = 0,019$), et la relation est faible ($R = 0,136$) (D'Astous, 2005). En conclusion, nous pouvons tout de même confirmer l'hypothèse H6 ; l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour.

Tableau 3.22 – L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H6 : L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour	0,000	14,689	0,019	0,136	0,268	Confirmée

Pour l'hypothèse H7, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA puisque le p est de 0,000 ($p < 0,001$). Il y a donc un lien statistiquement significatif entre les deux variables. La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité explique 8,5 % de la variabilité de la variable dépendante ($R^2 = 0,085$). Le b (0,366) est positif et nous indique que lorsque la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité augmente de 1 (sur 5), la satisfaction à l'égard du séjour augmente positivement de 0,366 (sur 5). Ainsi, tel qu'attendu, la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour. L'hypothèse H7 est alors confirmée. L'intensité de la relation entre les variables est par contre faible ($R = 0,291$) (D'Astous, 2005). Les résultats sont présentés au tableau 3.23, ci-dessous.

Tableau 3.23 – L'influence de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H7 : La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour	0,000	72,092	0,085	0,291	0,366	Confirmée

En terminant, en analysant les résultats obtenus de la régression linéaire de l'hypothèse H8, nous attestons également qu'il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction à l'égard du séjour et l'intérêt à revisiter l'hôtel ($p = 0,000$). La relation est positive puisque le b est différent de zéro et de signe positif (b

= 0,98). En effet, lorsque la satisfaction augmente de 1 (sur 5), le niveau d'intérêt augmente de 0,98 (sur 5). La variable indépendante explique 12,1 % de la variabilité de la variable dépendante ($R^2 = 0,121$). Nous confirmons l'hypothèse H8 ; la satisfaction à l'égard du séjour influence positivement l'intérêt à revisiter l'hôtel. Toutefois, la relation entre les deux variables est faible ($R = 0,265$) (D'Astous, 2005). Les résultats de la régression linéaire simple se retrouvent dans le tableau 3.24.

Tableau 3.24 Résultats du test d'hypothèse H8 – L'influence de la satisfaction à l'égard du séjour sur l'intérêt à revisiter l'hôtel

Hypothèses	p	F	R ²	R	b	Résultat
H8 : La satisfaction à l'égard du séjour influence positivement l'intérêt à revisiter l'hôtel	0,000	107,282	0,121	0,348	0,98	Confirmée

3.5.1.5 Le récapitulatif des régressions linéaires des hypothèses H1 à H8

Le tableau 3.25 de la page suivante présente les résultats récapitulatifs des régressions linéaires effectuées pour les tests d'hypothèses H1 à H8. En conclusion, la variable « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » démontre la relation la plus forte. Toutefois, étant donné la très forte corrélation, il est pertinent de se demander si les deux concepts sont perçus différemment par les répondants. De plus, nous sommes étonnés que les hypothèses rattachées au scepticisme aient été rejetées.

Tableau 3.25 – Les résultats récapitulatifs des tests d'hypothèses H1 à H8

Hypothèses	R ²	R	Résultats
H1 : L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier influence positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,289	0,538	Confirmée
H2 : La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,103	0,321	Confirmée
H3 : La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	0,945	0,972	Confirmée
H4 : Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence négativement l'attitude envers la prise en compte de l'information par le dernier hôtel visité	0,11	0,105	Rejeté
H5 : Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier influence négativement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	0,059	0,243	Rejetée (influence positivement)
H6 : L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour	0,019	0,136	Confirmée
H7 : La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité influence positivement la satisfaction à l'égard du séjour	0,085	0,291	Confirmée
H8 : La satisfaction à l'égard du séjour influence positivement l'intérêt à revisiter l'hôtel	0,121	0,348	Confirmée

3.5.2 La régression linéaire multiple des hypothèses H1 à H8

Nous allons maintenant effectuer des régressions linéaires multiples sur les hypothèses H1 à H8, pour découvrir si l'ajout d'une variable améliore la prédiction du modèle (Hair *et al.*, 2010). Nous utiliserons la méthode pas-à-pas (Stepwise), puisque cette méthode permet de connaître la contribution de chaque variable indépendante (Field, 2009). Le Bêta détermine la contribution relative de chacune des variables, et sa valeur standardisée permet de comparer directement leur poids (Field, 2009). L'absence de multicollinéarité (l'absence d'une forte relation entre deux ou plusieurs variables indépendantes) s'ajoute aux conditions à respecter au niveau des tests paramétriques mentionnés plus tôt (Field, 2009). La multicollinéarité peut être observée en grâce à la matrice de corrélation des variables indépendantes. Le coefficient de corrélation standardisé de Pearson (r) permet de mesurer la force de la relation entre deux variables (Field, 2009). Le R varie de -1 à +1 ; s'il y a des coefficients qui ont une valeur au-dessus de 0,8, il y a alors de fortes corrélations (Field, 2009). Les variables ayant de fortes multicollinéarités entre elles doivent être exclues de la régression multiple, pour ainsi éviter de réduire le pouvoir prédictif des variables indépendantes (Hair *et al.*, 2010).

Le tableau 3.26 à la page 95 présente la matrice de corrélation incluant toutes les variables indépendantes à l'étude. Les coefficients de cette matrice nous permettent d'affirmer l'absence de colinéarité forte entre les variables puisque tous les coefficients de corrélation sont en dessous de 0,8, sauf pour une relation : « la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » et « la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité », ce qui est cohérent avec les résultats obtenus par la régression simple. Cependant, cette relation problématique concerne deux variables qui ne se retrouvent pas dans le même modèle de régression multiple. La majorité des relations sont considérées comme « très faibles », car les valeurs des coefficients de corrélation se

situent entre 0,014 et 0,346, sauf la relation entre les variables « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier » et « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité » qui est forte ($r = 0,538$), ce qui est également cohérent avec les résultats de la régression simple. En somme, aucune variable ne sera retirée de l'analyse de régression multiple pour cause de multicollinéarité.

Tableau 3.26 Matrice de corrélations

	L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier	La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier	Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier	L'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	La confiance envers l'info. environnementale transmise par le dernier hôtel visité	La satisfaction à l'égard du séjour
L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier	1					
La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier	0,254	1				
Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier	-0,014	0,249	1			
L'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,538	0,321	-0,105	1		
La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	0,276	0,972	0,243	0,346	1	
La satisfaction à l'égard du séjour	0,031	0,261	0,248	0,136	0,291	1

3.5.2.1 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Le tableau 3.27 de la page suivante présente les résultats de la régression multiple pour la variable dépendante « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité ». La variable indépendante « scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier » a été exclue de ce modèle parce que la relation ne s'est pas avérée significative lors de la régression simple. Le modèle a un bon pouvoir prédictif et il est significatif, car la valeur de F est plus grande que 1 ($F = 187,687$) (Field, 2009) et que le sig. respecte le seuil minimal de signification ($p < 0,001$). À ce seuil de signification, l'ajout de chaque variable améliore le pouvoir prédictif du modèle. Les deux variables retenues expliquent ensemble 32,6 % de la variance de la variable « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité ». Par la valeur standardisée du Bêta ($\beta = 0,488$), on constate que c'est la variable « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier » qui affiche l'importance relative la plus élevée à prédire la variabilité de cette variable, suivie par la « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » (Bêta = 0,198).

Tableau 3.27 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité »

Variables prédictives	Bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier	0,488	187,687	0,000	0,000	0,326
La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier	0,198			0,000	

3.5.2.2 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

Les résultats de la régression multiple au niveau de la variable dépendante « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » sont présentés au tableau 3.28, à la page suivante. La régression incluait au départ les deux variables indépendantes ayant démontré une relation significative lors de la régression simple – même si la pente de la relation entre la variable dépendante et la variable « scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier » était de signe contraire à notre hypothèse. La relation entre ces deux variables s'est avérée non significative sous le seuil de signification minimal fixé à $p=0,001$. Cette variable a donc été exclue par la méthode « pas-à-pas ». La régression simple avait révélé une relation statistiquement significative avec une pente de signe opposé à nos attentes, ce qui nous avait largement étonnés. Il n'est donc pas surprenant que la relation s'avère ici non significative. De son côté, la variable « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier » explique

94,5 % de la variabilité de la variable dépendante, avec un sig. de 0,000 et un F au-dessus de 1 (13373,593).

Tableau 3.28 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) - « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité »

Variables prédictives	Bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier	0,972	13373,593	0,000	0,000	0,945
Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier (variable exclue)	0,001			0,903	

3.5.2.3 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de la satisfaction à l'égard du séjour

Le tableau 3.29 présente les résultats de la régression multiple au niveau de la variable dépendante « satisfaction à l'égard du séjour ». Celle-ci incluait au départ les deux variables indépendantes ayant démontré une relation significative lors de la régression simple. Tout comme dans l'analyse précédente, une variable a été exclue du modèle. En effet, la relation entre la variable dépendante et la variable « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité » s'est avérée non significative sous le seuil de signification minimal fixé à $p=0,001$. De son côté, la variable retenue explique 8,5 % de la variance de la variable « satisfaction à

l'égard du séjour », au seuil de signification de 0,001.

Tableau 3.29 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « satisfaction à l'égard du séjour »

Variables prédictives	Bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,291	72,092	0,000	0,000	0,085
La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité (variable exclue)	0,040			0,272	

3.5.3 Les analyses complémentaires avec comparaison de moyennes

Suite aux tests d'hypothèses, nous désirons maintenant procéder à des analyses complémentaires pour mesurer la relation entre certaines variables, et plus précisément des variables « âge », « revenu » et « éducation ». Les sous-sections 3.5.4.1 à 3.5.4.6 détaillent les analyses complémentaires effectuées. La comparaison de moyennes est souvent utilisée pour saisir les différences entre les groupes, ainsi qu'en présence d'une variable indépendante non métrique et d'une variable continue (Field, 2009). Dans le cas où la variable non métrique contient trois catégories ou plus, l'ANOVA est alors appropriée (D'Astous, 2005).

Concernant notre sujet de recherche, plusieurs différences démographiques ont été identifiées dans la littérature. Par exemple, les gens qui travaillent dans les hôtels et

les femmes en général sont plus concernés par l'image verte et les produits hôteliers verts; les gens qui travaillent dans les hôpitaux et qui sont âgés de plus de 59 ans se sont révélés avoir des réserves concernant le marketing vert – bien que ceux qui supportent le marketing vert soient généralement plus âgés que la moyenne –, et les jeunes âgés de 20 à 29 ans sont les plus préoccupés par les problèmes environnementaux (Prendergast et Man, 2002). Nous jugeons alors pertinent de se questionner sur l'existence de variances distinctes selon les divers « groupes d'âge ». Nous avons utilisé les groupes d'âge suivants : « Moins de 18 ans », « 18 - 25 ans », « 26 - 35 ans », « 36 - 45 ans », « 46 – 55 ans », « 56 – 65 ans » et « Plus de 65 ans » pour analyser les possibles relations entre l'âge et l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.

Les variables « revenu » et « éducation » seront également étudiées. En effet, les travaux dans le domaine publicitaire ont mis en évidence que le scepticisme du consommateur est le fruit de son expérience et de son éducation (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). Les clients ayant un diplôme de maîtrise ou supérieurs cherchent activement à savoir si les hôtels sont vraiment innovants dans leur développement de produits et services écologiques et ont des réserves quant à l'utilisation des labels écologiques (Pizam, 2009). En effet, certains hôtels utilisent le label « hôtel vert » pour attirer leurs clients potentiels, car une image est considérée comme un rôle essentiel dans les processus décisionnels des clients et les intentions comportementales (Prendergast and Man, 2002). De plus, nous avons vu au chapitre I que, selon YouGov (2014), la confiance dans la publicité est inversement liée à l'éducation : « 65 % des répondants possédant un diplôme universitaire pensent que l'on ne peut pas faire confiance à la publicité, comparativement à 44 % de ceux possédant un diplôme d'études secondaires ». Nous jugeons alors pertinent de se questionner s'il existe une variance distincte entre les divers groupes concernant le revenu et le niveau d'éducation. Nous avons

utiliser les catégories de revenu suivantes : « Moins de 25 000 \$ », « 25 000 à 49 999 \$ », « 50 000 à 74 999 \$ », « 75 000 à 99 999 \$ » et « Plus de 100 000 \$ » pour analyser les possibles relations entre le revenu et l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, et les catégories « Moins que le secondaire », « Diplôme d'études secondaires », « Collège ou sans diplôme », « Diplôme d'études collégiales », « Diplôme d'études professionnelles », « Baccalauréat » et « Doctorat » pour les relations entre l'éducation et ces mêmes variables.

En sachant que l'âge, le revenu et l'éducation peuvent influencer les attitudes envers la communication/publicité et la protection de l'environnement, le test de comparaison des moyennes permettra de discerner si un ou des groupes d'âge, une ou des catégories de revenu ou de niveau d'éducation se distinguent particulièrement.

3.5.3.1 L'analyse complémentaire 1 : L'influence du groupe d'âge sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

À la vue des résultats descriptifs des moyennes, présentées au tableau 3.30 de la page suivante, on constate que, plus on avance au niveau des groupes d'âge, plus l'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité diminue. La moyenne va de 25,72/35 (18 - 25 ans) à 23,78/35 (56 - 65 ans), avec près de 2 points sur 35 de différence entre les deux extrêmes. C'est donc le groupe des 18 – 25 ans qui présente la moyenne la plus élevée.

