

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES CONSOMMATEURS SENSIBLES À L'ENVIRONNEMENT LE SONT-ILS
TOUJOURS DURANT UN SÉJOUR TOURISTIQUE?
LE CONTEXTE D'UNE STATION DE SKI

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

MAYA JABER

AOÛT 2020

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

Je tiens à remercier mes amis et ma famille pour leur soutien constant lors de mes études et de mon changement de carrière. Je n'ai pas toujours été facile et je vous ai souvent fait vivre mes sautes d'humeur. Je vous remercie de votre patience, de vos encouragements et surtout de votre écoute lorsque j'avais besoin de me plaindre pour la millième fois. Merci Andrada, une amie que j'ai connue durant mon parcours universitaire, pour ta motivation et ta détermination qui a été très inspirante pour moi. Un remerciement particulier à mon copain qui était à mes côtés à chaque étape de mon parcours. Ses mots d'encouragement et son ouverture d'esprit m'ont beaucoup aidé à finir ce mémoire. J'aimerais également remercier ma directrice de mémoire Élisabeth Robinot pour son implication dans la réalisation de ce mémoire ainsi que sa passion pour l'enseignement et la consommation socialement responsable. C'est une femme inspirante qui donne envie d'aller plus loin. Finalement, merci à Lydie Bonnefoy-Claudet, Maître de conférences à l'Université de Savoie Mont Blanc pour son implication dans la collecte de données.

DÉDICACE

Ce mémoire est dédié à mon copain, mes
parents, ma sœur, mon frère et mes amies.
Merci d'être les personnes que vous êtes.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCTION	13
CHAPITRE I CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	16
1.1 La consommation socialement responsable.....	16
1.2 Le tourisme durable	18
1.3 Pertinence de la recherche	21
1.4 Problématique	22
1.5 Les hypothèses de la recherche.....	23
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE	26
2.1 La consommation socialement responsable.....	26
2.2 Le processus menant à la schématisation du modèle théorique.....	39
2.3 L'influence de l'attitude sur l'intention d'un comportement socialement responsable.....	40
2.4 L'influence du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'un comportement socialement responsable	41
2.5 L'influence des normes sociales sur l'intention d'un comportement socialement responsable.....	42
2.6 Le secteur de la recherche : le tourisme durable.....	44
2.7 Consommation socialement responsable dans une station de ski.....	63

2.8 L'expérience du consommateur	66
2.9 L'expérience du touriste	70
2.10 L'impact sur la satisfaction	72
2.11 Le modèle théorique de la recherche	76
 CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	 79
3.1 La recherche et le design de la recherche	79
3.2 Échantillonnage.....	80
3.3 Collecte de données	83
3.4 Plan d'analyse	85
 CHAPITRE IV Analyse des résultats	 89
4.1 L'influence des variables sociodémographiques sur la consommation socialement responsable.....	89
4.2 La relation entre la consommation socialement responsable générale et la consommation socialement responsable dans un contexte touristique	97
4.3 Relation entre l'attitude et l'intention	98
4.4 Relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention.....	100
4.5 Relation entre les normes sociales et l'intention.....	101
4.6 La satisfaction reliée à l'intention d'un comportement socialement responsable dans une station de ski	102
 CHAPITRE V Conclusion	 108
5.1 Retour sur les hypothèses.....	109
5.2 Contributions théoriques du cadre conceptuel	112
5.3 Contributions pratiques	114
5.4 Limites et pistes de recherches futures.....	116
 ANNEXE A QUESTIONNAIRE	 118
 ANNEXE B PHOTOS DES STATIONS	 128

ANNEXE C Composantes principales de la consommation socialement responsable générale et touristique	135
Bibliographie.....	144

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Les déterminants à la consommation socialement responsable.....	32
2.2 Stabilité et retombées au niveau de la catégorie comportementale : une analyse de panel à trois vagues	35
2.3 Articles centraux sur la thématique générés par le logiciel Gephi	37
2.4 La théorie de l'engagement social	53
2.5 Modèle du développement touristique	55
2.6 Théorie du comportement planifié.....	77
2.7 Modèle théorique du mémoire.....	78
5.1 Résultats du modèle théorique du mémoire.....	116

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 L'échelle de comportement des consommateurs socialement responsables	25
2.2 Écart entre l'attitude et le comportement du consommateur	26
2.3 L'échelle de consommation socialement responsable.....	29
2.4 Profil sociodémographique des consommateurs socialement responsables	31
2.5 Synthèse des recommandations sur ce que doit être le « tourisme durable et responsable » d'après le Code Mondial d'Éthique du Tourisme.....	43
2.6 Typologie des profils des touristes	45
2.7 Les habitudes de voyage de chaque type de touriste	46
2.8 Profil des différents groupes de touristes selon l'échelle de consommation socialement responsable	49
2.9 Profil des différents groupes de touristes	51
2.10 Récapitulatif des différentes recherches mentionnées dans les sections 2.1 et 2.3	56
2.11 Analyse discriminante du modèle de segmentation des touristes.....	62
2.12 Moyenne pour chacun des facteurs en fonction des segments de touristes.	63

2.13	Synthèse des définitions de l'expérience de consommation.....	64
2.14	Échelle de mesure de l'attitude globale à l'égard de l'hôtel	72
2.15	Échelle de mesure de la satisfaction globale	73
3.1	Variables sociodémographiques	81
3.2	Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation des éléments ayant contribué à la satisfaction	86
3.3	Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation de la consommation socialement responsable en générale.....	87
3.4	Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation de l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une station de ski	87
3.5	Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation des normes sociales vis-à-vis la consommation socialement responsable dans une station de ski....	87
3.6	Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation du contrôle comportemental perçu vis-à-vis la consommation socialement responsable dans une station de ski	88
3.7	Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation de la consommation socialement responsable dans une station de ski	88
4.1	Les composantes principales de la consommation socialement responsable générale.....	90
4.2	Régression linéaire des composantes principales de la consommation socialement responsable générale.....	96
4.3	Régression linéaire de la composante du recyclage	96
4.4	Régression linéaire de la composante du mode de transport.....	97

4.5	Les composantes principales de la consommation touristique socialement responsable	97
4.6	Régression linéaire des composantes principales de la consommation socialement responsable touristique	102
4.7	Régression linéaire de la composante des produits écoresponsables et socialement responsables.....	102
4.8	Régression linéaire de la composante des produits qui respectent les espèces animales et végétales	102
4.9	Régression linéaire de la composante du mode de transport.....	103
4.10	Régression linéaire de la relation entre la consommation socialement responsable générale et la consommation socialement responsable touristique	104
4.11	Régression linéaire de la relation entre l'attitude et l'intention.....	106
4.12	Régression linéaire de la relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention.....	107
4.13	Régression linéaire de la relation entre les normes sociales et l'intention ..	109
4.14	Analyse de variance à 1 facteur du lien entre satisfaction et intention d'adopter une consommation touristique socialement responsable.....	110
4.15	Comparaison multiple.....	110
4.16	Test de Scheffe du lien entre la satisfaction et intention d'adopter une consommation touristique socialement responsable.....	111
4.17	Régression linéaire de l'impact des démarches environnementales entreprises par la station sur la satisfaction du touriste	112
4.18	Régression linéaire de la relation entre les éléments menant à la satisfaction et la satisfaction	11

RÉSUMÉ

Il existe une divergence dans la littérature lorsqu'il est question de consommation socialement responsable dans un contexte touristique. En effet, certains auteurs s'entendent pour dire que le comportement socialement responsable ne persiste pas lors d'un changement de contexte tandis que d'autres semblent démontrer qu'un tel comportement se maintient dans tous les contextes. Cette recherche permet de prendre position par rapport à ce sujet en évaluant les antécédents à la consommation socialement responsable. En référence à la revue de littérature, une analyse des articles scientifiques reliés au sujet de recherche a été effectuée avec le logiciel Gephi. Grâce à ces deux étapes, un modèle théorique composé de plusieurs variables est proposé. Il repose sur la consommation socialement responsable générale de l'individu, puis plusieurs variables évaluées dans le contexte touristique à savoir : la consommation socialement responsable de l'individu, l'attitude envers celle-ci, les normes sociales à l'égard de la consommation socialement responsable, le contrôle comportemental perçu face à la consommation socialement responsable ainsi que l'intention d'adopter un comportement socialement responsable. Nous posons comme hypothèses que la consommation socialement responsable dans un contexte quotidien se transmet dans un contexte touristique et que les antécédents à l'intention comportementale sont l'attitude, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Un sondage réalisé auprès de 250 consommateurs en face à face dans des stations de ski en France (Contamines, Chamonix, Grand-Bornand, Les saisiés) a été réalisé. Les résultats de la recherche confirment les hypothèses. En effet, l'analyse des données démontre que le comportement de consommation socialement responsable persiste dans un contexte touristique d'une station de ski ($R^2=49\%$ et $\text{sig}=0.000$). Les trois variables : l'attitude à l'égard de la consommation socialement responsable dans un contexte touristique ($R^2=6.2\%$ et $\text{sig}=0.000$), les normes sociales ($R^2=5.7\%$ et $\text{sig}=0.000$) et le contrôle comportemental perçu ($R^2=15.4\%$ et $\text{sig}=0.000$) influencent directement et significativement l'intention d'un tel comportement. Nous proposons des voies managériales pour aider les gestionnaires des stations de ski à implanter des actions afin d'aider les touristes à continuer à être socialement responsables pendant leur séjour.

Mots-clés : Consommation socialement responsable, Tourisme, Attitudes, Normes sociales, Contrôle comportemental perçu.

ABSTRACT

There is a divergence in the literature when it comes to socially responsible consumption in a tourism context. Indeed, some authors agree that socially responsible behavior does not persist during a change of context while others seem to demonstrate that such behavior is maintained in all contexts. This research makes it possible to take a position on this subject by evaluating the history of socially responsible consumption. With reference to the literature review, an analysis of scientific articles related to the research subject was carried out with Gephi software. Thanks to these two stages, a theoretical model composed of several variables is proposed. It is based on the socially responsible general consumption of the individual, then several variables evaluated in the tourist context, namely: socially responsible consumption of the individual, attitude towards it, social norms with regard to socially responsible consumption, perceived behavioral control in relation to socially responsible consumption and the intention to adopt socially responsible behavior. We hypothesize that socially responsible consumption in a daily context is transmitted in a tourist context and that the antecedents to behavioral intention are attitude, social norms and perceived behavioral control. A survey carried out with 250 consumers face to face in ski resorts in France (contamines, Chamonix, Grand-Bornand, Les saisiés) was carried out. The research results confirm the hypotheses. Analysis of the data shows that socially responsible consumption behavior persists in the tourist context of a ski resort ($R^2 = 49\%$ and $\text{sig} = 0.000$). The three variables: attitude towards socially responsible consumption in a tourism context ($R^2 = 6.2\%$ and $\text{sig} = 0.000$), social norms ($R^2 = 5.7\%$ and $\text{sig} = 0.000$) and perceived behavioral control ($R^2 = 15.4\%$ and $\text{sig} = 0.000$) directly and significantly influence the intention of such behavior. We offer managerial ways to help ski resort managers to implement actions to help tourists continue to be socially responsible during their stay.

Keywords : Socially responsible consumption, Tourism, Attitudes, Social norms, perceived behavioral control.

INTRODUCTION

Les changements climatiques sont en croissance et deviennent une inquiétude commune à travers le monde (Santini, 2015). Ceci augmente la conscience environnementale et sociale des individus. La notion de consommation socialement responsable est définie par la prise en compte de l'impact environnemental et social de la consommation individuelle (Webster, 1957; Roberts, 1996; François-Lecompte, 2009; Robinot *et al.*, 2017). Les consommateurs sont de plus en plus conscients de leurs actions. En effet, la consommation socialement responsable est un concept au cœur des préoccupations de la majorité des Québécois (Observatoire de la consommation socialement responsable, 2018). Cette notion s'applique non seulement à toutes les activités quotidiennes de l'individu, mais aux activités touristiques également. Le tourisme est une industrie qui soutient plusieurs pays (Azam *et al.*, 2018). Cependant, c'est aussi une des industries les plus polluantes au monde (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Organisation Mondiale de Tourisme, 2014). La survie de celle-ci dépend de la capacité des individus à maintenir un équilibre dans le lieu et la protection de celui-ci (McKercher, 1993; Livandovschi et Manolica, 2017). Plusieurs chercheurs ont étudié le concept de consommation socialement responsable dans la vie quotidienne ainsi que dans un contexte touristique. Il existe des recherches sur la définition du concept, sur les antécédents, sur l'impact d'une telle consommation, sur l'intérêt envers celle-ci, sur l'écart entre l'attitude et le comportement réel et plus encore (Webster, 1975; Roberts, 1996; Miller, 2003; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; D'Astous et Legendre, 2009; Fall diallo *et al.*, 2015; Durif *et al.*, 2017; Robinot *et al.*, 2017). Cependant, il existe

une divergence au niveau de la littérature. De plus, quelques-unes des recherches ne sont pas appliquées à des contextes différents. C'est-à-dire que le contexte des recherches est la vie quotidienne et il serait intéressant d'évaluer si nous arriverions aux mêmes conclusions dans un contexte touristique.