Tableau 3.30 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA -
L'influence du groupe d'âge sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de
l'environnement par le dernier hôtel visité

Groupes d'âge	Moyenne	N	Écart type	F	Sig.	Résultat
18 - 25 ans	25,7183	142	7,42467	0,603	0,698	Rejetée
26 - 35 ans	25,0176	397	7,69640			
36 - 45 ans	24,7397	146	7,86178			
46 - 55 ans	24,6271	59	7,22996			
56 - 65 ans	23,7813	32	9,25528			

Le test d'analyse de variances (ANOVA) permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes, puisque le Sig. est de 0,698, et ne respecte donc pas le seuil de signification (0,001). De plus, le pouvoir prédictif du modèle n'est pas bon ($F = 0,603$) puisqu'en dessous de 1 (Field, 2009). Nul besoin de rapporter l'indice η^2 puisque, comme toutes les mesures de la taille d'effet, il doit être rapporté uniquement lorsque la valeur de F est significative. Même si le lien n'est pas significatif, on remarque tout de même que, plus l'individu est jeune, plus il considère comme importante la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.

3.5.3.2 L'analyse complémentaire 2 : L'influence de la catégorie de revenu sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

À la vue des résultats descriptifs des moyennes, présentées au tableau 3.31 de la page suivante, on constate que plus le revenu augmente, plus l'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité diminue. La moyenne va de 26,36/35 (25 000 \$) à 24,06/35 (plus de 100 000 \$), avec 2 points sur 35 de différence entre les deux extrêmes. C'est donc les individus dont le revenu appartient à la

catégorie « Moins de 25 000 \$ » qui présente la moyenne la plus élevée. Les individus appartenant à la catégorie de revenu « 25 000 \$ à 49 999 \$ » sont les plus homogènes sur la question, ayant l'écart type le plus bas à 7,38.

Tableau 3.31 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA -
L'influence de la catégorie de revenu sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de
l'environnement par le dernier hôtel visité

Catégories de revenu	Moyenne	N	Écart type	F	Sig.	Résultat
Moins de 25 000 \$	26,3600	150	7,86572	1,685	0,136	Rejetée
25 000 à 49 999 \$	25,0992	252	7,37945			
50 000 à 74 999 \$	24,1716	169	7,92525			
75 000 à 99 999 \$	25,1287	101	7,72614			
Plus de 100 000\$	24,0600	100	7,66182			

Le test d'analyse de variances (ANOVA) permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes, puisque le Sig. est de 0,136, et ne respecte donc pas le seuil de signification (0,001), et cela même si le pouvoir prédictif du modèle est au-dessus de 1 ($F= 1,685$) (Field, 2009). Tout comme pour l'analyse précédente, nul besoin de rapporter l'indice η^2 puisque, comme toutes les mesures de la taille d'effet, il doit être rapporté uniquement lorsque la valeur de F est significative. Même si le lien n'est pas significatif, on remarque tout de même que, plus l'individu a un revenu élevé, moins il a tendance à considérer comme importante la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité.

3.5.3.3 L'analyse complémentaire 3 : L'influence du groupe d'âge sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

À la vue des résultats descriptifs des moyennes, présentées au tableau 3.32, on constate qu'il n'y a pas de différence notable entre les moyennes des différents groupes d'âge. La moyenne va de 28,50/35 (56 – 65 ans) à 29,57/35 (18 – 25 ans), avec moins de 2 points sur 35 de différence entre les deux extrêmes.

Tableau 3.32 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA - L'influence du groupe d'âge sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

Groupes d'âge	Moyenne	N	Écart type	F	Sig.	Résultat
18 – 25 ans	29,5704	142	5,17550	0,599	0,700	Rejetée
26 – 35 ans	29,5693	397	5,04509			
36 – 45 ans	28,9726	146	4,50126			
46 – 55 ans	29,5932	59	4,55661			
56 – 65 ans	28,5000	32	4,86594			

Le test d'analyse de variances (ANOVA) permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes, puisque le Sig. est de 0,700, et ne respecte donc pas le seuil de signification (0,001). De plus, le pouvoir prédictif du modèle n'est pas bon ($F= 0,599$), puisqu'en dessous de 1 (Field, 2009). Encore une fois, nul besoin de rapporter l'indice eta puisqu'il doit être rapporté uniquement lorsque la valeur de F est significative.

3.5.3.4 L'analyse complémentaire 4 : L'influence de la catégorie de revenu sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

À la vue des résultats descriptifs des moyennes, présentées au tableau 3.33, on ne constate pas de différence entre les moyennes des différentes catégories de revenu. La moyenne va de 29,04/35 (Plus de 100 000 \$) à 29,93/35 (moins de 25 000 \$), avec moins de 1 point sur 35 de différence entre les deux extrêmes.

Tableau 3.33 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA - L'influence de la catégorie de revenu sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

Catégories de revenu	Moyenne	N	Écart type	F	Sig.	Résultat
Moins de 25 000 \$	29,9333	150	4,79327	0,570	0,723	Rejetée
25 000 à 49 999 \$	29,3611	252	4,76798			
50 000 à 74 999 \$	29,2604	169	5,30080			
75 000 à 99 999 \$	29,5149	101	5,00722			
Plus de 100 000\$	29,0400	100	4,69670			

Le test d'analyse de variances (ANOVA) permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes, puisque le Sig. est de 0,570, et ne respecte donc pas le seuil de signification (0,001), en plus du faible pouvoir prédictif du modèle qui est en dessous de 1 ($F = 0,570$) (Field, 2009). Tout comme pour les analyses précédentes, nul besoin de rapporter l'indice eta puisque cet indice doit être rapporté uniquement lorsque la valeur de F est significative.

3.5.3.5 L'analyse complémentaire 5 : L'influence de l'éducation sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

À la vue des résultats descriptifs des moyennes présentées au tableau 3.34, on constate que les individus ayant un diplôme d'études professionnelles présentent la moyenne la plus élevée. La moyenne va de 22,62/35 (diplôme d'études collégiales) à 25,80/35 (diplôme d'études professionnelles), avec près de 3 points sur 35 de différence entre les deux extrêmes. Selon les résultats, la catégorie « diplôme d'études professionnelles » trouve plus importante la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité que les autres groupes, tout comme la catégorie « baccalauréat ». Ceux qui possèdent un diplôme d'études collégiales sont les moins préoccupés par la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité, avec une moyenne de 22,62/35.

Tableau 3.34 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA - L'influence de l'éducation sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité

Éducation	Moyenne	N	Écart type	F	Sig.	Résultat
Diplôme d'études secondaires	24,8250	40	7,35854	3,3337	0,003	Rejetée
Collège ou sans diplôme	23,8889	171	7,35123			
Diplôme d'études professionnelles	25,8095	126	7,90616			
Diplôme d'études collégiales	22,6203	79	7,70332			
Baccalauréat	25,7180	344	7,61341			
Doctorat	25,5000	16	9,31665			

Le test d'analyse de variances (ANOVA) ne montre pas de différence significative entre les groupes, puisque le Sig. est de 0,003, et ne respecte donc pas le seuil de signification (0,001), et cela même si le pouvoir prédictif du modèle est bon ($F=3,3337$), puisqu'au-dessus de 1 (Field, 2009). Encore une fois, nul besoin de rapporter l'indice η^2 puisqu'il doit être rapporté uniquement lorsque la valeur de F est significative. Même à l'œil nu, il n'y a pas vraiment de différence entre les moyennes de chaque groupe.

3.5.3.6 L'analyse complémentaire 6 : L'influence de l'éducation sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

À la vue des résultats descriptifs des moyennes, présentées au tableau 3.35, à la page suivante, on ne constate pas de différences notables entre les moyennes des différentes catégories de niveau d'éducation. La moyenne va de 28,62/35 (Collège ou sans diplôme) à 30,80/35 (diplôme d'études secondaires), avec moins de 2 points sur 35 de différence entre les deux extrêmes.

Tableau 3.35 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA -
L'influence de l'éducation sur la confiance envers l'information environnementale
transmise par le dernier hôtel visité

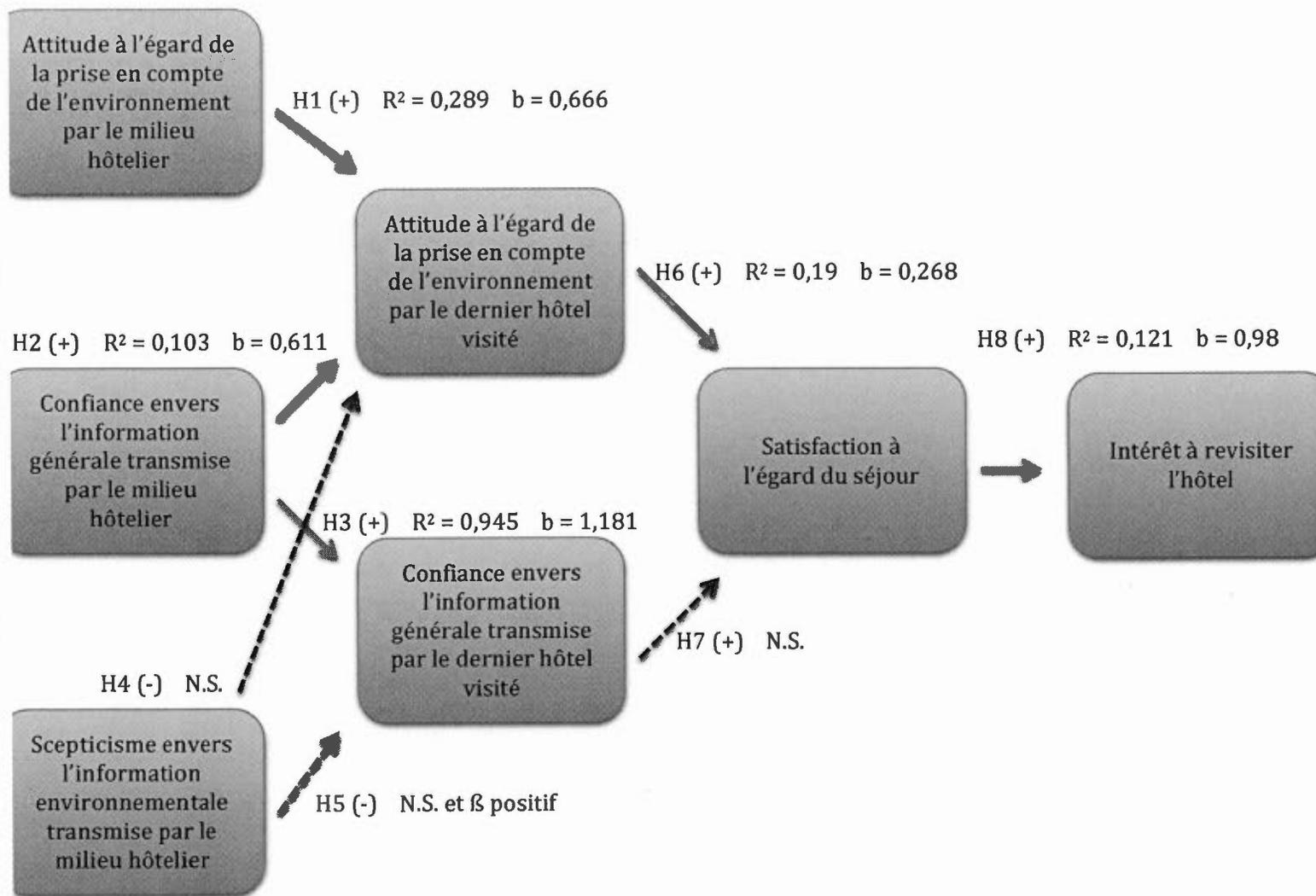
Éducation	Moyenne	N	Écart type	F	Sig.	Résultat
Diplôme d'études secondaires	30,8000	40	4,90003	1,873	0,083	Rejetée
Collège ou sans diplôme	28,6199	171	4,64397			
Diplôme d'études professionnelles	29,9444	126	4,53485			
Diplôme d'études collégiales	29,0253	79	4,70672			
Baccalauréat	29,4797	344	5,18909			
Doctorat	30,5625	16	5,17647			

Le test d'analyse de variances (ANOVA) permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes, puisque le Sig. est de 0,083, et ne respecte donc pas le seuil de signification (0,001), même si le pouvoir prédictif du modèle est bon ($F = 1,873$) (Field, 2009). Nul besoin de rapporter l'indice η^2 puisque, comme toutes les autres analyses complémentaires, il doit être rapporté uniquement lorsque la valeur de F est significative.

3.5.4 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses

Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses se trouve à la figure 3.1, à la page suivante. Le coefficient de détermination R^2 est indiqué pour les tests d'hypothèses H1 à H8, effectués par les régressions linéaires simples. Les hypothèses H4, H5 et H7 sont rejetées ; ces relations sont indiquées sur la figure à l'aide d'une flèche pointillée.

Figure 3.1 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses H1 à H8



Légende :

Significatif :



Non significatif :



CHAPITRE IV

DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Le chapitre précédent présentait les résultats de notre étude. Le chapitre IV résumera les principaux résultats en expliquant leurs contributions à la fois théoriques et managériales, pour finalement présenter les limites de la recherche et les avenues de recherches futures.

4.1 La discussion des résultats : les contributions théoriques et managériales

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord comparer les résultats de nos hypothèses avec les quelques études antérieures et soulever les contributions théoriques relatives au marketing vert dans le milieu hôtelier, en fonction des variables étudiées. Les apports managériaux seront ensuite discutés, pour comprendre en quoi ces résultats peuvent aider les gestionnaires marketing du domaine hôtelier à mettre en place des stratégies de marketing vert efficaces. Les hypothèses seront discutées une à la fois, de H1 à H8 inclusivement.

4.1.1 L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité (H1)

La perception des consommateurs par rapport aux initiatives vertes des hôtels est

intéressante pour les cadres de l'industrie hôtelière. En effet, les consommateurs sont de plus en plus critiques lors de l'évaluation des pratiques environnementales des hôtels, en particulier car ils comparent leurs expériences des différents établissements et sont plus conscients du phénomène de greenwashing (Rahman, Park *et al.*, 2015). Comme nous l'avons mentionné au chapitre I, le concept de « prise en compte de l'environnement » n'a pas été abordé dans la littérature avant l'étude de Robinot et Giannelloni (2009); on s'intéressait plutôt à celui de « préoccupation pour l'environnement » (PPE). La littérature abordant les initiatives de développement durable dans le milieu hôtelier étant peu abondante, nous considérons que notre recherche a un apport important pour la littérature.

Comme discuté plus tôt, les entreprises favorisent maintenant de plus en plus les établissements « verts » et encouragent leurs employés en voyage d'affaires à choisir des hôtels qui prennent en compte l'environnement¹⁷. Les actions socialement responsables ont un impact sur le comportement du consommateur (Folkes et Kamins, 1999). Les résultats obtenus dans cette étude rejoignent ces conclusions, puisque les tests d'hypothèses ont confirmé une relation positive, et statistiquement significative, entre l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier et l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité. Cela permet de consolider les liens entre les variables concernant l'attitude à l'égard d'un phénomène général (la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier) et d'une expérience spécifique (la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité). Donc, plus le consommateur a une attitude positive envers la prise en compte de l'environnement par les hôtels en général, plus il considèrera la prise en compte de l'environnement par l'hôtel où il séjourne comme étant importante. De plus, cette relation explique près de 30 % de la variabilité de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le

¹⁷ Réseau Veille Tourisme

dernier hôtel visité, elle est d'ailleurs la deuxième relation la plus forte qui a été observée dans cette étude ($R = 0,538$). Ainsi, on peut donc conclure que l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier est un déterminant clé pour prédire l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par l'hôtel sélectionné.

Ces résultats montrent aux gestionnaires marketing qu'il est important de prendre en considération l'attitude du consommateur à l'égard de l'environnement lors de l'implantation de stratégies de marketing vert. De ce fait, la principale recommandation managériale qui en résulte, pour optimiser le succès des pratiques vertes entreprises par les hôtels, serait d'abord de cibler les consommateurs qui sont les plus réceptifs face aux initiatives environnementales, pour rehausser sa gestion environnementale. Pour assurer de capter l'intérêt de ceux-ci, il y a donc lieu de proposer aux hôteliers de considérer sérieusement la certification. Par exemple, la clé verte ou le programme LEED offrent de nombreux bénéfices, en plus de rassurer le consommateur. Les hôteliers ont besoin de chercher des certifications de tiers qui exigent de l'hôtel à répondre à certaines normes, ce qui aide à assurer leur crédibilité aux yeux des consommateurs. Une récente étude a d'ailleurs confirmé que la certification environnementale des hôtels est la seule variable qui influence la préférence des consommateurs (Millar et Baloglu, 2011). Selon Franco *et al.*, (2014), les mesures écologiques permettent la réduction des coûts d'exploitation, une image rafraîchie et une réputation favorable, ainsi qu'une augmentation des revenus. Encore aujourd'hui, la sensibilisation des consommateurs se joue autour du lavage des serviettes, et les hôtels tardent à implanter d'autres moyens de gestion environnementale, tels que la gestion des déchets, l'électricité, le chauffage et la climatisation, ou des éléments sociaux et communautaires. Les programmes verts améliorent également l'efficacité opérationnelle, les économies sur les coûts, en plus d'attirer, de conserver et d'inspirer les employés.

4.1.2 L'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes (H2) et la confiance (H3) envers le dernier hôtel visité

En ce qui concerne l'hypothèse H2, c'est-à-dire l'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité, nous avons constaté, en survolant la littérature, que le fait de communiquer l'information de façon fluide à la communauté semble constituer un facteur clé pour obtenir des résultats positifs du côté des consommateurs (Gunningham, 2009). En effet, le fait de transmettre l'information de façon honnête et transparente aide à atténuer les effets négatifs d'une faible performance environnementale (Salo, 2008). En ce qui concerne cette étude, pour ce qui est tout d'abord de l'effet de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité (H2), les résultats obtenus vont dans le même sens que les recherches de Gunningham (2009) et Salo (2008). Plus précisément, nos résultats attestent que la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité, et que cette relation est modérée ($R = 0,321$). De plus, la variable indépendante explique 10 % de la variabilité de la variable dépendante. C'est-à-dire que, plus un individu a confiance en l'information générale transmise par les hôtels, plus il aura tendance à considérer comme étant importantes les initiatives environnementales entreprises par l'hôtel où il séjourne.

Bien que les avantages liés aux voyages durables et aux activités orientées vers la protection de l'environnement soient des perspectives attrayantes, de nombreux consommateurs ont de la difficulté à faire des choix écologiques éclairés en fonction de l'information actuellement disponible. D'ailleurs, les hôtels ne devraient pas seulement tenter d'attirer le consommateur responsable, mais encourager tous les

consommateurs à faire des choix écologiques. Selon Franco *et al.*, (2014) pour influencer le consommateur à faire des choix écologiques, ces éléments clés doivent être respectés : l'information présente sur le site Web de l'établissement doit être transparente afin que le consommateur soit en mesure de déterminer ce qui est vert et ce qui ne l'est pas, 2) un site Web principal pourrait compiler tous les hôtels à l'échelle mondiale afin de faciliter la recherche (c'est d'ailleurs ce que tente TripAdvisor avec sa « note verte »), 3) les critères d'évaluation proposée sur ce site Web principal doivent être cohérents afin que le consommateur sache ce qui est évalué. La transparence est donc un critère important lorsqu'il est question de communication. L'hôtel peut communiquer ses pratiques et ses progrès, mais peut également communiquer ses économies de coûts, pour ainsi éviter que le consommateur ne prête à l'établissement des intentions autres derrière toutes ces initiatives environnementales.

Deuxièmement, en ce qui concerne l'hypothèse H3, l'influence de la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, les tests d'hypothèses ont confirmé une relation positive très importante, et statistiquement significative, entre les deux variables. Tout comme pour les variables de l'hypothèse H1, cela permet de consolider les liens entre les variables concernant la confiance envers une information plus générale (transmise par le milieu hôtelier) et concernant une expérience spécifique (l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité). Donc, plus le consommateur a confiance envers l'information générale transmise par les hôtels de l'industrie, plus il aura confiance en l'information environnementale transmise par l'hôtel où il séjourne. De plus, cette relation explique près de 95 % de la variabilité de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, c'est d'ailleurs la relation la plus forte qui a été observée dans cette étude ($R = 0,972$). Ainsi, la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier est un déterminant clé pour prédire la

confiance envers l'information environnementale par l'hôtel sélectionné.

Malheureusement, les gestionnaires n'ont pas de contrôle sur la confiance que peuvent éprouver les clients envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier, surtout si le consommateur est conscient de la propension du milieu hôtelier au greenwashing ; cela peut donc affecter la confiance qu'il éprouve envers l'information que communique son hôtel. Les hôtels qui cherchent à promouvoir leurs valeurs environnementales doivent donc s'assurer que les messages mis de l'avant par la communication et la publicité n'évoquent pas le scepticisme des consommateurs, et que leurs allégations écologiques ne sont pas perçues comme du greenwashing ni cachent d'autres motivations. Les cadres de l'industrie hôtelière doivent toujours garder en tête les conséquences potentielles du greenwashing. Par exemple, apporter des preuves de ce que l'on communique peut être une façon de réduire le scepticisme et augmenter la confiance. Par contre, et comme mentionné plus tôt, la très forte corrélation observée entre les deux variables pourrait indiquer une certaine ambiguïté du côté des répondants. En effet, il est possible que les répondants n'aient pas clairement compris la notion de transfert des deux concepts de la confiance appliqués à notre étude : de la confiance envers l'information générale transmise par l'ensemble du milieu hôtelier à la confiance envers l'information environnementale transmise par un l'hôtel en particulier.

4.1.3 L'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes (H4) et la confiance (H5) envers le dernier hôtel visité

L'hypothèse H4 a été rejetée puisque le test de l'hypothèse n'a pas confirmé de relation statistiquement significative entre le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur les attitudes à l'égard de la prise

en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité. Même si le Sig. est légèrement au-dessus du seuil fixé ($p = 0,03$) et en dessous du 0,05 normalement fixé en marketing, la force de la relation est faible ($R = 0,105$). Le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier n'est donc pas un déterminant clé pour prédire l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par l'hôtel sélectionné.

L'hypothèse H5 a également été rejetée : le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier n'influence pas la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, ce que nous avons d'abord trouvé étonnant. En effet, la régression multiple n'a pas confirmé de relation statistiquement significative entre le scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité ($p = 0,903$), même si les résultats de la régression simple démontraient une relation significative, mais avec une pente opposée à nos attentes ($b = 0,455$). D'ailleurs, il aurait été extrêmement surprenant que le scepticisme envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité.

Nous expliquons ces résultats par le fait qu'il n'y a pas de liens entre le scepticisme et la conscience écologique. En effet, un consommateur responsable trouvera important que son hôtel prenne en compte l'environnement, et importantes les initiatives mises en place pour réduire son empreinte écologique, qu'il soit sceptique ou non à l'information générale transmise par le milieu hôtelier. D'ailleurs, dans une étude de Rahman, Park *et al.*, (2015), les auteurs affirment que les réels motifs cachés derrière les déclarations environnementales des hôtels évoquent le scepticisme du consommateur, qui, à son tour, influence négativement l'intention de participer au programme de réutilisation des draps et des serviettes, et l'intention de revisiter

l'hôtel. Ce qui nous intéresse particulièrement, c'est que les auteurs affirment également que la préoccupation écologique des consommateurs n'influence pas la relation entre le scepticisme et l'intention de participer au programme de réutilisation des draps et des serviettes ni la relation entre le scepticisme et l'intention de revisiter l'hôtel (Rahman, Park *et al.*, 2015). Les auteurs pensent que certains consommateurs sceptiques adoptent, en toutes situations, des comportements favorables à l'environnement en raison de leur grande préoccupation écologique, car ils se sentent moralement obligés de le faire, et ce qui affaiblit l'effet négatif du scepticisme sur les intentions comportementales. Le consommateur conscient de l'environnement est vivement intéressé à visiter un hôtel vert, à propager le bouche-à-oreille et à payer plus cher pour son séjour (Han, Hsu *et al.*, 2011). Pour éviter de générer du scepticisme, il s'agit alors de communiquer les pratiques vertes de l'établissement de façon honnête et transparente. En effet, un simple petit doute envers les réels motifs cachés derrière les pratiques vertes des hôtels peut générer différentes réactions émotionnelles face aux programmes verts et, conséquemment, différentes intentions comportementales (Rahman, Park *et al.*, 2015). De plus, un consommateur sceptique envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier peut constater par lui-même, une fois sur les lieux, les pratiques vertes de son hôtel et ainsi juger si leur communication est adéquate. Finalement, ce n'est pas parce qu'un individu est sceptique à l'égard de la communication environnementale faite par le milieu hôtelier qu'il ne trouve pas importantes les actions vertes entreprises par son hôtel pour préserver l'environnement, surtout s'il constate les efforts de l'établissement une fois sur les lieux.

4.1.4 L'influence de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour (H6 et H7)

Tout d'abord, concernant l'hypothèse H6, et comme mentionné au chapitre I, les résultats d'une étude de Franco *et al.*, (2014) démontrent que 88 % des établissements estiment que les pratiques vertes sont « importantes » ou « très importantes » pour leur succès. Il y a également une relation significative entre l'allocation des ressources au marketing vert et la satisfaction des clients. De plus, comme nous l'avons mentionné au chapitre I, les consommateurs séjournent la plupart du temps dans un hôtel dans le but de vivre une expérience de bien-être, et le fait de savoir que l'hôtel sélectionné se soucie de l'environnement contribue à ce bien-être, contribue alors à la satisfaction. Les résultats de notre étude concordent avec cette recherche puisque les tests d'hypothèses ont confirmé une relation positive, et statistiquement significative, entre l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la satisfaction à l'égard du séjour. En effet, plus le consommateur a une attitude positive envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel où il a séjourné, plus il sera satisfait de son séjour. Toutefois, la force de cette relation est faible ($R = 0,136$) et n'explique que 2 % de la variabilité de la satisfaction à l'égard du séjour ($R^2 = 0,19$). L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité est donc un déterminant clé pour prédire la satisfaction, mais d'autres variables beaucoup plus importantes seront déterminantes. Nos résultats sont plutôt en accord avec ceux de l'étude de TripAdvisor (2013) qui démontrent que 79 % des voyageurs ont indiqué que les pratiques environnementales implantées dans les hôtels constituent un critère de choix important dans le choix de leur établissement.

Ensuite, pour l'hypothèse H7, et plus précisément ce qui concerne l'influence de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité

sur la satisfaction à l'égard du séjour, elle a été rejetée puisque le test d'hypothèse n'a pas confirmé de relation statistiquement significative entre ces deux variables. Même si la régression linéaire simple a confirmé une relation significative entre les deux variables ($p = 0,000$), la force de la relation est faible ($R = 0,291$), avec un R^2 de seulement 5 %. La régression linéaire multiple, quant à elle, ne montre aucune relation statistiquement significative ($p = 0,272$). La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité n'est donc pas un déterminant clé pour prédire la satisfaction à l'égard du séjour. Cette variable a d'ailleurs été exclut par la méthode « pas à pas » lors de la régression multiple.