Plus précisément, la divergence au niveau de la littérature concernant le transfert du comportement socialement responsable d'un contexte quotidien à un contexte touristique ainsi que les antécédents à la consommation touristique socialement responsable justifie la recherche de ce mémoire. En effet, certains chercheurs s'entendent pour dire que le comportement se transmet d'un contexte à l'autre tandis que d'autres disent le contraire (Dolnicar et Leisch, 2008; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Aday et Phelan; 2013, Fall Diallo *et al.*, 2015; Durif *et al.*, 2017). De plus, les antécédents de l'intention d'adopter un comportement touristique socialement responsable sont très nombreux et diffèrent d'une recherche à une autre (Webster, 1975; Eagly et Chaiken, 1993; Roberts, 1996; Miller, 2003; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Lansing et De Vries, 2007; D'Astous et Legendre, 2009; Zhu *et al.*, 2017; Jankauskaite, 2017; Durif *et al.*, 2017). D'où l'intérêt de faire des recherches sur le comportement socialement responsable dans un contexte touristique. La recherche de ce mémoire cherche à clarifier les résultats qui se trouvent dans la littérature et à prendre position par rapport à ceux-ci.

Concrètement, il s'agit d'établir l'existence d'un transfert de comportement socialement responsable dans un contexte touristique d'une station de ski. De plus, la recherche tente de proposer trois influences sur la consommation socialement responsable dans une station de ski : l'attitude, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Celle-ci permettra également d'évaluer l'impact sur la satisfaction du touriste.

D'abord, une revue de littérature permet de faire une mise au point sur les recherches précédentes. À partir de cela, un modèle théorique et quatre hypothèses sont émis. 250 observations furent collectées lors d'un sondage en face à face dans quatre stations de ski en France. Ensuite, une analyse des données récoltées a été effectuée grâce au logiciel SPSS. Cette analyse permettra d'infirmer ou de confirmer les hypothèses de la recherche. De plus, il sera possible de prendre position par rapport à la littérature et d'émettre des recommandations aux consommateurs ainsi qu'aux entreprises touristiques.

Pour finir, le mémoire contient une mise en contexte de la problématique, une revue de littérature extensive, une description de la méthodologie employée, une analyse des résultats ainsi qu'une discussion incluant les implications, les limites et les recommandations.

CHAPITRE I

CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, la problématique sera élaborée tout en s'appuyant sur une élaboration du contexte actuel. En effet, la consommation socialement responsable et le tourisme durable sont des sujets de recherche en pleine croissance. Plusieurs chercheurs se questionnent sur le comportement socialement responsable dans un contexte touristique. Les sections suivantes présentent les différentes recherches portant sur la consommation responsable et le tourisme durable puis démontrent la divergence qui se trouve dans la littérature concernant la consommation socialement responsable en tourisme.

1.1 La consommation socialement responsable

En économie, le terme consommation se définit par l'utilisation ou la destruction, progressive ou immédiate, d'un bien ou d'un service dans le but de satisfaire un besoin (chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2016). Il existe plusieurs formes de consommation, dont la consommation individuelle, collective, finale, intermédiaire, marchande, non marchande, ainsi qu'une consommation selon la nature des biens et des besoins (chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2016). Selon la chambre de commerce et d'industrie de Paris (2016), les facteurs économiques, tels que le prix et le revenu, ainsi que les facteurs sociologiques, tels que la classe sociale, l'âge, le sexe,

la profession, le biais de désirabilité, sont des déterminants à la consommation. Le concept de consommation socialement responsable a évolué à travers le temps. Initialement, elle était associée principalement à l'environnement tel que Webster (1975) la définit. Cette définition du concept n'est pas complète puisqu'elle ne prend pas en compte l'aspect social et économique de la consommation. La consommation socialement responsable se définit de nos jours par la prise en compte des conséquences sociales et environnementales causées par une action individuelle lors du processus décisionnel de consommation (François-Lecompte, 2009; Robinot *et al.*, 2017). Cette caractérisation du concept est celle qui est prise en compte dans ce mémoire puisqu'elle englobe tous les aspects auxquels la consommation touche. Un consommateur socialement responsable adopte un comportement en cohérence avec ses normes de responsabilité sociale même si son choix n'est pas glorifié par la majorité de son entourage (Webster, 1975). Les préoccupations sociales et environnementales font partie du processus décisionnel du consommateur (Roberts, 1996). Les individus sont de plus en plus conscients de l'impact social et environnemental de leurs comportements d'achats. Depuis 2008, la consommation socialement responsable est en croissance et semble être une tendance durable (Robinot *et al.*, 2017). En 2018, l'Observatoire de la consommation responsable déclarait que 57.6% des Québécois disent consommer de manière plutôt responsable. D'où l'intérêt d'aborder ce sujet au travers de la recherche de ce mémoire. Il existe plusieurs formes de consommation socialement responsable telles que la consommation de produits ou de services offerts par des entreprises socialement responsables, le recyclage, le compostage, le transport durable et la consommation collaborative (Observatoire de la consommation responsable, 2018). Cependant, plusieurs auteurs s'entendent pour dire qu'il existe un écart entre les attitudes des consommateurs et le comportement réel de ceux-ci à l'égard de la consommation socialement responsable (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Roberts, 1996; François Lecompte et Valette-Florence, 2006; François-Lecompte, 2009; D'Astous et Legendre, 2009). Selon François-Lecompte (2009), les freins à la

consommation socialement responsable sont les problèmes d'informations, les couts financiers, la renonciation à la commodité de ses achats, la renonciation au plaisir, une consommation trop contraignante et la difficulté de savoir quel est le bon comportement à adopter. La recherche menée par D'Astous et Legendre (2009) confirme que le manque de connaissances et la rationalisation économique sont des freins à la consommation socialement responsable. Les recherches précédentes semblent converger vers plusieurs antécédents à la consommation socialement responsable, dont les connaissances ou l'information, les normes sociales et la désirabilité sociale, le contrôle comportemental perçut ou l'efficacité perçut ainsi que l'attitude envers la consommation socialement responsable (Webster, 1975; François Lecompte et Valette-Florence, 2006; François-Lecompte, 2009; D'Astous et Legendre, 2009; Aday et Phelan, 2013). Le mémoire présent cherchera à comprendre si ces antécédents à l'intention d'un comportement socialement responsable sont les mêmes dans un contexte touristique.

1.2 Le tourisme durable

L'Organisation Mondiale du Tourisme et la Commission statistique des Nations Unies (2000) définissent le tourisme comme suit:

« Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

En 2018, l'Organisation Mondiale du Tourisme compte 1.4 milliard de touristes internationaux et prévoit une croissance de 3% à 4% en 2019. Ce taux de croissance n'était pas prévu avant 2020 (Organisation Mondiale du Tourisme, 2019). Cette industrie permet une croissance économique de 40% pour les pays en développement

et de 70% pour les petites îles en développement (Azam *et al.*, 2018). En 2018, l'industrie du tourisme contribue à 8.8 milliards de dollars américains du PIB mondial (<https://fr.statista.com/statistiques/698415/impact-economique-mondial-tourisme-voyages-monde/>). Cependant, le transport aérien fait du tourisme une des industries les plus polluantes du monde (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009). En 2014, l'Organisation Mondiale de Tourisme estime la contribution du tourisme au réchauffement climatique à 5% des émissions mondiales de CO₂. Étant un grand contributeur à la détérioration des ressources naturelles, les entreprises de ce secteur se doivent d'offrir des activités touristiques, des logements ainsi que des transports durables (Wackermann, 2007).

La notion de tourisme durable a vu le jour dans les années 1990 et elle connaît une expansion vers la fin des années 1990 et le début des années 2000 suite à la déclaration des Nations Unies, à la création de revues telles que *Journal of sustainable tourism*, à la création des normes et des réglementations ainsi que de codes d'éthiques (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; McKercher, 1993; Carrigan et Attalla, 2001; Béji-Bécheur et Bensebaa, 2006; Bramwell et Lane, 2010; Livandovschi et Manolica, 2017).

Le tourisme est associé à une expérience hédonique et symbolique (Holbrook et Hirschman, 1982). Par contre, la consommation socialement responsable requiert une renonciation à certains aspects menant à ce type d'expérience (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009). Un consommateur socialement responsable qui recherche l'hédonisme à travers sa consommation touristique maintiendra-t-il un comportement durable dans un contexte touristique? Selon François-Lecompte et Prim-Allaz (2009, p.308): « les individus sensibles au tourisme durable sont aussi des individus qui pratiquent une consommation socialement responsable ». En effet, à travers leur étude, ces deux auteurs établissent cinq profils de touristes ayant des expériences recherchées, des habitudes de voyage et des attributs propres à eux. Elles ont ensuite proposé une

comparaison entre la consommation socialement responsable et le tourisme durable qui divulgue qu'un « touriste durable est un consommateur responsable » dans sa vie quotidienne (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009, p.322).

Or, certains voyageurs n'ont pas une compréhension adéquate du concept de tourisme durable puisque le terme « durable » est passablement flou. (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). En outre, plusieurs intervenants en tourisme utilisent l'expression « tourisme durable » comme moyen de promotion, mais les actions de ces intervenants vont parfois à l'encontre d'un tourisme respectueux de l'environnement. L'étude menée par Miller *et al.*, (2010) démontre une faible compréhension de la relation entre le tourisme et l'environnement principalement causée par une faible conscience de l'ampleur des problèmes environnementaux et un manque de compréhension des mots à la mode tels qu'ozone, changement climatique et émissions de gaz à effet de serre. Les répondants de cette recherche indiquent également une croyance que le comportement quotidien a plus d'importance et d'impacts sur l'environnement que le comportement touristique (Miller *et al.*, 2010). De plus, les répondants mentionnent qu'ils ne pensent pas à éviter certains comportements à cause du manque de connaissances par rapport aux impacts des différentes activités touristiques (Miller *et al.*, 2010). Plusieurs auteurs démontrent également que les consommateurs ne font pas le lien entre la compréhension de l'environnement et l'impact de leurs comportements durant leur séjour touristique (Bohler *et al.*, 2006; Gossling *et al.*, 2006; Becken, 2007). Dans ce sens, François-Lecompte et Prim-Allaz (2011) établissent une incompréhension par rapport aux trois piliers du tourisme durable de la part des consommateurs. La dimension environnementale semble être la préoccupation principale des consommateurs et celle qui est la plus utilisée pour décrire le touriste durable, cependant les consommateurs n'évoquent pas la notion de capacités optimales et le transport vers la destination. De plus, il existe une confusion entre les termes tourisme durable, tourisme vert et écotourisme (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). Selon les résultats de la recherche de François-Lecompte et Prim-Allaz (2011),

il existe un écart entre la perception du pilier économique des touristes aventuriers et la réalité du tourisme de masse. En ce qui concerne le pilier socioculturel, la perception de la part des consommateurs est adéquate, mais la compréhension de cette dimension est moindre puisque ceux-ci associent le tourisme durable à l'immersion malgré la nécessité de maintenir un respect des traditions locales (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). L'étude d'Aday et Phelan (2013) établit que les consommateurs socialement responsables n'ont pas nécessairement l'intention de faire des choix écoresponsables lorsqu'ils sont dans un contexte touristique. Ceci met en évidence l'incohérence dans la littérature et une nécessité de pousser la recherche plus loin afin de prendre une position unanime par rapport au concept de consommation socialement responsable en tourisme. La compréhension adéquate du concept de consommation socialement responsable et la convergence des propos dans la littérature contribueraient à l'élaboration des politiques et des mesures adéquates pour assurer des actions durables, la création des liens interdisciplinaires cohérents et la gestion de la croissance touristique (Liu, 2003). Il est impératif de comprendre le comportement d'un consommateur dans un contexte touristique pour permettre aux entreprises et aux pouvoirs publics de prendre des décisions adéquates qui respectent l'environnement, la culture et la société (Fall Diallo *et al.*, 2015).