Même s'il existe un lien entre la confiance et l'attachement, ainsi qu'un lien entre la confiance et la satisfaction, et que 76 % des hôtels affirment que le marketing vert a un impact positif sur leurs activités en général (Franco *et al*, 2014), ce n'est pas parce que le consommateur fait confiance à l'information que lui transmet son hôtel qu'il sera satisfait de son séjour. D'autres variables sont donc plus importantes. En effet, les gestionnaires ne peuvent contrôler les attentes et les standards personnels de chacun, et un seul événement malheureux peut venir ruiner la satisfaction, par exemple un problème avec la toilette ou un mauvais service à la chambre. Même s'il n'existe pas de lien significatif entre la confiance envers l'information environnementale transmise par l'hôtel visité et la satisfaction, il est important que le consommateur puisse se fier à ce que lui transmet son hôtel pour les raisons discutées plus haut, et l'hôtel devrait toujours communiquer une information complète et transparente. Dans ce cas, la stratégie optimale pourrait être de commencer à utiliser des médias non rémunérés, car ils sont considérés comme plus crédibles (Ottman, 1998) et, encore une fois, songer à la certification environnementale. Par ailleurs, selon Berry et Parasuraman (1991), c'est la satisfaction qui conduit à la confiance, et les définitions de la confiance et de la satisfaction de Gruen (1995) suggèrent que la croyance d'un individu quant aux probabilités d'obtenir les bénéfices futurs espérés découle des expériences passées avec le partenaire d'échange. En d'autres mots, les

probabilités que le partenaire d'échange comble ses attentes. Dans le cas d'un établissement hôtelier, la satisfaction des visiteurs pourrait alors conduire à la confiance. Les construits pourraient être mesurés de façon inversée, c'est-à-dire la satisfaction en tant que variable indépendante et la confiance, variable dépendante.

4.1.5 L'influence de la satisfaction à l'égard du séjour sur l'intérêt à revisiter l'hôtel

Lors de la collecte de données, nous avons demandé aux répondants, en fin de questionnaire, si les pratiques vertes de l'hôtel visité les incitaient à revisiter l'établissement. En sachant que la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité a une influence significative sur la satisfaction à l'égard du séjour, il est intéressant de constater que la satisfaction à l'égard du séjour — engendrée en partie par la prise en compte de l'environnement —, a une influence positive sur l'intérêt à revisiter l'hôtel. En effet, les tests d'hypothèses ont confirmé une relation positive et statistiquement significative entre la satisfaction à l'égard du séjour et l'intérêt à revisiter l'hôtel. En effet, le Sig. est plus petit que le seuil de 0,001 fixé, et est égal à 0,000. La satisfaction explique 12 % de la variabilité de l'intérêt à revisiter l'hôtel, et la force de la relation est modérée ($R = 0,348$). Évidemment, plusieurs autres variables influencent l'intérêt à revisiter un hôtel, mais le fait que la prise en compte de l'environnement est un déterminant clé pour prédire l'intérêt à revisiter l'hôtel est intéressant d'un point de vue académique et managérial.

La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité n'a pas d'effet de signification sur la satisfaction (H7). Alors que la régression linéaire simple montre une relation significative entre ces deux variables, la régression multiple, quant à elle, ne démontre pas de relation significative ($p = 0,272$). La méthode « pas à pas » a d'ailleurs exclu cette variable du modèle. Nous avons alors cru pertinent de faire deux analyses supplémentaires en régression, à

savoir s'il existe un lien entre la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur l'intérêt à revisiter l'hôtel. Les résultats de ces analyses supplémentaires sont présentés au tableau 4.1 et 4.2.

Tableau 4.1 Analyses supplémentaires en régression linéaire simple

Variables	p	F	R ²	R	b
La prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel sur l'intérêt à revisiter l'hôtel	0,000	182,947	0,191	0,437	0,062
La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur l'intérêt à revisiter l'hôtel	0,000	73,714	0,087	0,294	0,066

Les résultats des tests supplémentaires démontrent que, plus le consommateur a une attitude positive envers la prise en compte de l'environnement par son hôtel, plus il considèrera le revisiter. Cette relation explique près de 20 % de la variabilité de l'intérêt à revisiter l'hôtel, et la force de la relation est modérée ($R = 0,437$). L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité est donc un déterminant pour prédire l'intérêt à revisiter l'hôtel. Ensuite, en ce qui concerne la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, les résultats démontrent qu'il existe une relation significative entre cette variable et l'intérêt à revisiter l'hôtel, même si elle n'explique que 8,7 % de la variabilité de la variable dépendante et que la relation est faible ($R = 0,294$). Le test de Durbin-Watson a permis de confirmer qu'il y a indépendance des erreurs des toutes ces observations.

Le tableau 4.2 présente les résultats de la régression multiple de notre analyse supplémentaire pour la variable dépendante « intérêt à revisiter l'hôtel ». Aucune variable n'a été exclue du modèle. Nous jugeons que le modèle a un bon pouvoir prédictif et qu'il est significatif, car la valeur de F est plus grande que 1 ($F = 105,585$) (Field, 2009) et que le sig. respecte le seuil minimal de signification ($p < 0,001$). À ce seuil de signification, l'ajout de chaque variable améliore le pouvoir prédictif du modèle. Les deux variables retenues expliquent ensemble 21,4 % de la variance de la variable « intérêt à revisiter l'hôtel ». Par la valeur standardisée du Bêta ($\beta = 0,380$), on constate que c'est la variable « attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité » qui affiche l'importance relative la plus élevée à prédire la variabilité de cette variable, suivie par la « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » ($\beta = 0,163$). Ces résultats viennent confirmer une fois de plus les conclusions apportées plus haut, c'est-à-dire que les gestionnaires d'établissement hôteliers devraient s'appliquer à implanter des pratiques environnementales au sein de leur hôtel, et penser sérieusement à la certification. De plus, la communication d'une information complète et honnête est un élément clé dans le succès d'une campagne de marketing vert ; on communique ses progrès, mais également ce qui reste à améliorer au niveau de la performance environnementale.

Tableau 4.2 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « satisfaction à l'égard du séjour »

Variables prédictives	Bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
L'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité	0,380	105,585	0,000	0,000	0,214
La confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité	0,163			0,00	

4.1.6 Le rappel de l'importance relative des variables étudiées

Lors des tests d'hypothèses, nous avons confirmé, à l'aide de la régression multiple, l'importance relative des variables étudiées. Nous avons constaté, en commençant par la plus importante, que la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influence positivement la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. Nous avons également observé que l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier et la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier influencent à leur tour positivement l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité, et de manière significative. Ensuite, nous avons constaté que l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité influence la satisfaction à l'égard du séjour. Nous avons également trouvé pertinent de procéder à une régression multiple supplémentaire, qui, quant à elle, a révélé que l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale

transmise par le dernier hôtel visité influencent positivement l'intérêt à revisiter l'hôtel. Cela dit, il est alors recommandé aux gestionnaires marketing de concentrer leurs investissements et leurs efforts de manière à favoriser l'implantation de pratiques environnementales concrètes et de communiquer les démarches et les progrès de façon transparente, ce qui implique également d'encourager la certification de leurs établissements.

4.2 Profil du consommateur type

Même si la plupart des tests effectués sur les variables sociodémographiques ne sont pas significatifs, les résultats obtenus peuvent tout de même permettre aux gestionnaires de cibler et d'adapter leurs stratégies de marketing vert vers les consommateurs les plus intéressés. Dans le cas présent, le consommateur type est jeune (âgé entre 26 et 35 ans), il est employé comme analyste ou gestionnaire, il est éduqué et possède un baccalauréat, et fait partie de la classe moyenne puisque son revenu se situe entre 25 000\$ et 49 999\$. De plus, il considère que les initiatives vertes entreprises par les hôtels sont très importantes, et fait confiance à l'information générale et environnementale. Finalement, il n'est pas sceptique envers l'information environnementale qu'on lui communique.

Tout compte fait, cette recherche apporte quelques contributions théoriques et managériales, mais surtout de nouvelles connaissances dans le domaine encore très peu étudié de la perception du consommateur envers le marketing vert fait par le milieu hôtelier. Parmi les contributions, nous constatons que la prise en compte de l'environnement, ainsi que la communication d'une information juste et transparente sont des déterminants à considérer lors de la mise en place de stratégies de marketing vert. Seule cette étude s'est intéressée précisément à la relation entre ces variables et la satisfaction à l'égard du séjour et l'intérêt à revisiter l'hôtel, en plus de comparer

des variables ciblant des phénomènes généraux et des variables ciblant une expérience particulière, variables concernant la communication et les pratiques vertes dans l'industrie hôtelière ainsi que dans l'hôtel visité par le répondant. Par contre, les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon ne se sont pas avérées comme étant des prédicteurs vis-à-vis les variables étudiées. Nous croyons que les variables sociodémographiques sont biaisées, que plusieurs répondants ne se sont pas identifiés correctement, faussant ainsi le profil des répondants. De plus, il aurait été préférable de ne conserver que les répondants provenant des États-Unis. En effet, notre échantillon comporte 80% de répondants provenant des États-Unis, 15% de l'Inde et 5% d'un peu partout autour du globe. L'attitude envers l'environnement étant une préoccupation qui évolue différemment au niveau des diverses cultures du monde, l'échantillon est peut-être trop hétérogène au plan culturel, ce qui constitue une des limites de la recherche.

D'autre part, cette recherche se démarque particulièrement par son approche unique sur les relations entre les variables d'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier et par le dernier hôtel visité, ainsi que par la comparaison du niveau de confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier ainsi qu'envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité. Ce nouveau regard a permis de constater que la prise en compte de l'environnement par l'industrie hôtelière a une influence importante sur l'attitude des consommateurs envers l'hôtel sélectionné pour leur séjour, et sur la communication des pratiques vertes de cet établissement. De plus, la prise en compte de l'environnement a un impact significatif sur la satisfaction et sur l'intérêt à revisiter l'hôtel. Bien que cette étude soit la première à mettre en relation la prise en compte de l'environnement et la confiance envers l'information, elle confirme une fois de plus l'importance accordée à l'attitude et à la confiance au niveau de la recherche académique, puisque nous avons observé une forte relation entre ces variables. En terminant, cette étude contribue fortement aux connaissances dans le

domaine de l'hôtellerie puisque très peu d'études s'interrogent sur des sujets relatifs aux concepts de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier et aux conséquences des pratiques environnementales des hôtels.

4.3 Les limites et les avenues de recherches futures

Comme mentionné dans la section précédente, cette étude apporte des recommandations utiles aux gestionnaires marketing du domaine hôtelier. Cependant, les recherches académiques apportent toujours quelques limites qui, à leurs tours, ouvrent à des avenues de recherche futures intéressantes.

Lors des analyses complémentaires effectuées sur les données sociodémographiques, nous avons remarqué quelques limites. En effet, les données semblent biaisées, comme si certains répondants ne s'étaient pas identifiés correctement ou n'avaient tout simplement pas répondu au sondage de façon sérieuse. À la phase d'épuration, plusieurs entrées ont été retirées de la base de données, notamment parce que certaines réponses étaient ridicules ou tout simplement impossibles. Nous expliquons cela par le problème de désirabilité sociale, mais également par l'incitatif de deux dollars qui inciterait les *MTurkers* à répondre au sondage sans pour autant se qualifier à la question filtre. De plus, comme mentionné plus tôt, le pourcentage de répondants ne provenant pas des États-Unis aurait dû être éliminé pour harmoniser l'échantillon au plan culturel. De plus, il serait pertinent que de futures recherches se concentrent sur les différences culturelles entre les États-Unis et le Canada, ou le Québec, différences qui pourraient expliquer la divergence d'attitude et de confiance entre ces cultures. Afin d'obtenir un échantillonnage suffisant et répondant aux contraintes de coûts et de temps, nous avons utilisé Mechanical Turk d'Amazon. Malgré qu'une question filtre ait été utilisée pour ne conserver que les répondants ayant séjourné dans un hôtel les trois derniers mois, cette méthode non probabiliste ne garantit pas

que la représentativité de l'échantillon sera conforme à la population, car ce site de sondage en ligne ne donne pas une chance égale à toute la population de participer. De plus, le fait que le questionnaire ait été administré par Internet encourage peut-être les individus ayant une plus grande affinité avec la technologie à participer davantage que les autres.

Nous avons également constaté, suite à l'interprétation des valeurs d'asymétrie et d'aplatissement, que la distribution de l'échantillon pour certaines de nos variables s'éloigne légèrement du seuil de tolérance d'une distribution normale. Cette distribution touche particulièrement les variables suivantes : « confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier », « confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité » et « satisfaction à l'égard du séjour ». Cela indique, entre autres, que l'échantillon est composé majoritairement de répondants ayant davantage confiance envers l'information, et éprouvant plus facilement de la satisfaction. Toutefois, le théorème appelé « limite centrale » stipule que, pour les grands échantillons, les problèmes de non-normalités des données sont mineurs (Field, 2009). En dépit de cet avantage, une grande taille d'échantillon est plus sensible à détecter les relations entre variables, incluant celles qui sont très faibles. Ainsi, afin de remédier à cette forte sensibilité, nous avons utilisé un niveau de signification plus restrictif de 0,001, plutôt que le seuil minimal habituellement utilisé de 0,05. Cependant, certaines relations significatives se sont avérées faibles, par exemple dans le cas de la relation entre l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour. De plus, plusieurs variables ont été exclues des régressions linéaires, comme le « scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier » et « la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité ». Cela nous porte à croire que d'autres variables importantes non traitées dans cette recherche pourraient avoir une influence sur les variables de cette étude. Plusieurs caractéristiques du message publicitaire peuvent

venir modérer les effets du scepticisme : l'utilisation de contre-arguments (Roering et Robert, 1976 ; Settle et Golden, 1974 ; Folkes, 1988), de signaux de qualité, tels qu'un label ou une garantie (Larceneux, 2001), et sont des exemples de moyens à la disposition des annonceurs. Il s'agit maintenant de découvrir quels sont les leviers de crédibilité les plus efficaces selon le niveau de scepticisme de l'individu. Il ne suffit donc plus de souligner l'effet néfaste du scepticisme sur l'efficacité publicitaire et les pratiques environnementales : il devient maintenant impératif d'envisager des moyens d'y répondre (Boyer, 2006).

Par le fait que le greenwashing affecte énormément le milieu hôtelier, il serait important, dans les prochaines études sur le sujet, de prendre en compte le niveau d'implication de l'individu envers l'environnement, les réels motifs qui se cachent derrière les pratiques environnementales des hôtels, ainsi que des variables concernant l'établissement en tant que tel, comme la chaîne, le type de propriété et le prix de la chambre. Une étude dans un milieu réel, avec de vrais consommateurs, serait également intéressante. De plus, au niveau de l'intérêt à revisiter l'hôtel, il serait intéressant d'intégrer cette variable à part entière, et de chercher les relations qui existent entre l'intention de revenir et le marketing vert de l'hôtel ou de la chaîne en particulier. Ensuite, nous ne pouvons négliger la limite relative au contexte de l'étude. Par le fait que cette étude se concentre sur les attitudes à l'égard de l'environnement et sur la confiance envers la communication et les pratiques vertes du milieu hôtelier, il est alors possible de généraliser les résultats aux domaines connexes à l'hôtellerie (ex. festivals, terrain de camping, restaurants), sans pour autant élargir à l'ensemble des industries touristiques ou des événements.

Finalement, des limites concernant les échelles de mesure utilisées pour certaines de nos variables indépendantes ont été identifiées. Premièrement, l'échelle utilisée pour mesurer le niveau de scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier n'a peut-être pas bien ciblé le construit. Aucune relation

entourant le scepticisme n'est significative. Il serait alors pertinent d'utiliser une échelle de mesure spécifique au scepticisme du consommateur envers la publicité, comme l'échelle de Obermiller et Spengenberg (1998), dans les futures recherches entourant la publicité verte dans l'environnement hôtelier, et non seulement une échelle mesurant le scepticisme entourant l'information environnementale. De plus, il est pertinent de se demander si le scepticisme et la confiance pourraient être des pôles opposés d'un même concept, voire d'une même échelle, un peu comme la satisfaction et l'insatisfaction. La construction d'un nouvel instrument de mesure pourrait être une piste fort intéressante pour la recherche. Deuxièmement, les concepts de confiance à l'étude n'ont peut-être été approchés comme deux concepts distincts par le répondant. Les sections du questionnaire concernant la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité pourraient être renforcées par des exemples ou une introduction détaillée, pour qu'ainsi les répondants saisissent la subtilité au niveau de ce transfert de la confiance. Ensuite, la mesure de concepts plus généraux, comme l'attitude envers la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier et la confiance envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier peut représentée un défi pour certains, par le fait que les questions entourant ces variables exigent que les répondants fassent appel à leur mémoire pour rechercher les informations couvrant une période de temps ambiguë. Par conséquent, les futures recherches devraient inclure toutes les dimensions du concept de satisfaction présenté par Oliver (1980) dans la mesure de la satisfaction, alors que plusieurs items de cette échelle ont été exclus de cette étude. Finalement, dans le chapitre portant sur la méthodologie, plusieurs échelles sont présentées comme étant multidimensionnelles. Pourtant, après les avoir adaptées, les échelles se trouvent à être unidimensionnelles, et non multidimensionnelles comme prévu par la littérature. Les échelles utilisées sont donc peu stables, car leur nombre de dimensions varie d'une étude à l'autre, et ne se comportent donc pas comme les échelles originales.

Comme piste de recherche future, nous jugeons pertinent de proposer le scepticisme envers le bouche-à-oreille électronique, et cela étant donné que la plupart des voyageurs s'informent en ligne avant de réserver un hôtel. La perception des consommateurs à l'égard des commentaires des voyageurs à propos des pratiques vertes des hôtels visités est intéressante à analyser pour mesurer le scepticisme des consommateurs par rapport à cette forme de communication, surtout si la plupart des hôtels ont une présence en ligne à l'intérieur de ces communautés et que TripAdvisor a maintenant sa « note verte » pour les établissements touristiques. L'échelle de Zhang et Carpenter (2016) a été développée pour mesurer le scepticisme envers le bouche-à-oreille électronique (eWOM), un instrument qui intègre les trois dimensions du scepticisme envers le eWOM : la véracité du message, les motifs de l'expéditeur du message et l'identité de l'expéditeur du message. Les échelles utilisées auparavant dans le cadre de la recherche portant sur le eWOM étant adaptées des études de marketing, les auteurs ont jugé nécessaire de mettre en place une nouvelle échelle de mesure du scepticisme basée sur les caractéristiques centrales du support de communication eWOM afin de mieux comprendre la méfiance des utilisateurs dans l'environnement eWOM. De plus, les recherches antérieures se concentrent sur la confiance liée aux messages eWOM alors que l'étude de Zhang et Carpenter (2016) se diffère en étudiant le scepticisme eWOM du point de vue de la méfiance. Les auteurs soutiennent que le scepticisme envers le eWOM est conceptuellement différent du scepticisme envers la publicité en raison des caractéristiques uniques des communications eWOM. Cette étude déploie donc la notion de scepticisme envers la publicité au contexte général des communications eWOM. Nous avons d'abord cru nécessaire d'adapter cette échelle de mesure aux communications eWOM faites par les usagers des communautés de voyageurs en ligne, par exemple TripAdvisor, mais nous n'avons cependant pas jugé nécessaire d'utiliser cette échelle, en plus de celle de Mohr, Eroğlu *et al.*, (1998), puisque cela s'avèrerait redondant. Par contre, mobiliser ce concept pourrait être intéressant dans le cadre d'une étude portant sur le scepticisme envers le eWOM « vert » au sein du milieu hôtelier.

Enfin, malgré la présence de certaines limites mineures, nous sommes confiants de l'intérêt et de la pertinence de cette étude pour les gestionnaires marketing travaillant dans l'industrie hôtelière, puisque les résultats obtenus et les recommandations suggérées pourront les aider à mettre en place des stratégies de marketing vert efficaces.

CONCLUSION

L'objectif de cette étude consistait à soulever les éléments qui influencent l'attitude et la confiance des consommateurs envers la communication environnementale et les pratiques vertes des établissements hôteliers, et leurs effets sur la satisfaction et l'intérêt à revisiter. En d'autres mots, il s'agissait de mieux comprendre l'attitude des consommateurs face au marketing vert, dans le but de mieux guider les gestionnaires du milieu hôtelier à la mise en place de stratégies de marketing vert efficaces.

Tout d'abord, la revue de littérature a permis de décrire l'influence de certaines variables clés, telles que la prise en compte de l'environnement, la confiance envers l'information générale et le scepticisme envers le marketing vert dans une industrie souvent critiquée pour ses pratiques de greenwashing. Cette recherche s'est alors intéressée à étudier l'effet de ces variables clés sur l'attitude des consommateurs envers la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité et, par la suite, sur la satisfaction à l'égard du séjour. Les principaux résultats obtenus nous montrent que la prise en compte de l'environnement et la confiance envers l'information générale et environnementale sont d'importants déterminants à considérer lors de la mise en place de stratégies de marketing vert. Par contre, contrairement à nos attentes, trois relations ne se sont pas avérées significatives : l'influence du scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité et sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité, ainsi que l'influence de la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité sur la satisfaction à l'égard du séjour. D'autre part, les résultats nous ont permis de constater que la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier a une

influence plus importante sur la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité que sur l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité. De plus, la plus relation entre la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier et la confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité fut la plus forte relation observée dans cette étude, et permet de consolider les liens entre les variables concernant l'attitude à l'égard d'un phénomène général (la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier) et d'une expérience spécifique (la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité).

Cette étude expose quelques recommandations adressées aux gestionnaires pour le développement et la mise en place de stratégie de marketing vert dans leur établissement. Par exemple, nous proposons de cibler les consommateurs les plus intéressés aux initiatives environnementales des établissements hôteliers, et d'adapter le contenu des communications à cette cible. Ensuite, il est recommandé de procéder à la certification environnementale, comme la clé verte ou le programme LEED, ce qui assure la crédibilité aux yeux des consommateurs et permet de réduire les perceptions de greenwashing. Finalement, il est fortement recommandé de communiquer une information complète et transparente, cela même si la performance environnementale reste à améliorer. La communication des progrès réels et non exagérés est un facteur de succès. Les gestionnaires doivent toujours garder en tête les conséquences potentielles du greenwashing.

Cette recherche se démarque par le fait qu'elle est la première à mettre en relation directe la prise en compte de l'environnement et la confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier comme déterminants au marketing vert, mais également à mettre en relation des construits similaires, mesurant autant des attitudes rattachées à des phénomènes généraux que des attitudes rattachées à une expérience particulière. Cette étude contribue aux connaissances dans le domaine de l'hôtellerie

puisque très peu d'études s'intéressent aux des sujets relatifs aux concepts de prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier, de la confiance envers l'information environnementale et aux conséquences des pratiques vertes des établissements hôteliers. Elle est également la seule à se pencher sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité par le répondant. De plus, il est généralement admis que les enjeux environnementaux — notamment où les entreprises et l'écologie se rencontrent —, sont complexes et ambigus, mais cela ne libère pas les entreprises de la responsabilité et de la mise en œuvre du développement durable dans les stratégies de développement. Le point essentiel est que la responsabilité de l'entreprise ne doit pas être influencée par les pratiques de greenwashing, mais doit faire partie intégrante de la structure organisationnelle de l'entreprise et des activités de marketing. La philosophie de la croissance continue des profits et des déchets doit être remplacée par la philosophie de la durabilité et le respect des ressources naturelles.

Pour terminer, cette étude compte plusieurs apports théoriques et pratiques, mais permet surtout de soutenir les gestionnaires du domaine de l'hôtellerie dans la mise en place de stratégies vertes permettant de répondre aux attentes des consommateurs responsables, tout en influençant les consommateurs se souciant moins de l'écologie à faire des choix plus respectueux pour l'environnement. Nous espérons que cette étude stimulera les recherches futures portant sur le scepticisme et le marketing vert, afin de toujours faire évoluer les outils et les initiatives de marketing vert appliqués à ce domaine.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Madame/Monsieur,

Vous êtes invités à participer à notre étude qui porte sur les pratiques environnementales dans l'industrie hôtelière.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à nos questions, seule votre honnête opinion nous intéresse. Soyez assuré que votre anonymat sera préservé en tout temps. Nous vous remercions d'avance pour votre participation.

Veillez prendre note que vous ne serez rémunéré qu'une seule fois pour participer à cette enquête. S'il vous plaît, ne participez pas deux fois, car votre participation serait disqualifiée.

Cette enquête ne prendra que 10 minutes de votre temps.

Commencez le sondage [ici](#). Une fois le sondage terminé, entrez le code que vous recevrez dans la zone de texte désignée à cet effet.

Nous vous remercions de votre temps !

Question filtre

1. Avez-vous séjourné dans un hôtel dans les trois derniers mois ?

- 1) Oui
- 2) Non

SI NON => Malheureusement, vous ne pouvez pas participer à notre étude. Merci de votre compréhension.

BLOC 1 : Ce premier bloc comporte des questions qui visent à connaître votre opinion sur les pratiques vertes des établissements hôteliers en général.

Section 1 : Votre opinion sur la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier.

Dans le but de contribuer à la protection de l'environnement, voici une liste d'actions que peuvent mener les hôtels. Comment évaluez-vous l'impact de ces actions en général ? Cochez si vous jugez l'action :

- Pas du tout importante

- Peu Importante
- D'une importance moyenne
- Assez importante
- Très importante

1.	L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).
2.	L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.
3.	L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).
4.	Le respect de la faune et de la flore entourant l'hôtel.
5.	La sensibilisation aux problèmes de pollution.
6.	La diminution de l'ensemble des nuisances sonores.
7.	L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement
8.	La communication à propos des impacts de l'hôtellerie sur l'environnement naturel.

Section 2 : Votre niveau de confiance envers l'information transmise par les hôtels en général

Nous souhaitons comprendre la confiance que vous portez envers l'information transmise par les hôtels en général, c'est-à-dire lorsque vous la comparez à l'information diffusée par des hébergements privés (locations Air bnb, les gîtes et les auberges, ou tout autre séjour autre que dans un hôtel).

Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez inscrire votre degré d'accord ou de désaccord :

- Entièrement en Désaccord
- Plutôt en Désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Plutôt d'accord
- Entièrement d'accord

1.	L'information générale transmise par les hôtels m'apporte de la sécurité.
2.	J'ai confiance dans la qualité de l'information transmise par les hôtels.
3.	Je peux me fier les yeux fermés sur l'information transmise par les hôtels.
4.	L'information transmise par les hôtels est sincère vis-à-vis des consommateurs.
5.	L'information transmise par les hôtels est honnête vis-à-vis leurs clients.
6.	Par une communication loyale, les hôtels montrent de l'intérêt envers les clients.