1.3 Pertinence de la recherche

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des impacts de leurs consommations sur l'environnement ainsi que sur la société (Roberts, 1996). Ceci semble être une tendance croissante qui persistera dans le temps (Robinot *et al.*, 2017). De plus, l'industrie du tourisme est en croissance et le nombre de touristes internationaux ne cesse d'augmenter (Organisation Mondiale du Tourisme, 2019). Cette industrie, étant l'une des industries les plus polluantes au monde, se doit

d'encourager la consommation socialement responsable afin d'assurer sa survie (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Organisation Mondiale du Tourisme, 2014). Cette réalité a donc suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs pour le sujet de la consommation socialement responsable en général, mais aussi au niveau de contexte de consommation particulier tel que leurs pratiques touristiques. Certains chercheurs s'entendent à dire que le comportement d'un consommateur socialement responsable se maintient dans un contexte touristique (Dolnicar et Leisch, 2008; François Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Durif *et al.*, 2017). Tandis que d'autres affirment qu'un changement de contexte influence négativement cette prédisposition ce qui n'impacterait plus le processus décisionnel du consommateur (Aday et Phelan, 2013; Fall Diallo *et al.*, 2015). Cette divergence dans la littérature est le motif de cette recherche. En effet, il s'agit de présenter une analyse critique au niveau de la littérature afin de connaître réellement l'incidence des pratiques écoresponsables au quotidien sur les individus et voir si celles-ci sont conservées durant leur séjour touristique.

1.4 Problématique

Les chercheurs s'entendent pour dire que la consommation socialement responsable dans un contexte quotidien est influencée par plusieurs facteurs, dont les valeurs, l'attitude, les variables sociodémographiques et économiques (Webster, Eagly et Chaiken, 1993; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Cependant, les sous-sections précédentes démontrent qu'il existe une divergence au niveau des recherches qui portent sur la consommation socialement responsable dans un contexte touristique. Il n'existe pas un consensus sur le maintien d'une consommation socialement responsable dans un contexte touristique. Plusieurs circonstances telles que la compréhension de la notion du tourisme durable, les attitudes face au tourisme durable, les couts, le type d'expériences recherchées et les ressources ainsi que les options à la disposition du consommateur pourraient influencer les intentions de consommation

socialement responsable en contexte touristique (Miller, 2003; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Lansing et De Vries, 2007; Zhu *et al.*, 2017; Jankauskaite, 2017; Durif *et al.*, 2017). Du côté managérial, les décideurs ont besoin de connaître les attentes des touristes vis-à-vis de la demande, car implémenter des actions environnementales dans leurs offres nécessite de nombreux aménagements et génère des coûts. Il est donc primordial d'un point de vue théorique et professionnel de lever le voile sur les intentions de consommation des touristes pour être en mesure d'actualiser les connaissances sur ce sujet et également de fournir des clés des décisions durables adéquates. D'où l'intérêt de répondre à la question de recherche suivante : les consommateurs socialement responsables, dans leur vie quotidienne, maintiennent-ils une consommation socialement responsable durant leur séjour touristique?

1.5 Les hypothèses de la recherche

Tout au long de la mise en contexte dans ce chapitre, il a été démontré clairement qu'il existe une divergence au niveau de la littérature par rapport au transfert du comportement socialement responsable d'un contexte quotidien à un contexte touristique. Selon plusieurs auteurs, un individu qui consomme de façon socialement responsable dans sa vie quotidienne consommera certainement de la même manière dans un contexte touristique (Miller, 2003; Dolnicar et Leich, 2008; Durif *et al.*, 2017). Tandis que d'autres affirment qu'il existe des obstacles qui empêchent les consommateurs de maintenir leur comportement (Fall Diallo *et al.*, 2015; Aday et Phelan, 2013). Cependant, quelques chercheurs établissent un juste milieu en affirmant que le comportement socialement responsable d'un consommateur dépendra de la catégorie de touriste à laquelle celui-ci appartient (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Guallino et Salvador, 2015; Durif *et al.*, 2017). Ceci nous mène à poser la première hypothèse.

H1 : La consommation socialement responsable se transmet dans un contexte touristique tel qu'une station de ski.

Une fois qu'un comportement se transmet d'un contexte à l'autre, il est intéressant de comprendre les influences qui mènent vers une intention d'un comportement socialement responsable. Dans le cadre conceptuel de cette recherche, il en existe trois. Dans un premier temps, il s'agit de l'attitude envers la consommation socialement responsable qui serait influencée par les croyances comportementales (Fishbein et Ajzen, 1975). Ces croyances dépendent du type de touristes et de son niveau de préoccupation environnementale (Durif *et al.*, 2017). Ceci nous mène à poser la deuxième hypothèse.

H2 : L'attitude envers la consommation socialement responsable influence l'intention de comportement socialement responsable du consommateur dans un contexte touristique tel qu'une station de ski.

Dans un troisième temps, il s'agit du contrôle comportemental perçu par le consommateur. En effet, un consommateur qui possède toutes les connaissances et les ressources nécessaires afin de prendre une décision sera en mesure d'adopter le comportement désiré (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011; Aday et Phelan, 2013; Fall Diallo *et al.*, 2015). Dans le cas contraire, un manque de confiance en soi et une perception d'un manque de ressources diminuera le contrôle comportemental perçu de la part du consommateur et ceci diminuera l'intention d'un comportement socialement responsable (De Visscher, 2016). Ceci nous mène à poser la troisième hypothèse.

H3 : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention de comportement socialement responsable du consommateur dans un contexte touristique tel qu'une station de ski.

Finalement, il s'agit des normes sociales qui influencent l'intention de comportement à travers les normes normatives et subjectives (Fishbein et Ajzen, 1975). Un consommateur est grandement influencé par les pressions des normes sociales et adapte son comportement pour qu'il soit en convergence avec les attentes des autres (Bandura, 2001). Ceci nous mène à poser la quatrième hypothèse.

H4 : La perception des normes sociales influence l'intention de comportement socialement responsable du consommateur dans un contexte touristique tel qu'une station de ski.

Le cadre théorique permettra de la section suivante permettra de justifier davantage la problématique ainsi que les hypothèses de la recherche.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, il s'agit d'avancer les différentes recherches et de démontrer la divergence dans la littérature. Le but de la recherche étant de présenter une analyse critique au niveau des différents points de vue dans la littérature afin de connaître réellement l'incidence des pratiques écoresponsables au quotidien sur les individus et voir si celles-ci sont conservées durant leur séjour touristique.

2.1 La consommation socialement responsable

Les consommateurs socialement responsables sont caractérisés par une prise de conscience des impacts publics de leurs consommations et l'utilisation de leur pouvoir d'achat pour induire un changement que ce soit environnemental ou social (Webster, 1975; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Robinot *et al.*, 2017). Plusieurs chercheurs se sont questionnés sur les antécédents à la consommation socialement responsable et le profil des consommateurs socialement responsables (Webster, 1975; Eagly et Chaiken, 1993; Roberts, 1996; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; D'Astous et Legendre, 2009).

D'après le modèle d'implication sociale de Webster (1975), le consommateur socialement conscient est un individu ayant un revenu adéquat, une éducation et une

bonne profession, il contribue à la société et à son image de soi, ainsi il joue un rôle actif dans son comportement en tant que consommateur. Les bases de ce modèle sont la conscience du consommateur au regard du problème de consommation, son efficacité perçue par rapport à l'influence positive que son comportement individuel peut avoir et la cohérence entre son attitude favorable à la consommation socialement responsable et son comportement (Webster, 1975). Il s'agit d'actualiser le modèle de Webster (1975) et de l'associer à des contextes différents. L'étude de Webster (1975) permet de déduire que la personnalité et l'attitude des consommateurs sont de meilleurs indicateurs du comportement socialement responsable que les caractéristiques sociodémographiques. Dans la même idée que Webster, Eagly et Chaiken (1993) démontre que les individus adoptent un comportement de consommation cohérent avec leurs croyances et leurs attitudes. En effet, en psychologie, il existe la théorie de balance proposée par Heider (1958) qui implique qu'un individu recherche une constance cognitive. Cette constance cognitive est atteinte lorsqu'il y a une cohérence entre les croyances, l'attitude et le comportement du consommateur (Heider, 1958). Dans le cas où un individu ferait face à un écart entre plus de deux idées, croyances et valeurs; une dissonance cognitive s'installe. Par conséquent, l'individu rejettera les éléments qui créent la dissonance. (Festinger, 1957). Ceci voudrait dire que les consommateurs devraient agir en fonction de leurs affirmations. Cependant, Roberts (1996) précise dans son étude, à travers l'échelle de comportement des consommateurs socialement responsables illustrée dans la figure 2.1, qu'une attitude ne se traduit pas en un comportement précis. Les items utilisés pour évaluer le comportement du consommateur sont très bien formulés et ils ont inspiré l'échelle utilisée dans la recherche du présent mémoire. Il aurait été intéressant d'évaluer et de présenter la fiabilité de ceux-ci. De plus, il est difficile de représenter l'écart entre l'attitude et le comportement que Robert (1996) évoque. Il y a un intérêt à comprendre pourquoi les consommateurs prônent un comportement socialement responsable, mais agissent autrement. Il est possible de constater une divergence au niveau de la littérature par

rapport à la cohérence des comportements des consommateurs qui se disent socialement responsables. Cette recherche permettra de prendre position par rapport à l'influence de l'attitude sur l'intention d'adopter un comportement socialement responsable.

Tableau 2.1 L'échelle de comportement des consommateurs socialement responsables

1. I have purchased products because they cause less pollution.
2. When there is a choice, I always choose the product that contributes to the least amount of pollution.
3. When I have a choice between two equal products, I always purchase the one that is less harmful to other people and the environment.
4. When I purchase products, I always make a conscious effort to buy those products that are low in pollutants.
5. I have switched products for ecological reasons.
6. If I understand the potential damage to the environment that some products can cause, I do not purchase those products.
7. I do not buy household products that harm the environment.
8. Whenever possible, I buy products packaged in reusable containers.
9. I make every effort to buy paper products made from recycled paper.
10. I use a recycling center or in some way recycle some of my household trash.
11. I only try to buy products that can be recycled.
12. If possible, I will not use a product that can be harmful to other people.
13. I do not buy products that use advertising depicting minority .
14. In the past, I have not purchased a product because its advertising depicted women in a negative way.
15. I do not buy products from companies that have investments in South Africa.
16. I do not buy products from companies that discriminate against minorities.
17. I do not buy table grapes because of the conditions under which the workers who pick them must live and work.
18. I will not buy a product if the company that sells it is socially irresponsible.

Source : Roberts (1996)

Il existe des consommateurs qui optent pour un comportement socialement responsable, mais ne sont pas prêts à payer plus pour un produit ou un service socialement ou écologiquement responsable et d'autres qui n'ont aucun intérêt pour la consommation socialement responsable (Kinneer *et al.*, 1974; Roberts, 1996). Il est évident qu'il existe un écart entre les attitudes et les comportements causé par un facteur financier qui a préséance sur la valeur écologique. (Webster, 1975; Roberts, 1996; François Lecompte et Valette-Florence, 2006; Vermeir et Verbeke, 2006; Chatzidakis *et al.*, 2007; Pastore-Reiss, 2007; Valor, 2008; Carrington *et al.*, 2010; White *et al.*, 2012). Cet écart peut s'expliquer entre autres par le cout élevé des produits ou des services, l'effort requis étant supérieur au bénéfice immédiat perçu, le manque d'informations disponibles, le contrôle comportemental perçu ainsi que le biais de désirabilité sociale (Roberts, 1996; Carrigan et Attalla, 2001; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Vermeir et Verbeke, 2006; Chatzidakis *et al.*, 2007; D'Astous et Legendre, 2009; Carrington *et al.*, 2010; Rodhain, 2013). Le tableau 2.2 résume les différentes explications par rapport à cet écart entre l'attitude favorable envers la consommation responsable et le comportement déviant des consommateurs.