7.	En communiquant le renouvellement de leur offre (promotions, services, produits offerts sur place, etc.) les hôtels tiennent compte des progrès du service à la clientèle.
8.	À travers leur communication, il est juste d'affirmer que les hôtels cherchent continuellement à améliorer leurs réponses aux besoins des consommateurs.

Section 3 : Votre opinion sur l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier.

Comment percevez-vous les publicités et communications vertes des hôtels ?

Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez inscrire votre degré d'accord ou de désaccord :

- Entièrement en Désaccord
- Plutôt en Désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Plutôt d'accord
- Entièrement d'accord

1.	La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies.
2.	Parce que les revendications environnementales faites par les hôtels sont exagérées, les consommateurs seraient mieux si de telles réclamations étaient éliminées.
3.	La plupart des allégations environnementales formulées par les hôtels visent à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.
4.	Je ne crois pas en la plupart des prétentions environnementales faites par les hôtels.

BLOC 2 : Pour les prochaines questions, seule votre opinion concernant le DERNIER HÔTEL où vous avez séjourné nous intéresse.

1- Lors de votre dernier séjour, dans quel type d'établissement hôtelier étiez-vous ?

- 1) Hôtel de chaîne : Ritz-Carlton, Omni Hotels, Hyatt Place, Hilton, etc.
- 2) Hôtel à propriétaire particulier : Greenwich Hotel in New York, Greenview Boutique hotel in South Beach, Palm Spring Rendezvous in California, etc.

2- Lors de votre dernier séjour, combien de nuits êtes-vous resté dans l'établissement ?

3- Pouvez-vous inscrire le nom et la localisation du dernier hôtel où vous avez séjourné ?

Section 4 : Vos opinions sur la prise en compte de l'environnement lors de votre dernier séjour.

Dans le but de contribuer à la protection de l'environnement, voici une liste d'actions que peuvent mener les hôtels et que vous avez peut-être remarquées durant votre dernier séjour. Comment évaluez-vous l'impact de ces actions, menées par votre hôtel en particulier ? Cochez si vous jugez l'action :

- Pas du tout importante
- Peu Importante
- D'une importance moyenne
- Assez importante
- Très importante

1.	L'utilisation d'énergie propre ou renouvelable (solaire, éolien, géothermie...).
2.	L'utilisation de matériaux de construction et/ou de décoration non polluants.
3.	L'installation de dispositifs permettant d'économiser l'eau (robinet mitigeur, chasse d'eau à capacité réduite...).
4.	Le respect de la faune et de la flore entourant l'hôtel.
5.	La sensibilisation aux problèmes de pollution.
6.	La diminution de l'ensemble des nuisances sonores.
7.	L'affichage d'informations sur les impacts des comportements nuisibles à l'environnement
8.	La communication à propos des impacts de l'hôtel sur l'environnement naturel.

Section 5 : Votre niveau de confiance envers l'information environnementale transmise par l'hôtel

Cette section vise à mieux comprendre la confiance que vous portez envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel où vous avez séjourné

Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez inscrire votre degré d'accord ou de désaccord :

- Entièrement en Désaccord
- Plutôt en Désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Plutôt d'accord
- Entièrement d'accord

1.	L'information environnementale transmise par cet hôtel m'apporte de la sécurité.
2.	J'ai confiance dans la qualité de l'information environnementale transmise par cet hôtel.
3.	Je peux me fier les yeux fermés à l'information environnementale transmise par cet hôtel.
4.	L'information environnementale transmise par cet hôtel est sincère vis-à-vis ses consommateurs.
5.	L'information environnementale transmise par cet hôtel est honnête vis-à-vis ses clients.
6.	Par une communication environnementale loyale, cet hôtel montre de l'intérêt envers ses clients.
7.	En communiquant ouvertement le renouvellement de son offre auprès des consommateurs, il est juste d'affirmer que cet hôtel tient compte des progrès en matière de protection de l'environnement et souhaite vivement les intégrer à son offre.
8.	À travers sa communication environnementale, il est facile de constater que cet hôtel cherche continuellement à améliorer ses réponses aux attentes des consommateurs quant à la préservation de l'environnement.

Section 6 : La satisfaction à l'égard du séjour.

Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez inscrire votre degré d'accord ou de désaccord :

- Entièrement en Désaccord
- Plutôt en Désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Plutôt d'accord
- Entièrement d'accord

1.	Cet hôtel est l'un des meilleurs auquel j'aurais pu séjourner
2.	Cet hôtel est exactement ce dont j'avais besoin

3.	Cet hôtel n'est pas aussi bien que ce que je pensais
4.	Je suis satisfait(e) de ma décision de réserver à cet hôtel
5.	Je ne sais pas trop si je vais revisiter à cet hôtel
6.	Ma décision de séjourner à cet hôtel était une bonne décision
7.	Si c'était à refaire, je ne séjournerais pas à cet hôtel
8.	J'ai véritablement apprécié cet hôtel
9.	Je me sens coupable d'avoir décidé de rester à cet hôtel
10.	Je ne suis pas content(e) d'avoir séjourné à cet hôtel
11.	Séjourner à cet hôtel fut une bonne expérience
12.	Je suis sûre que c'était une bonne chose de prendre une chambre à cet hôtel

Conclusion : Intention de revisiter l'hôtel

36. Est-ce que les pratiques vertes de cet hôtel vous incitent à y retourner ?

- Pas probable
- Un peu improbable
- Neutre
- Un peu probable
- Très probable

Section 6 : Informations personnelles

Le but de cette section est de mieux connaître les caractéristiques de chaque groupe de participants à cette étude. Les informations ne seront pas utilisées dans le but de vous identifier et votre anonymat sera toujours préservé.

1. En moyenne, combien de nuitées restez-vous dans un établissement hôtelier à chaque séjour ?
2. Genre
 - Femme
 - Homme
3. Âge
 - Moins de 18 ans
 - 18 - 25 ans
 - 26 - 35 ans
 - 36 - 45 ans
 - 46 - 55 ans
 - 56 - 65 ans
 - Plus de 65 ans

4. Vous êtes :
- Étudiant(e)
 - Employé(e)
 - Travailleur autonome
 - Sans emploi
 - À la retraite
5. Lequel des éléments suivants correspond le mieux à votre titre d'emploi ?
- Stagiaire
 - Niveau d'entrée
 - Analyste/Associé(e)
 - Gestionnaire
 - Gestionnaire Senior
 - Directeur
 - Vice Président
 - Vice Président Senior
 - Cadre dirigeant
 - Président ou CEO
 - Propriétaire/Fondateur
6. Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel brut de votre ménage ?
- Moins de 25 000 \$
 - 25 000 to 49 999 \$
 - 50 000 to 74 999 \$
 - 75 000 to 99 999 \$
 - Plus de 100 000\$
 - Je préfère ne pas répondre
7. Quel est le degré le plus élevé d'études que vous avez complété ?
- Moins que le secondaire
 - Diplôme d'études secondaires
 - Diplôme d'études collégiales
 - Accréditation d'études collégiales
 - Diplôme d'études professionnelles
 - Baccalauréat
 - Doctorat
8. Quelle est votre origine ethnique ?
- Africain-Américain, Noir
 - Chinois
 - Filipino
 - Indien

- Japonais
- Coréen
- Asie du Sud-Est
- Blanc Caucasien - Non-Hispanique
- Hispanique ou Latino
- Mexicain
- Indien américain, indigène
- Moyen-Orient
- Origines multiples
- Inconnu
- Autres
- Refuse de répondre

9. Où habitez-vous ?

- Canada
- France
- États-Unis
- Autre : _____

Fin du sondage – Merci !

Merci d'avoir pris le temps de participer à ce sondage.

Votre contribution est extrêmement précieuse pour notre projet de recherche !

QUESTION MTURK : numéro

ANNEXE B

RÉSULTATS DU PRÉ-TEST SUR LES 100 PREMIERS RÉPONDANTS

**1- Attitude envers la prise en compte de l'environnement dans le milieu hôtelier
(échelle de 8 items à 3 dimensions)**

* Toutes les variables

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	8

* Alpha de Cronbach pour chaque dimension

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Actions externes	,813	3
Actions internes	,639	3
Communication sur la démarche entreprise	,805	2

**2- La confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier
(échelle de 8 items à trois dimensions)**

* Toutes les variables

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	8

* Alpha de Cronbach pour chaque dimension

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Crédibilité	,862	3
Intégrité	,813	3

Bienveillance	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,673	2

3- Le scepticisme à l'égard de l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier (échelle à une dimension)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,705	4

* Les réponses aux items surlignés en jaunes ont été inversées dans SPSS

1.	La plupart des revendications environnementales faites par les hôtels sont vraies.
2.	Parce que les revendications environnementales faites par les hôtels sont exagérées, les consommateurs seraient mieux si de telles réclamations étaient éliminées.
3.	La plupart des allégations environnementales formulées par les hôtels visent à induire en erreur plutôt que d'informer les consommateurs.
4.	Je ne crois pas en la plupart des prétentions environnementales faites par les hôtels.

4- L'attitude envers la prise en compte de l'environnement par l'hôtel visité lors de votre dernier séjour (échelle de 8 items à 3 dimensions)

* Toutes les variables

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	8

* Alpha de Cronbach pour chaque dimension

Actions externes	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,856	3
Actions internes	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

		,807	3
Communication sur la démarche entreprise	Alpha de Cronbach		Nombre d'éléments
		,915	2

5- La confiance envers l'information environnementale transmise par l'hôtel visité lors de votre dernier séjour

* Toutes les variables

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	8

* Alpha de Cronbach pour chaque dimension

Crédibilité	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,878	3
Intégrité	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,854	3
Bienveillance	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,931	2

6- La satisfaction à l'égard du séjour

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	12

* Les réponses aux items surlignés en jaunes ont été inversées dans SPSS

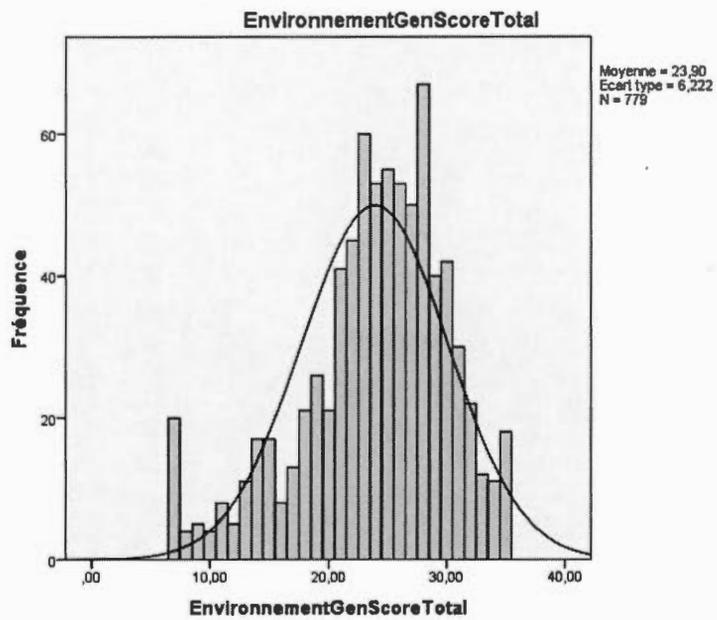
1.	Cet hôtel est l'un des meilleurs auquel j'aurais pu séjourner
2.	Cet hôtel est exactement ce dont j'avais besoin

3.	Cet hôtel n'est pas aussi bien que ce que je pensais
4.	Je suis satisfait(e) de ma décision de réserver à cet hôtel
5.	Je ne sais pas trop si je vais revisiter à cet hôtel
6.	Ma décision de séjourner à cet hôtel était une bonne décision
7.	Si c'était à refaire, je ne séjournerais pas à cet hôtel
8.	J'ai véritablement apprécié cet hôtel
9.	Je me sens coupable d'avoir décidé de rester à cet hôtel
10.	Je ne suis pas content(e) d'avoir séjourné à cet hôtel
11.	Séjourner à cet hôtel fut une bonne expérience
12.	Je suis sûre que c'était une bonne chose de prendre une chambre à cet hôtel

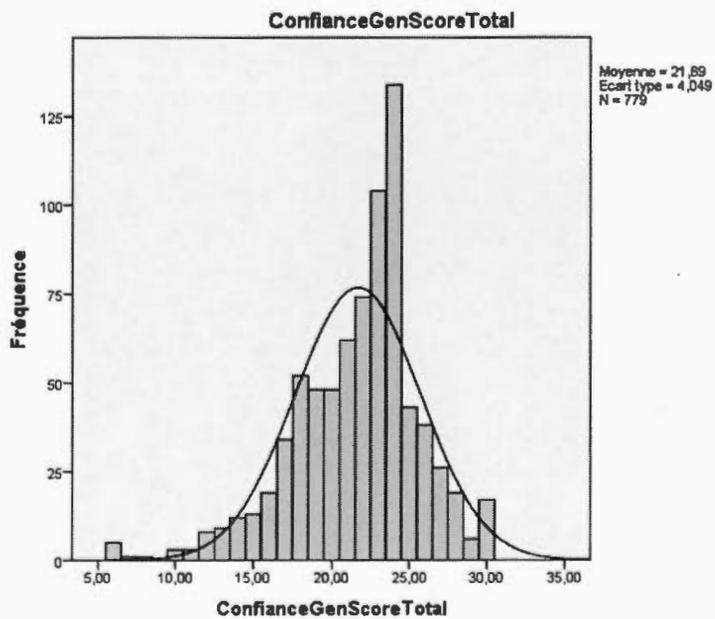
ANNEXE C

HISTOGRAMMES DE DISTRIBUTION DE DONNÉES

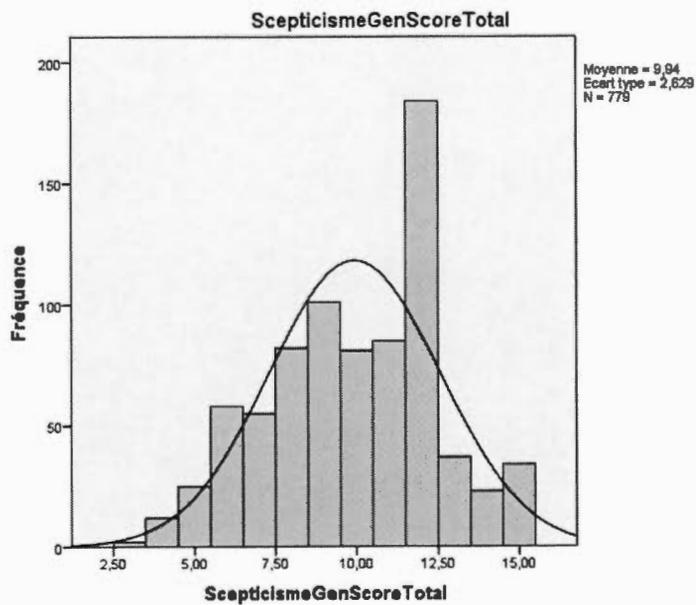
1. Attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le milieu hôtelier



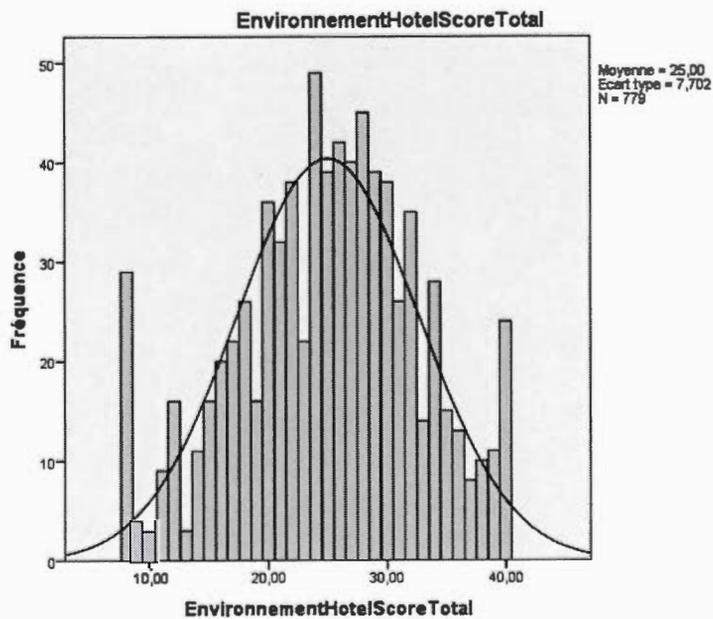
2. Confiance envers l'information générale transmise par le milieu hôtelier



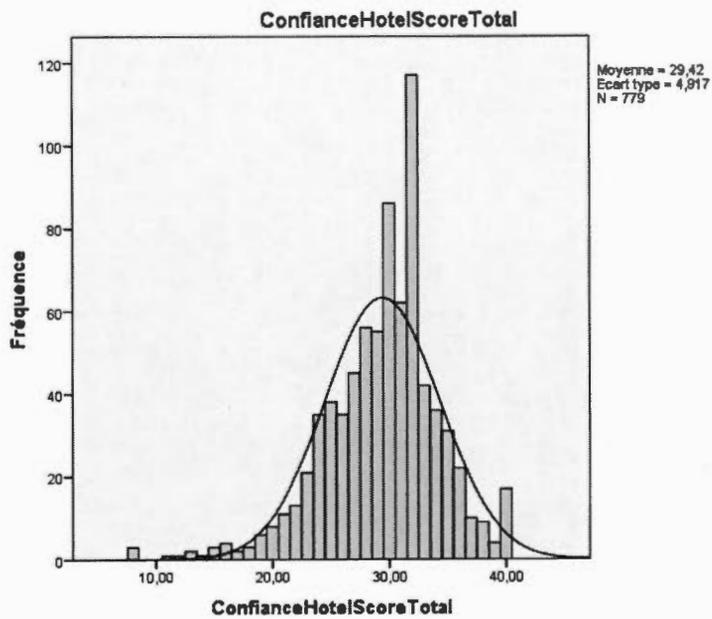
3. Scepticisme envers l'information environnementale transmise par le milieu hôtelier



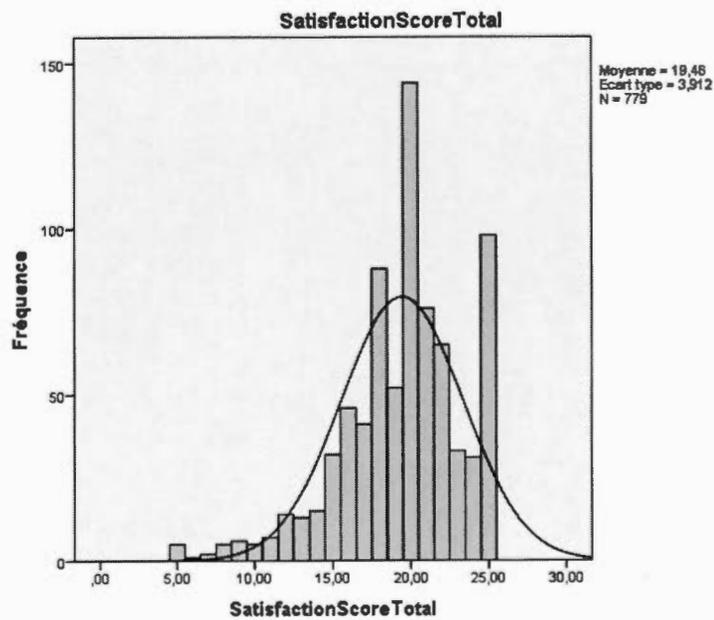
4. Attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement par le dernier hôtel visité



5. Confiance envers l'information environnementale transmise par le dernier hôtel visité



6. Satisfaction à l'égard du séjour



BIBLIOGRAPHIE

Ackerberg, D. A., (2001). Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising. *RAND Journal of Economics* 32(2), p. 316-333.

Ackerberg, D. A., (2003). Advertising, learning, and consumer choice in experience good markets: an empirical examination. *International Economic Review* 44(3), p. 1007-1040.

Advertising Standards Authority, Compliance Report : Environmental Claims Survey (2008). En ligne <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Reportsand-surveys.aspx>. Consulté le 25 octobre 2016.

Alves, I. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 1(1), p. 1–26.

Anderson, Rolph E. et Srini S. Srinivasan. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), p. 123-138.

Anderson, E. W. et Narus, J. A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, p. 42-58.

Association Hôtellerie Québec. (2013) Statistiques. En ligne <http://www.hotelleriequebec.com/informer/industrie-hoteliere/statistiques/>. Consulté le 22 novembre 2016.

Aurier Ph. et Evrard Y. (1998), Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, in B. Saporta et J.-F. Trinquencoste (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14(1), p. 51-71.

Banerjee, S., Gulas, C. S., et Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), p. 21–31.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York, NY.

Bhatia, M., et Jain A. (2013). Green marketing : A study of consumer perception and preferences in India, *Electronic Green Journal* 1(36).

Black, I.R. et Cherrier, H. (2010), Anti-Consumption as a part of living a sustainable

lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, p. 437-453.

Blomqvist K. (1997), The many faces of trust, *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), p. 271-286.

Bonnange, C., Thomas, C. (2011), Don Juan ou Pavlov [essai sur la communication publicitaire), Paris Éditions du Seuil.

Booking.com. Sustainable Travel in 2016. En ligne
<https://globalnews.booking.com/sustainable-travel-in-2016>. Consulté le 10 novembre 2017.

Boush, D.M., Friestad, M., et Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), p. 165-175.

Bowen, J. T., et Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), p. 213-217.

Boyer, J. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé » sous la direction du Professeur Pierre Valette-Florence, Doctorat en Sciences de Gestion (I.A.E. de Grenoble II/EDSG 275).

Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, in J.-F. Lemoine (coord.), Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Nantes.

Boyer J. (2010), Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 2, p.147.

Brown, S. P. and Peterson, R. A. (1993) Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects. *Journal of Marketing Research*, 30, p. 63-77.

Burke Jarvis, C., MacKenzie, S. B., Podsakokk. P. M., (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1).

Cadotte E.R., Woodruff R.B. et Jenkins R.L. (1987), Expectation and Norms in

Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, august, p. 305-314.

Calfee, J. E., et Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 228-238.

Carlson, L., Grove, S.J. et Kangun, N. (1993), A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach, *Journal of Advertising*, 22(3), p. 27-39.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), p. 81-93.

Churchill G.A. et Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), p. 491-504.

Commission européenne (2008), Attitude des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement, Eurobaromètre spécial 295, Direction générale de l'environnement. En ligne http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_fr.pdf. Consulté le 26 octobre 2016.

Cone Communications (2012), Cone green gap trend tracker, *Cone Communications Research & Insights*. En ligne www.conecomm.com/2012-cone-green-gap-trend-tracker. Consulté le 15 octobre 2016.

Cossette, C. (2008), La publicité, déchet culturel, les éditions de l'IQRC.

Cottet P., Ferrandi J-M. et Lichtlé M.-C. (2009), L'effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance à la publicité : une étude exploratoire, *Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Cottet, P., Ferrandi, J-M. Lichtlé, M-C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : Leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, p. 25-36.

Daghfous, N. Analyse de données quantitatives en marketing. Montréal : Guérin universitaire, 2006.

D'Astous, A. Le projet de recherche en marketing. Montréal : Chenelière Éducation, 2005.

Dahlstrom, R. (2010). Green marketing management. Mason, OH: South-Western.

Danciu, V., (2014), Manipulative marketing : persuasion and manipulation of the consumer through advertising, *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), p. 19-34.

Darke, P. R., Ashworth, L., et Ritchie, R. J. (2008). Damage from corrective advertising: causes and cures. *Journal of Marketing*, 72(6), p. 81-97.

Darke, P.R. et Ritchie, R.J., (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), p. 114-127.

Delmas, M., et Blass, V. D. (2010). Measuring corporate environmental performance: The trade-offs of sustainability ratings. *Business Strategy & the Environment*, 19(4), p. 245–260.

Deneçli, C . (2016). The relationship between scepticism towards advertising and the five-factor personality traits. *Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*, 37(2), p. 213-232.

De Pechpeyou, P., Odou, P., (2010). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness / Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 2012, 27(2), p. 45-69.

Deutsch M. (1958), Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, p. 265-279.

Donovan, T. et McElligott, B. (2000), Environmental management in the Irish hotel sector – policy and practice, in Robinson, M., Swarbrooke, J., Evans, N., Long, P., Sharpley, R. (Eds), *Environmental Management and Pathways to Sustainable Tourism*, The Centre for Travel and Tourism and Business Education, Sunderland.

Drumwright, M. (1994), Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion, *Journal of Marketing*, 58, p. 1-19.

Eagly A.H. et Chaiken S (1993), *The psychology of attitudes*, Belmont, CA, Thomson Wadsworth.

Easterling, D., Kenworthy, A., et Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 4(1), p. 20–33.

Edelman. Baromètre de confiance d'Edelman 2017. En ligne <https://www.edelman.com/trust2017/trust-in-canada/>. Consulté le 30 octobre 2017.

Eisend, M., Küster, F. (2010), The effectiveness of publicity versus advertising : a meta-analytic investigation of its moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, p. 906-921.

Encyclopédie Larousse. Publicité. En ligne
<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicite/84214>. Consulté le 6 novembre 2017.

Évrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches, *Revue Française du Marketing*. P. 144-145: p. 4-5: p. 53-65.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*. Paris, Nathan.

Franco, J.C., Grewal, J, Hoang, E. et Lee, J. (2014). Analyzing the Marketing of Environmental Practices in Boutique Hotels in the USA. Ryerson University, Toronto.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), p. 63-80.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4e édition. London: Sage.

Friestad, M., et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, p. 1-31.

Follmer, D.J., Sperling, R.A., Suen, H.K. (2017). The Role of MTurk in Education Research : Advantages, Issues, and Future Directions, *Educational Researcher*, 46(6), p. 329-334.

Forbes (2012, février). BP goes for public relations makeover to get beyond Gulf spill. March 29, 2012.

Forbes (2012). Greenwashing": Deceptive Business Claims of "Eco-Friendliness. En ligne <https://www.forbes.com/sites/realspin/2012/03/20/greenwashing-deceptive-business-claims-of-eco-friendliness/#61d0e46a3d9a>. Consulté le 24 mars 2017.

Folkes V.S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14(4), p. 548-565.

Folkes, V. S., et Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*,

8(3), p. 243–259.

Ford, G. T., Smith, D. B., et Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), p. 433-441.

Fournier S. (1994), A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, Thèse non publiée, Université de Floride.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, p. 67-80.

Fu, Y-Y., (2003), The impact of service failure and service recovery on consumers' satisfaction updating process in the lodging industry. A Thesis in Hotel, Restaurant, and Institutional Management. Advise by Mount, D.J., The Pennsylvania State University.

Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the new millennium, *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), p. 22-25.

Garbarino, E. et Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, p. 70–87.

GfK (2010). American consumers lead the world in environmental skepticism. En ligne
http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/006588/index.en.html. Consulté le 26 octobre 2016.

Ginsberg, J.M., Bloom, P.N. (2004), Choosing the Right Green Marketing Strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1), p. 79-84.