Tableau 2.2 Écart entre l'attitude et le comportement du consommateur

Auteurs	Raisons de l'écart entre l'attitude favorable envers la consommation socialement responsable et le comportement réel
Roberts (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Prix des produits écologiques trop élevés • Facteurs de décisions les plus importants : Prix, qualité et commodité • Croyance faible des revendications environnementales • Confusion par rapport aux produits écologiques • Manque d'informations sur les actions sociales des entreprises

	<ul style="list-style-type: none"> • Hésitation des entreprises à offrir des produits écologiques à cause des réglementations et examens sévères du Gouvernement
Carrigan et Attalla (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevé • Produits de moindre qualité • Perte de temps
François-Lecompte et Valette- Florence (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Biais de désirabilité sociale • Prix élevé des produits ou service écoresponsable • Manque d'information par rapport au concept de consommation socialement responsable • Disponibilité des produits écoresponsables • Complexité des achats • Efficacité perçue des actions individuelles
Vermeir et Verbeke (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Valeurs personnelles, besoins et motivation portant sur la participation, les valeurs et les normes sociales • L'information et les connaissances qui influencent l'incertitude • Le Contrôle comportemental par rapport à la disponibilité
Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Théorie de la neutralisation de Sykes et Matza (1957) • Capacité de neutraliser la reconnaissance du problème moral, le jugement moral, l'établissement de l'intention morale et l'acte moral
D'Astous et Legendre (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Justifications cognitives telles que le prix • Connaissance moindre du concept de consommation socialement responsable • Efficacité perçue des actions individuelles
Carrington, Neville et Whitewell (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs d'influence cognitifs et environnementaux • L'intention de mise en œuvre • Contrôle comportemental
Rodhain (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Notion de l'alternatif • Théorie de la neutralisation de Sykes et Matza (1957) • Dénier de la responsabilité • Dénier de bénéfice • Condamner les juges • D'autres priorités • Différences de comportement entre le consommateur impliqué et le consommateur non impliqué • Dynamique de changement

De nombreuses études démontrent que les variables démographiques et socioéconomiques ne définissent pas adéquatement les segments de consommateurs socialement responsables (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Roberts, 1996). Cependant, François-Lecompte et Valette-Florence (2006), à travers leur échelle de consommation socialement responsable constituée de vingt items et cinq dimensions, ont réussi à démontrer un lien entre les dimensions et les variables sociodémographiques telles que l'âge et le sexe. Les dimensions de petit commerce, d'origine du produit et du volume de consommation sont fiables (valeur de fiabilité rho située entre 0.7 et 0.8). Celles-ci invoquent la consommation locale, le respect des marchands de la région et la simplicité volontaire. Les dimensions d'organisation et d'achat de produit partage sont encore plus fiables ayant une valeur de fiabilité rho supérieure à 0.8. Celles-ci invoquent la notion du boycottage et celle du commerce équitable. Le tableau 2.3 clarifie cette échelle de consommation. Certains des items tels que « ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes » ou « ne pas acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants » pourraient inciter le consommateur à répondre par un biais de désirabilité sociale malgré l'anonymat des sondages de la recherche. De plus, l'item « limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin » est trop vague puisque la perception de la notion du besoin est individuelle et doit être précisée. Faut-il se fier à la théorie de la pyramide des besoins de Maslow (1943) pour évaluer le besoin? Quel est le besoin dont il est question dans la recherche de François-Lecompte et Valette-Florence (2006)? L'échelle de leur étude mesure les préoccupations du consommateur socialement responsable de façon adéquate. Elle permet également la compréhension de l'écart entre les déclarations des répondants et leurs comportements quotidiens. L'objectif de ce mémoire étant la compréhension du comportement socialement responsable dans un contexte touristique ainsi que l'évaluation du transfert de comportement socialement responsable quotidien,

l'échelle de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) n'est pas pertinente dans ce cas.

Tableau 2.3 L'échelle de consommation socialement responsable

Items	Dimension	Fiabilité (Rho*)
<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes - Ne pas acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants - Ne pas acheter aux entreprises qui ont des pratiques irrespectueuses vis-à-vis de leurs salariés - Ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne - Ne pas acheter aux entreprises qui polluent fortement 	Organisation	0.86
<ul style="list-style-type: none"> - Acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire - Acheter des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement - Acheter des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause - Acheter des produits issus du commerce équitable (filère qui garantit un niveau de vie décent aux petits producteurs des pays du Sud) 	Achat de produit-partage	0.87
<ul style="list-style-type: none"> - Éviter de faire tous mes achats en grandes surfaces - Acheter aux petits commerces (boulangerie, boucherie, librairie...) le plus souvent possible 	Petit Commerce	0.77

<ul style="list-style-type: none"> - Faire vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats - Aller au marché pour soutenir les petits producteurs de fruits et légumes 		
<ul style="list-style-type: none"> - Quand j'ai le choix entre un produit européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, choisir le produit européen - Acheter de préférence des voitures françaises - Acheter des fruits et légumes produits en France - Acheter des produits fabriqués dans ma région 	Origine du produit	0.77
<ul style="list-style-type: none"> - Limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin - De manière générale, ne pas trop consommer - Ne pas acheter les produits que je ne peux faire moi-même 	Volume de consommation	0.72

Source : François-Lecompte et Valette-Florence (2006)

La méthode d'analyse utilisée dans cette recherche est l'analyse canonique généralisée non linéaire qui permet d'établir un lien entre des ensembles de variables mesurées sur les mêmes individus. Cette recherche leur a permis d'établir cinq profils sociodémographiques de consommateurs socialement responsables : les « concernés », les « sceptiques », l' « anti grande distribution », « les boycottteurs » et les « non concernés » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Le tableau 2.4 démontre les résultats des profils sociodémographiques des consommateurs socialement responsables de la recherche menée par François-Lecompte et Valette-Florence (2006). Ces profils très significatifs peuvent servir à la segmentation des consommateurs. La divergence au niveau de la littérature par rapport à l'influence des variables sociodémographiques peut s'expliquer par l'écart entre l'année de réalisation de chaque étude puisque les tendances et les individus changent avec le temps ainsi que

les différentes méthodes et échelles d'analyse employées par les chercheurs. L'analyse des données de la présente recherche permettra de prendre position à ce sujet.

Tableau 2.4 Profils sociodémographiques des consommateurs socialement responsables

Les « concernés »	<ul style="list-style-type: none"> • Limite Volume de consommation • Sensibilité à l'origine géographique • 50 ans et plus • Retraités • Milieu rural
Les « sceptiques »	<ul style="list-style-type: none"> • Homme • Ouvrier ou profession intermédiaire • Ne tri pas les ordures ménagères • Ne boycotte pas • N'achètent pas des produits-partage • Pessimiste du monde des affaires
Les « boycottteurs »	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte le comportement des entreprises lors de l'achat • Emploi-cadre ou employé • Capacité d'une entreprise d'être sincère
Les « non concernés »	<ul style="list-style-type: none"> • Non sensible à l'origine géographique des produits • Ne limite pas son volume de consommation • Jeunes adultes sans enfants, étudiants
L'« anti grande distribution »	<ul style="list-style-type: none"> • Défendre les petits commerces • Femme • Âge moyen • Tri des ordures ménagères • Ville • Femme au foyer

Source : François- Lecompte et Valette-Florence (2006)

Les chercheurs s'entendent à dire que les normes sociales et l'éthique prennent une part importante dans le processus décisionnel du consommateur (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Aday et Phelan, 2013). La consommation reflète les intérêts d'une personne ainsi que les causes ou les entreprises qu'elle soutient (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Shaw *et al.*, 2006). L'échelle de consommation socialement responsable à cinq facteurs de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) permet également de démontrer l'importance et l'impact des normes sociales. Selon François-Lecompte (2009), il existe deux types de motivations à la consommation socialement responsable; l'efficacité perçue du comportement et la cohérence avec les valeurs individuelles. Ce mémoire sera en mesure de prendre position par rapport à ces affirmations et de les appliquer à un contexte touristique.

D'Astous et Legendre (2009) utilisent l'échelle de mesure à cinq facteurs construite par François-Lecompte et Valette-Florence (2006) afin de mener leur recherche. La revue de littérature entreprise par ceux-ci leur permet de faire ressortir trois antécédents à la consommation socialement responsable; l'efficacité perçue, les justifications cognitives et les connaissances (Figure 2.1).

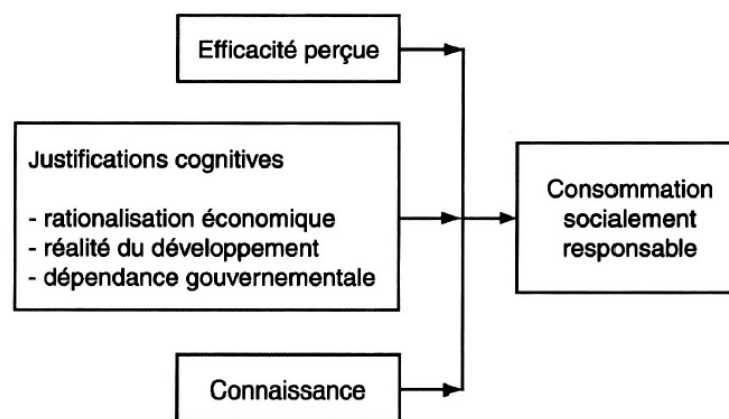


Figure 2.1 : Les déterminants à la consommation socialement responsable

Source : D'Astous et Legendre (2009)

L'analyse des résultats permet de conclure qu'il existe une corrélation entre les antécédents et la consommation socialement responsable. Plus précisément, il existe une corrélation négative entre les justifications cognitives et la consommation socialement responsable ainsi qu'une corrélation positive entre l'efficacité perçue et la consommation socialement responsable puis les connaissances et la consommation socialement responsable (D'Astous et Legendre, 2009). D'Astous et Legendre (2009, p.48) mettent l'accent sur le degré de corrélation des connaissances des consommateurs, car « plus le degré de connaissance de la consommation socialement responsable augmente, plus les consommateurs disent s'engager dans des actions de consommation socialement responsable concrètes ». Il faut considérer que les résultats de cette recherche sont basés sur une corrélation (D'Astous et Legendre, 2009). Cette recherche est intéressante puisqu'elle appuie une des hypothèses de ce mémoire. En effet, l'impact positif de l'efficacité perçue rejoint le concept de contrôle comportemental perçue ainsi que son influence sur l'intention de consommation socialement responsable.

Le pouvoir d'achat permet à un consommateur de boycotter certains produits ou certaines entreprises parce qu'ils ne sont pas en cohérence avec ses valeurs et ne représentent pas ce que celui-ci veut refléter (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Lansing et De Vries, 2007). Cependant, certains consommateurs ne croient pas avoir un impact global sur la société à travers leur consommation (Roberts, 1996; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Jankauskaite, 2017). La littérature semble aussi converger vers l'importance du contrôle du comportement individuel dans le processus décisionnel du consommateur (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Ellen *et al.*, 1991; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Plus le contrôle comportemental ou l'efficacité perçue sont élevés, plus le consommateur adoptera une consommation socialement responsable conformément à ses attitudes (Webster, 1975; Ellen *et al.*, 1991). Selon le modèle d'implication sociale, sur lequel Webster (1975) se base dans sa recherche, le consommateur socialement responsable doit être conscient

des conséquences de ses comportements d'achat et de sa capacité de faire des choix écoresponsables, il doit percevoir un contrôle comportemental individuel et il ne devrait pas exister un écart entre ses attitudes favorables à un comportement socialement responsable et son comportement réel. Webster (1975), démontre que le contrôle comportemental perçu est significatif dans l'indice de consommation socialement responsable. La recherche de ce mémoire permettra d'actualiser les propos de Webster (1975) dans un contexte touristique. Elle permettra également de confirmer ou d'infirmer l'influence du contrôle comportemental perçu sur l'intention de consommation socialement responsable.

Aussi, Ellen *et al.*, (1991), quant à eux, démontrent qu'il est possible d'augmenter la perception de l'impact d'un comportement individuel en impliquant, sensibilisant et mobilisant les consommateurs à exprimer leurs craintes environnementales à travers leurs comportements. L'Observatoire de la consommation responsable (2018) évalue la prise de conscience des consommateurs vis-à-vis de leur consommation en posant la question : « Pour vous, le changement de comportement de consommation doit venir... ». 87.4% des répondants attribuent le changement de comportement de consommation au consommateur (Observatoire de la consommation responsable, 2018). Ceci démontre que les individus sont de plus en plus conscients de leur rôle et des impacts de leurs comportements. Cette étude mettra en lumière cette conscience tout en l'adoptant à un contexte hors du quotidien.

La revue littéraire de White *et al.*, (2019) a permis l'émergence de l'acronyme *SHIFT* qui met l'accent sur l'importance de l'influence sociale, des habitudes, de l'individu, des émotions et des connaissances ainsi que la tangibilité dans les comportements socialement responsables. Il est possible de modifier le comportement de consommation en misant sur ces cinq attributs (White *et al.*, 2019). Ceci rejoint la théorie du *spillovereffect* de Thøgersen et Ölander (2003) qui repose sur le fait qu'un

comportement socialement responsable, dans une catégorie de comportement socialement responsable, est possiblement transférable dans une autre catégorie à un autre moment indépendamment de l'interrelation entre celles-ci, de l'intérêt que rattache le consommateur au comportement et des normes personnelles de chaque individu. Selon cette idée, une consommation socialement responsable dans un contexte X devrait également être transférable dans un contexte Y. La figure 2.2 illustre les résultats de la recherche. Les signes positifs démontrent que l'hypothèse est supportée et que le comportement écoresponsable est transférable d'une catégorie à une autre. Les lignes pointillées signifient que le lien n'est pas significatif. Thøgersen et Ölander (2003) introduisent également l'importance du changement d'habitude puisqu'un comportement devrait devenir un style de vie afin d'être transférable. La théorie du *spillovereffect* rejoint la recherche de ce mémoire puisqu'il s'agit de démontrer qu'un comportement socialement responsable au quotidien se transmet dans un contexte touristique tel qu'une station de ski dans la condition que ce comportement soit en cohérence avec les attitudes, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu .

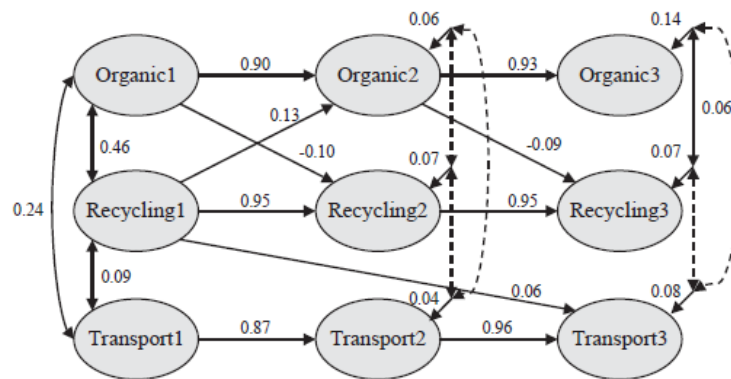


Figure 2.2 Stabilité et retombées au niveau de la catégorie comportementale: une analyse de panel à trois vagues

Source : Thøgersen et Ölander (2003)

La théorie du comportement planifié d’Ajzen (1991), qui sera développée davantage dans la section du cadre théorique, établit que l’attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu forment les intentions et les comportements d’une personne. La recherche de ce mémoire tentera d’évaluer si les antécédents à la consommation socialement responsable tels que l’attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes sociales influencent l’intention d’adopter un comportement socialement responsable dans un environnement touristique. De plus, il s’agit d’appliquer la théorie du *spillovereffect* à la consommation socialement responsable dans un contexte touristique afin de comprendre si le changement de contexte affecte le comportement socialement responsable de l’individu.

2.2 Le processus menant à la schématisation du modèle théorique

Au vu de l’absence de consensus dans la littérature et afin de circonscrire avec précision le concept de consommation responsable en tourisme, une revue de littérature holistique et inclusive a été réalisée. Trente-deux recherches sur cette thématique ont été analysées avec le logiciel Gephi. La figure 2.3 met en exergue les treize articles centraux sur cette thématique. D’autres articles ont été consultés pour permettre une revue de littérature plus complète. Cette étape nous a permis de dégager le cadre théorique de la recherche.

our common future. -
 ecotourism: the potentials and pitfalls. -
 sustainable tourism: an evolving global approach. -

ecologically concerned consumers: who are they. -
 mieux connaître le consommateur socialement responsable. -
 determining the characteristics of the socially conscious consumer. -
 the role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. -
 will the real socially responsible consumer please step forward. -
 the unrecognized threat to tourism: can tourism survive sustainability. -
 the myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior. -

sustainable tourism: ethical alternative or marketing ploy. -
 ecotourism: ethics or eco-sell. -

companies' practices and social responsibility: cases of companies in the french tourist sector. -

Figure 2.3 Articles centraux sur la thématique générés par le logiciel Gephi

2.3 L'influence de l'attitude sur l'intention d'un comportement socialement responsable

Depuis les années trente, le concept d'attitude prend de l'importance en psychologie sociale. Eagly et Chaiken (1993) décrivent l'attitude par une évaluation psychologique du degré de favorabilité ou de non-favorabilité. Ce terme est défini de manières différentes selon divers domaines d'études. Peu importe la définition que nous accordons au terme, tel que le disent Girandola et Fointiat (2016, p.7): « Les attitudes sont importantes, car elles influencent notre manière de voir le monde, notre façon de penser, et nos comportements ». Ceci rejoint la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) qui explique l'influence de l'attitude sur l'intention comportementale. En effet, selon celle-ci, les croyances comportementales, qui se traduisent par une perception des conséquences positives ou négatives relatives à un comportement particulier, influencent l'attitude du consommateur. Cet aspect sera évalué au travers de la recherche du présent mémoire. Nous chercherons à appuyer cette théorie tout en

la postulant au contexte touristique d'une station de ski. Afin de préserver nos écosystèmes, il est crucial de faire attention à nos comportements (Tixier, 2009). Le changement climatique étant de plus en plus flagrant, les effets négatifs des activités humaines surtout dans l'industrie touristique sont difficiles à ignorer (Béji-Bécheur et Bensabaa, 2009). Avec le temps, les consommateurs ont développé des attitudes envers le tourisme durable. Cependant, il est intéressant d'évaluer l'influence de cette attitude sur l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans un contexte touristique. Selon Durif, François-Lecompte et Prim-Allaz (2017), la préoccupation environnementale dépend du type de touriste. En effet, un touriste « durable complet » va avoir une attitude beaucoup plus positive envers le tourisme durable qu'un touriste « non concerné ». La recherche présente ne se penche pas sur les catégories de touriste, mais plutôt sur le transfert de comportement d'un contexte à un autre. Celle-ci nous permettra d'approfondir les informations disponibles par rapport aux attitudes des consommateurs envers un comportement socialement responsable dans un contexte touristique et de connaître l'influence de cette attitude sur l'intention d'opter pour un tel comportement.

2.4 L'influence du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'un comportement socialement responsable

Le concept d'auto-efficacité selon Bandura (1977), caractérisé par les ressources que possède l'individu qui lui permettra d'adopter un comportement désiré, se rapproche beaucoup du concept de contrôle comportemental perçu. Le contrôle comportemental perçu est défini par la certitude de facilité ou difficulté d'adoption d'un comportement (Ajzen, 1991). L'impact du contrôle comportemental perçu sur le comportement est une des préoccupations de ce mémoire. Brieu *et al.*, (2011) mettent en lumière que la majorité des consommateurs manquent de connaissances pour être en mesure d'agir de manière socialement responsable. L'éducation est donc une condition essentielle à un

comportement socialement responsable. Un manque de connaissances mène vers un manque de confiance en soi qui conduit à son tour vers une perception de difficulté à atteindre le comportement désiré (De Visscher, 2013). De plus, les touristes ont tendance à faire part d'une activité qui augmente leur estime de soi et ils vont faire leurs choix en fonction des entreprises qui leur permettent d'augmenter cette perception de soi en étant en cohérence avec leurs croyances (Aday et Phelan, 2013). Il est nécessaire d'éduquer les consommateurs sur les piliers du tourisme durable afin de les sensibiliser et de faciliter l'atteinte du comportement désiré (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). Il est donc possible de déduire que le contrôle perçu dépend des connaissances du consommateur qui à leur tour proviennent des institutions et des entreprises. Il est du devoir du consommateur de s'éduquer et de faire ses recherches par rapport au sujet, mais il est également de la responsabilité des entreprises et des institutions de fournir les ressources nécessaires (Fall Diallo *et al.*, 2015). Comme mentionné plus haut dans ce chapitre, Jankauskaite (2017) affirme que réduire l'écart entre l'information et l'attitude permettrait d'augmenter le contrôle comportemental perçu par le consommateur et ainsi avoir un impact positif sur l'intention d'un comportement socialement responsable. Les recherches convergent vers l'importance du rôle de l'information dans la perception du contrôle comportemental. Cependant, la présente recherche nous permettra d'évaluer l'influence du contrôle comportemental perçu en tourisme sur l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans un tel contexte.

2.5 L'influence des normes sociales sur l'intention d'un comportement socialement responsable

Selon Hardings *et al.*, (2007), les normes sociales sont définies par la perception individuelle des pressions sociales. Fischer (2015) explique qu'il existe deux formes d'influence sociale : la conformité et la soumission.

Fischer (2015, p. 148) définit la conformité par :

« La modification de croyances ou de comportements par laquelle un individu répond à divers types de pressions d'un groupe, en cherchant à se mettre en accord avec les normes ambiantes par l'adoption de comportements approuvés socialement ».

Fischer (2015, p.148) définit la soumission par :

« Un type d'influence qui consiste à amener quelqu'un à se comporter de façon différente qu'à son habitude, en le manipulant de telle sorte qu'il a le sentiment de faire librement ce qu'on lui demande ».

De plus en plus, le consommateur subit une motivation morale de se comporter de façon socialement responsable (Aday et Phelan, 2013). Alain Decrop présente un modèle très intéressant dans son article intitulé : « Le touriste consommateur : un caméléon... » (2011). Le modèle « Le touriste en transition » implique que le consommateur adapte son comportement et sa prise de décision puisqu'il passe d'une vie ordinaire à une vie extraordinaire, d'un novice à un expert, du moderne au postmoderne et d'un être individuel à un groupe social (Decrop, 2011). Il est nécessaire de comprendre que ce passage du moderne au postmoderne implique l'évolution d'une consommation individuelle vers une consommation collective. Michel Maffesoli (2018) explique que la postmodernité n'est pas une mode, mais plutôt une réalité actuelle dans laquelle l'individu réalise qu'il consomme et partage la terre avec d'autres. On passe d'une société individualiste et rationnelle vers un concept de communauté, d'émotions et du moment présent (Maffesoli, 2018). Les travaux de Maffesoli appuient le concept d'adaptation comportementale de l'individu qui prend en compte les autres dans son choix de comportement. Cependant, le modèle d'Alain Decrop ne démontre pas

l'influence des normes sociales sur l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans un contexte touristique. Selon la théorie cognitive sociale de Bandura (1986), l'être humain qui est persuadé d'un comportement, mettra plus d'efforts, aura moins de doutes, aura plus de confiance et donc plus de succès. En effet, dans une de ses recherches, Bandura (2001) démontre que des personnes seront plus enclin à imiter le comportement d'une personne digne de confiance et d'un statut social supérieur. Un individu désire que ses actions soient en convergence avec les attentes des autres (Bandura, 2001). Ceci complète la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) qui explique l'influence des normes subjectives sur l'intention comportementale. Un individu se base sur les croyances normatives sociales afin de faire un choix comportemental et donc subit une influence ou une pression sociale selon cette théorie. Celle-ci rejoint les concepts étudiés dans ce mémoire, mais elle doit être actualisée. La présente recherche nous permettra d'appuyer cette théorie tout en l'appliquant au comportement socialement responsable dans un contexte touristique.

2.6 Le secteur de la recherche : le tourisme durable

Selon l'Organisation Mondiale de Tourisme, le tourisme durable se définit par :

« Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

Certains chercheurs s'entendent pour dire que l'industrie du tourisme a le devoir de prendre en considération les impacts de ses actions puisque sa survie dépend de la communauté, de l'environnement et de la culture. (McKercher, 1993; Livandovschi et Manolica, 2017). En effet, McKercher (1993) avance que la dégradation des ressources naturelles et les politiques de protection des territoires qui empêcheraient l'expansion

des zones touristiques mettent cette industrie en danger. Bramwell et Lane (2010) affirment que chaque acteur du tourisme a la responsabilité individuelle de contribuer au tourisme durable. Cependant, la présence de diverses définitions du concept de tourisme durable cause une confusion chez les consommateurs ce qui affecte leur comportement (Livandovschi et Manolica, 2017). Dans le tableau 2.5 ci-dessous, François-Lecompte et Prim-Allaz (2011) synthétisent les recommandations sur ce que doit être le « tourisme durable et responsable » d'après le Code Mondial d'Éthique du Tourisme d'un point de vue environnemental, socioculturel et économique.

Tableau 2.5 Synthèse des recommandations sur ce que doit être le « tourisme durable et responsable » d'après le Code Mondial d'Éthique du Tourisme.

Environnement	<p>Économiser les ressources rares et précieuses (eau et énergie)</p> <p>Minimiser la production de déchets</p> <p>Étaler dans le temps et dans l'espace des flux de visiteurs</p> <p>Protéger le patrimoine naturel</p> <p>Imposer des contraintes au tourisme dans les espaces sensibles</p> <p>Valoriser le tourisme de nature lorsqu'il répond à la capacité d'accueil du site</p>
Socioculturel	<p>Respecter le patrimoine artistique, archéologique et culturel</p> <p>Permettre la survie et l'épanouissement des productions culturelles et artisanales traditionnelles et non provoquer leur standardisation et leur appauvrissement</p> <p>Pour les entreprises multinationales de l'industrie touristique :</p> <p>Éviter de devenir le vecteur de modèles culturels et sociaux artificiellement imposés aux communautés d'accueil;</p> <p>s'impliquer dans le développement local en évitant le rapatriement excessif des bénéfices; ne pas réduire la</p>

	contribution qu'elles apportent aux économies où elles sont implantées par des importations excessives.
Économique	Permettre aux populations locales de participer équitablement aux bénéfices économiques, sociaux et culturels qu'elles génèrent Contribuer à l'amélioration des niveaux de vie des populations Favoriser, à compétence égale, l'emploi et la main-d'œuvre locaux

Source : François-Lecompte et Prim-allaz (2011)

Tel que mentionné précédemment, il existe une divergence au niveau de la littérature concernant la relation entre les caractéristiques sociodémographiques et le comportement socialement responsable du consommateur. En effet, une étude menée aux États-Unis indique que les répondants âgés de plus de 46 ans et ayant un revenu supérieur 75 000\$ par an sont des touristes socialement responsables et choisissent des entreprises touristiques socialement responsables (Aday et Phelan, 2013). La recherche de l'observatoire de la consommation responsable de l'ESG UQAM confirme qu'en 2018 les Montréalais ayant un revenu inférieur à 39 999\$ par an consomment de façon socialement responsable et que les personnes âgées entre 18 et 24 ans sont les consommateurs les moins socialement responsables. Cependant, Fall Diallo *et al.*, (2015) affirment que les résultats de leur recherche mettent en évidence l'absence d'un lien significatif entre les variables sociodémographiques et le comportement responsable du touriste. Ceci appuie les résultats d'une recherche de Dolnicar et Leisch (2008) indiquant que les comportements touristiques non socialement responsables ne sont en aucun cas influencés par la richesse, la pauvreté ou l'âge. La recherche de ce mémoire permettra de prendre position à ce sujet. Mise à part l'influence sociodémographique qui ne semble pas très claire, certains chercheurs mettent en évidence l'impact de l'expérience touristique recherchée sur le comportement du

consommateur. Cohen (1979) établit, à travers sa recherche, cinq modes de tourisme : récréatif, de diversion, expérientiel, expérimental et existentiel. Le tourisme récréatif représente le divertissement, le tourisme de diversion représente l'échappement à la routine quotidienne, le tourisme expérientiel représente la découverte de différentes cultures, le tourisme expérimental représente la recherche d'une différente façon de vivre et le tourisme existentiel représente une recherche d'authenticité et d'un sens à la vie (Cohen, 1979). Cohen (1979) stipule que chaque mode de tourisme est associé à un comportement différent de la part de l'individu. François Lecompte et Prim-Allaz (2009) établissent une typologie des profils des touristes basée sur les cinq facteurs du tourisme durable : accepter de renoncer au confort, recourir à un voyageur responsable, maximiser les ressources des locaux, aller moins loin, protéger le capital social, culturel et naturel des zones visitées . Le tableau 2.6 illustre la typologie établie par François Lecompte et Prim-Allaz (2009). Les « néodurables » sont caractérisés par leur sensibilité aux ressources économiques et socioculturelles du lieu visité et ils sont entrain à opter pour un tourisme de proximité. Les « campeurs » n'ont pas des pratiques très durables, cependant ils optent pour de la proximité et peuvent renoncer au confort. Les « séjours-clubs » sont caractérisés par leur manque d'intérêt pour le patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité et ne renonceraient pas à leur confort. Les « institutionnels cultureux » sont assez préoccupés par le patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité, mais ne sont pas prêts à aller moins loin ou sacrifier leur confort. Les « durables d'aventure » sont préoccupés par le patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité et ils sont concernés par les ressources des locaux et ils sont prêts à renoncer à leur confort sans toute fois choisir un lieu touristique de proximité.

Tableau 2.6 Typologie des profils des touristes

	Les néo-durables	Les campeurs	Les séjour-clubs	Les institutionnels cultureux	Les durables d'aventure
Effectifs	112	98	64	83	136
Renoncer au confort <i>valeur moyenne</i>	Neutre 0,10	Prêt à faire quelques efforts en terme de confort 0,39	Pas prêt à renoncer à son confort -0,58	Pas du tout prêt à renoncer à son confort -1,32	Les plus à même de renoncer à leur confort 0,71
Voyagiste responsable <i>valeur moyenne</i>	Pas prêts -0,37	Neutre - -0,11	Neutre - -0,17	Prêts 0,29	Prêts 0,29
Ressources des locaux (protection des ressources locales) <i>valeur moyenne</i>	Assez concerné 0,57	Pas concerné -1,064	Assez concerné 0,50	pas concerné -0,44	Assez concerné 0,33
Aller moins loin <i>valeur moyenne</i>	Tout à fait prêt 0,96	Assez prêt 0,31	Neutre -0,036	Pas prêt -0,47	pas prêt -0,70
Protection du capital social et culturel <i>valeur moyenne</i>	Assez préoccupé 0,52	Peu concernés -0,44	Pas du tout concerné -1,73	Assez préoccupé 0,65	Assez préoccupé 0,30

Source : François Lecompte et Prim-Allaz (2009)

François Lecompte et Prim-Allaz (2009) ont ensuite défini les habitudes de voyage de chaque type de touriste selon l'objectif, la formule privilégiée, l'hébergement, le transport, la durée, le budget et la destination. Selon les auteurs, les « néodurables » disposent du plus petit budget parmi les types de touristes donc ils ne se déplacent pas très loin et la durée du voyage est plus petite. Les « campeurs » ont également un budget serré et ne se déplacent pas loin. Ils organisent le voyage par eux-mêmes et optent pour la simplicité. Les « séjours-clubs » recherchent la détente et disposent d'un plus gros budget. Ils voyagent plus loin en avion puisqu'ils recherchent également à être dépayés. Les « institutionnels cultureux » disposent d'un grand budget, ils optent pour des voyages de confort organisés dans des hôtels. Ils ne sont pas du tout attirés par un tourisme durable et ne sont pas prêts à faire des sacrifices. Les « durables d'aventure » optent pour des voyages éloignés de longue durée tout en essayant de maintenir un tourisme durable. Ils organisent eux-mêmes leur voyage rempli d'aventures, de rencontres et d'expériences plutôt que de confort. Le tableau 2.7 décrit plus en détail les habitudes de voyage de chaque type de touriste selon François-Lecompte et Prim-Allaz (2009). Celui-ci permet d'observer quelles habitudes de

voyage s'appliquent à chaque type de touriste. Pour chaque type de touriste, le chiffre le plus élevé associé à la caractéristique détermine le niveau d'intérêt pour celle-ci. Par exemple, il est possible de remarquer que les séjours-clubs recherchent la détente (3.38) tandis que les durables d'aventure ne recherchent pas cette caractéristique (3.10). Ceci signifie qu'un touriste séjours-clubs va prioriser cet aspect dans ses choix. La combinaison de toutes les caractéristiques recherchées permet d'établir un profil pour chaque type de touriste et d'évaluer l'intérêt pour le tourisme durable par rapport aux habitudes.

Tableau 2.7 Les habitudes de voyage de chaque type de touriste

	Les néodurables	Les campeurs	Les séjours-clubs	Les institutionnels cultureux	Les durables d'aventure
Détente Anova P=0.071; moy=3.24	3.25	3.30	Recherche détente 3.38	3.29	Ne recherche pas détente 3.10
Culture Anova P=0.001; moy=3.00	2.99	Ne recherche pas culture 2.84	Ne recherche pas culture 2.82	Moyen sur recherche culture (2 ^e score, mais pas signif.) 3.00	Recherche culture 3.19
Aventure Anova P=0.000; moy=2.46	Ne recherche pas aventure 2.38	Ne recherche pas aventure 2.29	Recherche aventure ++ 2.72	Ne recherche pas aventure 2.24	Recherche aventure 2.66
Sport Anova P=0.002; moy=2.16	2.21	2.15	2.35	Ne recherche pas sport 1.81	2.23

Rencontres Anova P=0.000; moy=3.01	Recherche rencontres 3.09	Ne recherche pas rencontres 2.76	Ne recherche pas rencontres 2.86	Ne recherche pas rencontres 2.83	Recherche rencontres 3.29
Voyages organisés Anova P=0.000; moy=1.78	Ne recherche pas voyages organisés 1.68	Ne recherche pas voyages organisés 1.72	Voyage organisé 1.97	Voyage organisé 2.20	Ne recherche pas voyages organisés 1.58
Voyages organisés par soi-même Anova P=0.000; moy=3.23	3.25	Non 3.17	Non 3.08	Non 3.00	Oui 3.46
Voyage groupe amis Anova P=0.000; moy=2.56	Non 2.41	2.61	Oui 2.77	Non 2.28	Oui 2.71
Hôtel bateau Anova P=0.000; 2.31	2.20	2.11	2.34	2.83	2.20
Location Anova P=N.S. ; 2.42	2.47	2.47	2.50	2.26	2.40
Famille-Amis Anova P=0.030; 2.49	2.64	2.48	2.54	2.26	2.50
Camping- Caravane Anova P=0.001; 1.83	1.70	2.04	1.84	1.53	1.95
Utilise voiture	3.12	2.98	Non 2.87	Oui 3.21	Non 2.87

Anova P=0.018 moy= 3.01					
Utilise train Anova P=0.005 moy= 2.33	Non 2.18	2.25	2.48	Non 2.18	Oui 2.52
Utilise avion Anova P=0.000 moy= 1.72	Non 1.44	Non 1.59	Oui (beaucoup plus que les autres) 2.16	1.70	Oui 1.82
Durée séjours touristes par an en nb de semaines P=0.002	3.10	3.46	3.38	3.44	4.16
Budget 1 semaine de vacances (en euros) moy=724.79	652.79	660.37	749.15	915.58	720.41
France- étranger Anova (P=0.000; moy= 1.20)	-1.58	-2.55	-1.48	-0.90	0.04
Europe-Hors Europe Anova (P=0.000; moy= 2.01)	-2.39	-3.52	-2.10	-0.97	-1.30

Source : François-Lecompte et Prim-Allaz (2009)

Durif *et al.*, (2017) établissent à leur tour un profil des différents groupes de touristes qui appuie la typologie de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009). Selon leur analyse en nuées dynamiques, il existe cinq catégories de touristes : les touristes durables complets, les touristes durables lointains, les touristes non durables, les touristes de

proximité et les touristes non concernés. Les «touristes durables complets» pratiquent un tourisme durable sur tous les niveaux de comportements, les «touristes durables lointains» pratiquent un tourisme durable sur le lieu du séjour uniquement, les «touristes non durables» ne pratiquent pas du tout un tourisme durable, les «touristes de proximité» optent pour des vacances près de la maison, mais n'adoptent pas un comportement durable, et les «touristes non concernés» sont neutre par rapport aux pratiques durables dans un contexte touristique (Durif *et al.*, 2017). Les caractéristiques de chaque groupe selon l'échelle de consommation socialement responsable (Durif *et al.*, 2017) sont détaillées dans le tableau 2.8.