Gurviez P., Korchia M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. 17(3).

Graci, S. et Dodds, R. (2009), Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), p. 250-270.

Gray-Lee, J.W., Scammon, D.L. et Mayer, R.N. (1994), Review of legal standards for environmental marketing claims, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), p. 155-159.

- Gruen, T. W. (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review*, 4(4), p. 447-469.
- Gunningham, N. (2009). Shaping corporate environmental performance: A review. *Environmental Policy & Governance*, 19(4), p. 215–231.
- Gustin M.E. et Weaver P.A. (1996), Are hotels prepared for the environmental consumer?, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(2), p. 1-14.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin B.J. et Anderson, R.E. Multivariate data analysis. Upper Saddle River. 7e éd. NJ: Prentice Hall, 2010.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), p. 27.
- Han, H., Hsu, L.-T.J., Lee, J.-S. et Sheu, C. (2011), Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), p. 345-355.
- Han, H. et Kim, Y. (2010), An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), p. 659-668.
- Han, H., Hsu, L. et Sheu, C. (2010), Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 31(3), p. 325-334.
- Hardisson, J., (2005), Confession of an "Apprentice" Insider", *Brandweek*, 21(46), p. 42.
- Hossain, M.T., Saini, R., (2013), « Suckers in the morning, skeptics in the evening : Time-of-Day effects on consumer's vigilance against manipulation », *Springer Science & Business Media*, Mark Lett (2014). 25, p. 109-121.
- Hulland J.S. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Institut Pandore. En ligne <https://cercle.institut-pandore.com/mentalisme/publicite-manipulation-esprit-techniques/>. Consulté le 25 février 2017.
- Iwanowski, K. et Rushmore, C. (1994), Introducing the eco-friendly hotel, *Cornell*

Hotel and Restaurant Administrator Quarterly, 35(1), p. 34-38.

Jackson, L.A. (2010), Toward a framework for the components of green lodging, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), p. 211-230.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. et Lee, S. (2011), Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), p. 564-572.

Kangun N., Carlson L. et Grove S.J. (1991), Environmental advertising claims : a preliminary investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, p. 47-58.

Kennedy M.S., Ferrel L.K. et LeClair D.T. (2000), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51(1), p. 73-86.

Kinnear T.C., Taylor J.R. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38(2), p. 20-24.

Kirk, D. (1998), Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh, *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), p. 33-47.

Klein, N., (2001). No logo. La tyrannie des marques, Alfred A. Knopf Canada, Toronto ; Leméac Éditeur, Montréal ; Actes Sud.

Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P. et Hashimoto, A. (1999), The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector, *International Journal of Tourism Research*, 1(4), p. 255-265.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.

Larceneux F. (2001), Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité, *Cahier de recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective*, 289, p. 1-16.

Landers, R.N., et Behrend, T.S. (2015). An inconvenient truth: Arbitrary distinctions between organizational, Mechanical Turk, and other convenience samples. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(2).

Lane, E. L., (2013), Green Marketing Goes Negative : The Advent of Reverse Greenwashing, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 25(1).

Lanotte, H., Rossi, D. (2014), Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs, *L'actualité économique*, 90(1), p. 48-75.

Le Code canadien des normes de la publicité. Point de vue des consommateurs. En ligne <http://www.normespub.com/fr/ASCLibrary/2014ASCCConsumerResearch-fr.pdf>. Consulté le 26 janvier 2017.

Lee, M. P. et Lounsbury, M. (2011). Domesticating radical rant and rage: An exploration of the consequences of environmental shareholder resolutions on corporate environmental performance. *Business & Society*, 50(1), p. 155–188.

Le Roux, A., Thebault, M. et Stenger, T. (2014). Une analyse descriptive de la diversité et de la fréquence des comportements de résistance du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, p. 1-10.

Les norms canadiennes de la publicité. Perception des consommateurs sur la publicité 2016. En ligne <<http://www.adstandards.com/fr/ASCLibrary/2016ASCCConsumerResearch-fr.pdf>>. Consulté le 7 novembre 2017.

Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. et Belch, G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in Bagozzi, R. and Tybout, A. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, p. 532-539.

Malhotra, N.K. (2009). *Marketing research: an applied orientation*, 6ème édition, Prentice Hall.

Malhotra, N. K., Décaudin, J. M., Shahidi, N. et Macé, S. (2004). *Études marketing avec SPSS*. Paris : Pearson Education.

Manaktola K. et Jauhari V. (2007), Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), p. 364-377.

Mandala Research, 2016. *The Role of Sustainability in Travel and Tourism*, 2016.

Manceau, D., Trinquecoste, J-F. (2007), Tendances du marketing et marketing des tendances, *Décisions Marketing*, 46, p. 5-7.

Martensen, A., Gronholdt, L., et Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings From Denmark. *Total Quality*

Management & Business Excellence, 11(4/6), p. 544-553.

Martin, D., et Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Boston: Prentice Hall.

Mathur, L. K. et I. Mathur. 2000. An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), p. 193-200.

McGrath, A.J. (1992). Marketin' of the green. *Sales and Marketing Management*, p. 31-32.

McKinsey. (2008). Global Survey Results : Valuing Corporate Social Responsibility, p. 1–9.

Menzel Baker, S., Gentry, James W., Rittenburg, T. L. (2012), Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25(2), p. 128-139.

Millar, M. et Baloglu, S. (2011), "Hotel guests' preferences for green guest room attributes", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 302-311.

Miniero, G., Codini, A., Bonera, M. Corvi, E. et Bertoli, G. (2014), Being green : from attitude to actual consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 38, p. 521-528.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., et Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), p. 30-55.

Montoro-Rios, F. J., Luque-Martinez, T., et Rodriguez-Molina, M.-A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance ? *Journal of Advertising Research*, 48(4), p. 547–563.

Möller K.E et Wilson D.T (1995), Business marketing: an interaction and network perspective, Northwell MA, *Kluwer Academic Press*.

Moorman C., Zaltman G et Deshpandé R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, p. 20-28.

Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward

advertisingin-general. *Journal of Advertising*, 16(1), p. 32-40.

NeoAcademic. (2014). Can I use Mechanical Turk (MTurk) for a Research Study? En ligne http://neoacademic.com/2014/11/13/can-use-mechanical-turk-mturk-research-study/#identifiant_0_2430. Consulté le 3 novembre 2017.

Newell, S.J.; R.E. Goldsmith; et E.J. Banzhaf. 1998. The effects of misleading environmental claims on consumer perception of advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 48-60.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. et Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions, *Journal of Business Ethics*, p.1-15.

Obermiller, C., et Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), p. 159-186.

Obermiller, C., et Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), p. 311-322.

Obermiller, C., Spangenberg, E., et MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), p. 7-17.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). 'Why don't consumers care about CSR?': A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), p. 449-460.

Observatoire de la Consommation Responsable. Baromètre de la consommation responsable Édition 2014. En ligne <https://ocresponsable.com/barometre-de-la-consommation-responsable-edition-2014/>. Consulté le 7 novembre 2017.

Oliver R.L. (1997), *Consumer satisfaction : a behavioural perspective on the consumer*, New York, MacGraw-Hill.

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

Olsen M.D. (1999), Macroforces driving change into the new millennium – major challenges for the hospitality professional, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), p. 371-385.

Organ, D. (1988) A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis. *Journal of Management*, 14(4), p. 547-557.

Ottman, J.A. (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd ed., NTC/Contemporary Books, Lincolnwood, IL.

Pervan, S. J., Martin, B. A. S. (2012), Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, p. 339-346.

Piquet, S., (2003), « Les mutations du marketing et de la publicité », *Revue Française du Marketing*. May 2003, p. 107.

Pollay R.W., Mittal B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), P. 99-114.

Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).

Polonsky, M.J., (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, p. 1311-1319.

Porter, M. E. et M. R. Kramer (2006), Strategy & Society : The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 84(12), p. 78-92.

Preston, I.L., (2002), « A problem Ignored : Dilution and Negation of Consumer Information by Antifactual Content », *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2), p. 263.

Price L.L., Arnould E.J. et Deibler S.L. (1995), Consumers' emotional responses to service encounters, *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), p. 34-63.

Pry, C.G. (2006), « Is Your ad Unfair or Deceptive », *ABA BANK MARKETING*, Novembre 2006, p. 37-42.

Pryce, A.H. (2001), Sustainability in the hotel industry, *Travel and Tourism Analyst*, 6, p. 95-114.

Publicité & Société, Actualité et débats de l'autorégulation publicitaire (2007). Dossier Publicité et Développement Durable, *BVP Association des professionnels pour une publicité responsable*. Décembre 2007, 1.

- Rahman, I., Park, J., Geng-qing Chi, C., (2015). Consequences of « greenwashing » : consumers reactions to hotels green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), p. 1054-1081.
- Raju, S. et Rajagopal, P. (2008). Responding to ethical and competence failures. *Advances in Consumer Research*, 35, p. 855–856.
- Réseau Veille Tourisme (2007). Les hotel passent au vert. En ligne <http://veilletourisme.ca/2007/11/20/les-hotels-passent-au-vert/>. Consulté le 30 septembre 2016.
- Richins, M.L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(4), p. 24-31.
- Robinot, E. (2016) Démarches environnementales et hôtellerie : Quels impacts sur la satisfaction des consommateurs? Éditions universitaires européennes.
- Robinot, E. et Giannelloni J-L. (2009) La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude. *Recherche et Applications en Marketing*. 24(2).
- Roering K.J. et Robert P.J. (1976), The effect of the consistency of product claims on the credibility of persuasive message, *Journal of Advertising*. 5(2), p. 32-36.
- Roux, D., (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*. 22(4).
- Roy, C. (2010), « Société médiatisé et transition écologique : L'information publicité-propagande selon Bernard Charbonneau », *Global Media Journal*, Canadian Edition, 3(2), p. 91-98.
- Ryu, K., Lee, H.-R. and Kim, W.G. (2012), The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), p. 200-223.
- Salo, J. (2008). Corporate governance and environmental performance: Industry and country effects. *Competition and Change*, 12(4), p. 328–354.
- Scholl, R. W. (1981) Differentiating Organizational Commitment for Expectancy as a Motivating Force. *Academy of Management Review*, 6, p. 589-599.

- Settle R.B. et Golden L.L. (1974), Attribution theory and advertiser credibility, *Journal of Marketing Research*, 11(2), p. 181-185.
- Shavitt, S., Lowrey, P. et Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), p. 7-22.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), p. 397-418.
- Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), p. 1-22.
- Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E., Scott-Halsell, S. (2013). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford, 25(6), p. 802-822.
- Soh, H., Reid, L. N., Whitehill King, K. (2009), Measuring Trust in advertising : Development and Validation of the ADTRUST scale, *Journal of advertising*. 3(2), p. 83-103.
- Statista. Statistics & Facts on the U.S. Advertising Industry. En ligne <https://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/>. Consulté le 7 novembre 2017.
- Statistiques Canada (2014) Publicité et services connexes (Canada). En ligne <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/serv17a-fra.htm>. Consulté le 7 novembre 2017.
- Statistiques Canada (2014), Service d'hébergement, 2014. En ligne <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/160321/dq160321d-fra.htm>. Consulté le 22 novembre 2016.
- Tan, S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity? *Journal of Marketing Communications*, 8(1), p. 45- 64.
- TerraChoice (2010), The Sins of Greenwashing home and family edition 2010. En ligne <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. Consulté le 26 novembre 2016.
- TripAdvisor. Green Leaders. *TripAdvisor*. En ligne <http://green.tripadvisor.com>. Consulté le 6 novembre 2017.
- TripAdvisor (2012), TripAdvisor survey reveals travelers growing greener, *TripAdvisor*. En ligne www.multivu.com/mnr/49260-tripadvisor-eco-friendly-travel-surveyvoluntourism-go-green. Consulté le 25 février 2017.

TripAdvisor (2013), TripBarometer: the world's largest traveler and accommodation survey, *TripAdvisor*. En ligne www.tripadvisortripbarometer.com/download/GlobalReports/TripBarometerbyTripAdvisor-GlobalReport-USA.pdf. Consulté le 25 février 2017.

TripAdvisor (2014), TripAdvisor announces the 10 highest-rated green hotels in the US", *TripAdvisor*. En ligne http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID_840463. Consulté le 25 février 2017.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), p. 55-85.

Webb, D. J., et Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), p. 226-238.

Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results, in NA - *Advances in Consumer Research*, 8, p. 94-99.

Wilson, D. T. et Mummalaneni, V. (1986) Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: a Preliminary Conceptualisation. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), p. 44-58.

Wong, V., Turner, W. et Stoneman, P. (1996), Market strategies and market prospects for environmentally friendly consumer products, *British Journal of Management*, 7(3), p. 263-281.

World Tourism Organization (WTO). (1985). Identification and Evaluation of Those Components of Tourism Services which have a Bearing on Tourist Satisfaction and which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services. Madrid: WTO.

Xie, S., et Hayase, K. (2007). Corporate environmental performance evaluation: A measurement model and a new concept. *Business Strategy & the Environment*, 16(2), p. 148-168.

YouGov (2014). Truth in advertising: 50% don't trust what they see, read and hear En ligne <https://today.yougov.com/news/2014/04/08/truth-advertising-50-dont-trust-what-they-see-read/>. Consulté le 31 octobre 2017.

YouGov (2017). Medias and entertainment. En ligne https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/vpdkq250kv/RickandMortyOctober2017.pdf. Consulté le 31 octobre 2017.

Zhang X.J., Ko M. et Carpenter D., (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth, *Computers in Human Behavior*, 56, p. 198-208.

Zinkhan, G. M., et Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), p. 1-6.