Tableau 2.8 Profil des différents groupes de touristes selon l'échelle de consommation socialement responsable

		Touristes durables complets (N=328)	Touristes durables lointains (N=116)	Touristes non durables (N=116)	Touristes de proximité (N=146)	Touristes non concernés (N=344)	
Échelle de tourisme durable	Dimension organisationnelle du tourisme durable	0.952	0.102	-1.427	-1.162	0.031	
	Comportements durables lors de séjours touristiques (sur place)	0.828	0.987	-1.832	-0.295	-0.379	
	Dimension géographique	0.795	-0.859	-1.529	0.979	-0.368	

	ique du tourisme durable (proximité)						
Échelle de consommation socialement responsable	Achat responsable	0.695 ++	0.103 +	0.914 --	-0.430 -	-0.207 =	Anova 0.000
	Recyclage	0.301 +	0.361 +	-0.461 -	0.244 +	-0.357 -	0.000
	Compostage	0.303 +	0.058 =	-0.563 -	-0.091 =	-0.080 =	0.000
	Protection des animaux	0.530 ++	0.184 +	-0.538 --	-0.604 --	0.122 +	0.000
	Transport durable	0.436 ++	-0.299 -	-0.538 --	-0.604 --	0.122 +	0.000
	Score moyen du groupe sur la consommation socialement responsable	0.453	0.081	-0.659	-0.169	-0.165	
<p>Note : Les scores des individus sont centrés réduits. Un score proche de 0 montre que le groupe est neutre sur la dimension, un score positif correspond à un groupe ayant une moyenne supérieure sur la dimension (réciproquement, un score négatif correspond à groupe ayant une moyenne inférieure sur la dimension). Pour comparer les moyennes des groupes, des analyses ANOVA ont été réalisées. Les signes « ++ », « + », « = », « -- » et « - » permettent de repérer les groupes qui ont des comportements similaires ou différents (test de Duncan). Lorsque les signes sur une même ligne diffèrent, cela signifie que les groupes sont significativement différents. « ++ » Indique un score élevé du groupe sur la dimension. « -- » Un score faible.</p>							

Source : Durif *et al.*, (2017)

Le tableau 2.9 décrit le profil des différents groupes de touristes selon Durif *et al.*, (2017). Les « touristes durables complets » pratiquent une consommation socialement responsable élevée sur toutes les dimensions, ils ont une forte préoccupation environnementale, efficacité comportementale perçue, responsabilité perçue des

acteurs envers la protection de l'environnement ainsi qu'une confiance des produits certifiés et une bonne connaissance des marques. Les « touristes durables lointains » pratiquent aussi une consommation socialement responsable élevée à l'exception de la dimension du transport et ils se trouvent à un niveau intermédiaire dans toutes les caractéristiques à l'exception de l'efficacité perçue qui est forte. Les « touristes non durables » ont des caractéristiques faibles dans toutes les dimensions de consommation responsable, de préoccupation environnementale, de responsabilité perçue des acteurs, de confiance aux produits certifiés et de connaissance des marques. Cependant, l'efficacité perçue de son comportement est moyennement présente. Les « touristes de proximité », quant à eux, se rapprochent des « touristes durables lointains » dans quelques caractéristiques à l'exception du niveau de consommation faible malgré la sensibilité au recyclage et à la protection des animaux. En ce qui concerne les caractéristiques de confiance aux produits certifiés et une connaissance des marques, le « touriste de proximité » ressemble au « touriste non durable ». Finalement, les « touristes non concernés » sont faibles dans la majorité des caractéristiques comme les « touristes non durables » à l'exception de leur sensibilité au transport et leur connaissance intermédiaire des marques.

Tableau 2.9 Profil des différents groupes de touristes

Caractéristiques	Touristes durables complets	Touristes durables lointains	Touristes non durables	Touristes de proximité	Touristes non concernés
Consommation responsable	Très élevée (sur toutes les dimensions)	Élevée (sauf sur la dimension transport)	Très faible (sur toutes les dimensions)	Faible (mais sensible au recyclage et à la protection des animaux)	Faible (mais sensible à la question du transport)
Préoccupation environnementale	Forte	Intermédiaire	Faible	Intermédiaire	Faible
Efficacité perçue de son comportement	Forte	Forte	Intermédiaire	Forte	Faible
Responsabilité perçue des acteurs envers la protection de l'environnement	Forte	Intermédiaire	Faible	Intermédiaire	Faible
Confiance aux produits certifiés	Élevée	Intermédiaire	Faible	Plutôt faible	Plutôt faible
Connaissance des labels	Relativement bonne	Intermédiaire	Plutôt faible	Plutôt faible	Intermédiaire
Profil type (sexe, âge, revenu annuel)	Femme, 43 ans, 56 000 \$	Femme, 49 ans, 68 000 \$	Homme, 42 ans, 49 000 \$	Femme, 48 ans, 51 000 \$	Femme, 39 ans, 56 000 \$

Source : Durif *et al.*, (2017)

Théoriquement, les auteurs s'entendent pour dire que la consommation socialement responsable se transmet, peu importe le contexte dans lequel un consommateur se trouve (Dolnicar et Leisch, 2008; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Durif *et al.*, 2017). Ceci rejoint la théorie de Thøgersen et Ölander (2003), mentionnée dans la section précédente, qui démontre une existence d'un transfert entre les différentes catégories de comportement socialement responsable. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de leurs impacts environnementaux ainsi que sociaux et ils sont plus attirés par une image de marque durable (Birch, 2015). Une étude menée par Miller (2003) au Royaume-Uni affirme que 78% des répondants recherchaient de l'information sur l'environnement de la destination dont 52% avant de faire les réservations pour le voyage et 68% de ces répondants affirment que l'information trouvée influence parfois leurs choix lors du processus décisionnel. Cependant, dans l'étude d'Aday et Phelan (2013), la moyenne des réponses au questionnaire du choix de logements écoresponsable était de quatre ce qui signifie que les répondants étaient neutres vis-à-vis d'un tel choix. Dans cette même étude, une question concernant le choix d'une destination par rapport aux pratiques écoresponsables de celle-ci démontre que les choix de la moitié des répondants ne sont pas motivés par les pratiques (Aday et Phelan, 2013). La nature égoïste de l'être humain pourrait justifier cela puisqu'elle pousse celui-ci à agir en fonction de ses bénéfices personnels perçus (Miller, 2003; Zhu *et al.*, 2017). Durif *et al.*, (2017) indiquent dans leur revue de littérature que les intentions favorables à la consommation socialement responsable ne se traduisent pas en comportements concrets. En effet, l'Organisation Mondiale du Tourisme et la Société d'Écotourisme International (2012) évaluent l'écotourisme à seulement 6 % du tourisme mondial. Fall Diallo *et al.*, (2015), à travers la théorie de l'engagement social et l'utilisation des équations structurelles, justifient l'existence d'un lien significatif entre l'engagement social ainsi que le niveau d'implication. En effet, l'étude démontre une attribution de motivation sociale à une action favorable au tourisme durable (Fall Diallo *et al.*, 2015). La figure 2.4 illustre les résultats de la recherche menée par Fall

diallo *et al.*, (2015). Il est possible de constater que l'engagement social du touriste influence positivement et significativement la satisfaction envers le management public responsable du tourisme qui à son tour influence positivement et significativement le comportement responsable du touriste. De plus, l'engagement social du touriste influence positivement et significativement le niveau d'implication dans le tourisme responsable qui à son tour influence positivement et significativement le comportement responsable du touriste. Cependant, l'orientation écologique du tourisme n'a pas une influence significative sur le comportement responsable du touriste malgré l'influence significative de l'engagement social sur l'orientation écologique. Il est important de noter que l'engagement social du touriste a lui-même une influence directe positive et significative sur le comportement responsable du touriste.

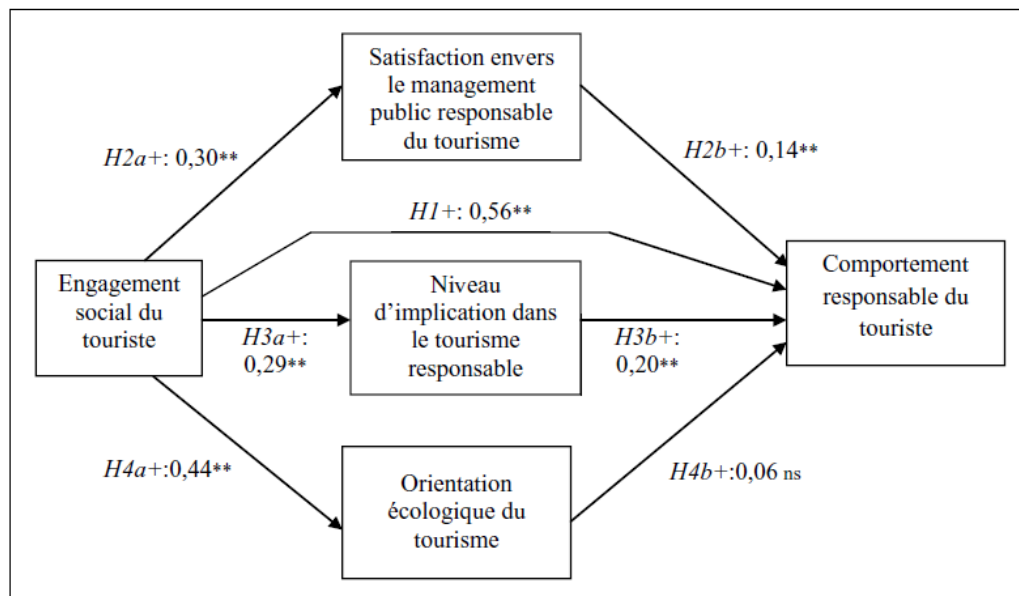


Figure 2.4 La théorie de l'engagement social

Source : Fall Diallo *et al.*, (2015)

Cependant, il existe des limites à cette recherche telles que l'échantillonnage empirique de consommateurs plus jeunes, l'approche unidimensionnelle, la localisation géographique concentrée en France ainsi que l'omission de l'orientation éthique de l'entreprise qui pourrait également avoir une influence (Fall Diallo *et al.*, 2015). La recherche de ce mémoire cherche à possiblement appuyer l'étude de Fall diallo *et al.*, (2015) tout en remédiant à certaines des limites afin de comprendre le rôle de l'engagement social par rapport à l'intention d'adopter un comportement touristique socialement responsable.

Zhu *et al.*, (2017) établissent 14 hypothèses, illustrées dans la figure 2.5, concernant les différentes influences sur le support du développement touristique qui ont été vérifiées à travers le modèle d'équations structurelles. Les résultats de cette recherche indiquent une relation directe entre l'avantage collectif perçu et le soutien au développement touristique, une influence significative du sentiment d'appartenance sur l'efficacité perçue des bénéfices individuels et collectifs ainsi que des couts individuels, puis une influence significative et positive du soutien au développement du tourisme sur le bénéfice collectif perçu et une influence négative significative sur la perception des couts collectifs et individuels. L'étude de Zhu *et al.*, (2017) nous permet de constater l'importance de l'impact du bénéfice collectif perçu sur l'attitude envers le tourisme durable. Selon Jankauskaite (2017), une réduction de l'écart entre l'information et l'attitude permettrait de convaincre le consommateur que ses actions ont un impact sur l'effet global et influencerait cette perception du bénéfice collectif.

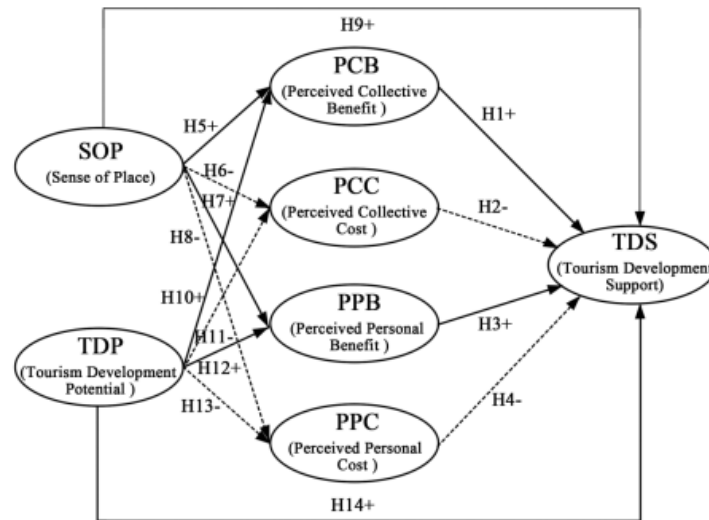


Figure 2.5 Modèle du développement touristique
Source : Zhu *et al.*, (2017)

Le but de ce chapitre étant de mettre en évidence le manque de convergence dans la littérature par rapport à différents aspects en lien avec la consommation socialement responsable, le tableau 2.10 permet un récapitulatif des différentes recherches mentionnées dans les sections 2.1 et 2.3. Il est évident qu'il existe un manque de convergence dans la littérature, mais également un manque de recherches par rapport à la consommation socialement responsable dans un contexte touristique tel qu'une station de ski. En effet, la littérature démontre qu'il y a plusieurs types de touristes et différents comportements associés à ceux-ci, cependant les antécédents à l'intention d'un comportement socialement responsable dans un contexte touristique ne sont pas clairs d'où l'intérêt pour la recherche de ce mémoire.

Tableau 2.10 Récapitulatif des différentes recherches mentionnées dans les sections 2.1 et 2.3

Auteur	Définition	Modèle	Limite	Résultat
Webster (1975)	Consommation socialement responsable : « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social. »	Modèle d'implication sociale	Modèle inadéquat afin de comprendre le comportement du consommateur socialement responsable	L'attitude est un meilleur indicateur de consommation socialement responsable que les caractéristiques sociales démographiques
Cohen (1979)	« Différents types de personnes peuvent désirer différents modes d'expériences touristiques; donc le touriste n'existe pas comme un type.»	Typologie des expériences touristiques	Nécessité d'approfondir le concept d'expérience touristique et d'appliquer ce concept au comportement touristique socialement responsable.	Cinq (5) modes de tourisme : récréatif, diversion, expérientiel, expérimental, existentiel. Chaque mode de tourisme est associé à un comportement différent.
Ajzen (1991)	Le comportement humain est planifié afin d'être effectif.	Théorie du comportement planifié	Nécessité d'être appliqué dans des contextes différents et actuels.	Influence de l'attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes sociales sur l'intention d'une consommation socialement responsable .

Roberts (1996)	Consommation socialement responsable : « conscience environnementale et sociale centrée sur le comportement d'achat des consommateurs. »	Échelle de comportement des consommateurs socialement responsables	L'échelle ne permet pas la compréhension de l'écart (Le Pourquoi?)	Présence d'un écart entre l'attitude du consommateur et le comportement
Thøgersen et Ölander (2003)	« Pour chaque tentative de changer les activités des consommateurs et modes de vie, il est nécessaire de mieux comprendre les déterminants du comportement des consommateurs. »	<i>Spillover model</i> : Analyse de Panel à trois vagues	L'étude n'approfondit pas les éventualités du transfert de comportement. D'autres recherches sont également nécessaires si on veut comprendre le rôle des habitudes de consommation.	Spillover effect : Transfert d'un comportement socialement responsable dans un contexte différent
François-Lecompte et Valette-Florence (2006)	La Consommation socialement responsable : « concept global regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour	Échelle de consommation socialement responsable	Certains items de l'échelle manquent de précisions et pourraient causer un biais de désirabilité sociale.	Divergence par rapport aux recherches de Webster (1975) et Roberts (1996) concernant le lien entre la consommation socialement responsable et les variables sociodémographiques. Écart entre l'attitude

	induire des changements dans la société. »			favorable envers la consommation socialement responsable et le comportement
d'Astous et Legendre (2009)	« Les consommateurs socialement responsables sont des personnes qui considèrent les conséquences sociales de leur consommation et qui se servent de leur pouvoir d'achat pour influencer la société. »	Échelle de consommation socialement responsable de François-Lecompte et Valette-Florence (2006)	Résultats d'une corrélation qui ne permettent pas un lien causal	Lien significatif entre la consommation socialement responsable et les justifications cognitives, l'efficacité perçue ainsi que les connaissances
François-Lecompte et Prim-Allaz (2009)	« Le tourisme durable est présenté comme une alternative au tourisme conventionnel de masse motivé uniquement par la rentabilité. »	Échelle de consommation socialement responsable de François-Lecompte et Valette-Florence (2006)	Résultats d'autodéclarations des répondants, échelle de tourisme durable dont les items manquent de validité, surestimation du phénomène de tourisme durable	<p>cinq facteurs de tourisme durable : accepter de renoncer au confort, recourir à un voyageur responsable, maximiser les ressources des locaux, aller moins loin, protéger le capital social, culturel et naturel des lieux visités.</p> <p>Cinq (5) types de touristes : néodurables, campeurs, séjour-clubs,</p>

				institutionnels cultureux, durables d'aventure.
Fall Diallo <i>et al.</i> , (2015)	« Le concept d'engagement sous-tend une injonction à agir pour la collectivité. »	Théorie de l'engagement social	Échantillonnage empirique, Approche unidimensionnelle de l'engagement social et de l'orientation écologique du tourisme	Lien significatif entre l'engagement social et le niveau d'implication.
Zhu <i>et al.</i> , (2017)	« La gestion durable est le moyen d'atteindre un équilibre entre le développement économique local et la préservation du paysage. »	Modèle construit à partir de la littérature pour mesurer : sens du lieu, potentiel de développement touristique, perception avantages collectifs / personnels du tourisme, couts collectifs / personnels perçus du tourisme et soutien au développement.	Limite de généralisation. Il faudrait répliquer l'étude dans différentes cultures et en évaluant différents facteurs d'influence sur l'attitude. Il y a aussi un intérêt d'évaluer l'influence de l'attitude sur le comportement socialement responsable.	Importance de l'impact du bénéfice collectif perçu sur l'attitude envers le tourisme durable

Durif <i>et al.</i> , (2017)	« Le tourisme durable peut se définir comme un tourisme qui est développé et maintenu dans une zone (communauté, environnement) de telle manière et à une telle échelle qu'il reste viable sur une période infinie et ne dégrade ni ne modifie l'environnement (humain ou physique) dans lequel il existe. »	Échelle de pratique du tourisme durable	La recherche devrait être répliquée dans des contextes nationaux différenciés. La validité externe de l'échelle incertaine. Cadre d'analyse au niveau individuel et général de CSR des répondants : biais de désirabilité sociale.	Cinq (5) catégories de touristes : durables complets, durables lointains, non durables, de proximité, non concernés.
------------------------------	--	---	--	--

2.7 Consommation socialement responsable dans une station de ski

Le changement climatique alarmant affecte grandement les sports d'hiver plus précisément les stations de ski (Racine, 2018). Vers la fin des années 1990, les fournisseurs de ce service ne sentaient pas l'urgence d'offrir un service durable aux consommateurs malgré que 40% des consommateurs canadiens valorisent l'impact environnemental d'une compagnie avant de faire une réservation et 20% des Européens sont prêts à payer plus cher pour préserver l'environnement (Hudson, 1996). Au fil des années, les compagnies ont compris l'importance du tourisme durable puisque la survie économique des stations de ski dépend de la préservation de l'environnement et du

changement climatique (Moreno-Gené *et al.*, 2018). La pression que subissent les entreprises touristiques, les destinations et les attractions touristiques pousse ceux-ci à réduire l'impact environnemental et social du tourisme (Dolnicar et Leich, 2008). En effet, les stations de ski offrent progressivement plus d'espaces durables pour permettre aux consommateurs de pratiquer le sport tout en réduisant l'impact environnemental et social (Racine, 2018). Ceci permet aux consommateurs davantage de choix. En effet, les consommateurs ont une conscience croissante de leurs impacts environnementaux ainsi que sociaux et ils sont plus attirés par image de marque durable qui est accordée par un site de recommandation touristique tel que Trip Advisor (Birch, 2015). La recherche de Hudson en 1996 confirmait que pour un succès publicitaire d'une image écologique dans une station de ski, il fallait absolument éduquer le consommateur sur l'importance et la signification du tourisme durable. Par contre, une étude menée aux États-Unis affirme que 58.2% des répondants disent que leurs choix ne sont pas motivés par l'écoresponsabilité d'un établissement touristique (Aday et Phelan, 2013). Les touristes des stations de ski recherchent une offre personnalisée coproduite et une expérience hors du commun qui permet de s'évader de la vie quotidienne (Bonnemains, 2016).

Le modèle de segmentation des touristes selon leurs critères de choix, développé par Guallino et Salvador (2015), indique quatre facteurs : « Recherche de sensations, hédonisme et image, territoire et patrimoine ainsi que service garanti ». Guallino et Salvador (2015) emploient l'analyse discriminante, en se basant sur les quatre facteurs, pour mettre de l'avant cinq segments de touristes : « multiexpériences, être en famille, sportif, passif et inspiré par la nature ». Le tableau 2.11 démontre que l'analyse discriminante classe correctement 98.21% des segments et toutes les fonctions sont significatives.

Tableau 2.11 L'analyse discriminante du modèle de segmentation des touristes

Fonction	Valeur propre	Variance expliquée	Corr. Cano.	Wilks λ	χ^2	d.l.	Sig.
1	2,54	60,39 %	0,85	0,082	4602,75	16	0,001
2	1,01	23,95 %	0,71	0,290	2278,53	9	0,001
3	0,55	12,96 %	0,59	0,581	997,30	4	0,001
4	0,11	2,69 %	0,32	0,898	197,22	1	0,001
Poids discriminant		Fonction 1	Fonction 2	Fonction 3	Fonction 4		
Recherche de sensations		-0,52	0,77	-0,37	-0,03		
Hédonisme et image		-0,53	-0,46	-0,29	-0,65		
Territoire et Patrimoine		-0,33	-0,39	-0,47	0,72		
Service garanti		-0,56	-0,01	0,81	0,21		

L'analyse discriminante classe correctement 98,21 % des segments

Source : Guallino et Salvador (2015)

Les touristes « multiexpériences » ont le score le plus élevé par rapport aux services offerts par la station, ils sont préoccupés par le territoire ainsi que le patrimoine et recherchent les sensations. Les touristes « être en famille » sont caractérisés par l'intérêt pour les services permis par la station sans avoir un intérêt dominant pour les autres facteurs. Les touristes « sportifs » sont caractérisés par leur recherche de sensations et des services offerts par la station de ski. Les touristes « passifs » ont les plus petits scores pour tous les facteurs, cependant le facteur de service semble être celui qui les importe le plus. Les touristes « inspirés par la nature » sont caractérisés par un score plus élevé que les autres groupes pour le facteur de territoire et patrimoine. Le tableau 2.12 divulgue le détail des résultats pour chaque groupe selon chaque facteur de l'étude menée par Guallino et Salvador (2015).

Tableau 2.12 Moyenne pour chacun des facteurs en fonction des segments de touristes

Facteur \ Cluster	1 (n = 508 27,55%)	2 (n = 456 24,73%)	3 (n = 432 23,43%)	4 (n = 171 9,27%)	5 (n = 277 15,02%)	Moy. Totale	Score F
Recherche de sensations	3,582	2,580	3,976	2,383	2,561	3,162	55,52****
Hédonisme et image	3,332	2,393	2,101	1,729	2,483	2,535	16,8****
Territoire et Patrimoine	3,857	3,302	3,250	2,571	3,937	3,470	1,57**
Service garanti	4,387	4,220	3,904	2,602	3,197	3,888	14,14****
* M.E. : Multi-Expérience / **** p < 0,001 ; *** p < 0,001 ; ** p < 0,05 ; * p < 0,1							

Source :Guallino et Salvador (2015)

Selon ce modèle, un skieur base ses choix de station de ski selon la catégorie à laquelle il appartient. Par exemple, un consommateur qui prend en compte le territoire et le patrimoine appartient au segment de touristes inspirés par la nature et recherche une station de ski qui préserve l'environnement (Guallino et Salvador, 2015). La recherche présente permettra de prendre position par rapport à l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une station de ski, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu ainsi que l'influence sur l'intention comportementale des skieurs.

2.8 L'expérience du consommateur

La notion d'expérience peut être définie de diverses manières selon le sens que nous lui donnons et le domaine auquel nous l'appliquons. En science de la gestion, dans un contexte de comportement du consommateur, le tableau 2.13 reprend la synthèse de Roy (2018) des définitions de l'expérience de consommation.

Tableau 2.13 Synthèse des définitions de l'expérience de consommation

Auteurs et années	Définitions
Holbrook et Hirschman (1982)	« Un état de conscience subjectif avec une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques qui est influencé par les intrants environnementaux, les intrants des consommateurs, les réponses intermédiaires et les conséquences des extrants. » [Notre traduction]
Carbone et Haeckel (1994)	« L'impression à emporter formée par les rencontres des gens avec les produits, les services et les entreprises, une perception produite lorsque les humains consolident les informations sensorielles. » [Notre traduction]
Schmitt (1999)	« L'expérience se produit sur des incidents spécifiques de réponse à un stimulus; tels que les efforts de marketing avant et après l'achat. L'expérience contient toute la qualité de vie. Elle est généralement causée par l'observation directe ou la participation à l'incident, que ce soit vrai, comme si un rêve ou fictif. » [Notre traduction]
Gentile <i>et al.</i> , (2007)	« L'expérience client découle d'un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). » [Notre traduction]
Meyer et Schwager (2007)	« L'expérience client est la réponse interne et subjective des clients à tout contact direct ou indirect avec une entreprise. Le contact direct se produit généralement lors de l'achat, de l'utilisation et du service et est généralement initié par le client. Le contact indirect implique le plus souvent des rencontres imprévues avec des représentants des produits, services ou marques d'une entreprise et prend la forme de recommandations ou de critiques de bouche à oreille, de publicité, de reportages, de critiques, etc. »

	[Notre traduction]
Verhoef <i>et al.</i> , (2009)	« La construction de l'expérience client est de nature holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client au détaillant. » [Notre traduction]
Luigi <i>et al.</i> , (2012)	« L'expérience client est «de nature holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client au détaillant.» Elle comprend l'expérience totale, à partir de la recherche, en continuant l'achat et la consommation, et puis avec l'expérience après-vente, qui peut impliquer ou non une dissonance cognitive. » [Notre traduction]
Klaus et Maklan (2013)	« L'évaluation cognitive et affective du client de toutes les rencontres directes et indirectes avec l'entreprise concernant son comportement d'achat. » [Notre traduction]

Source : Roy (2018)

Certaines de ces définitions se ressemblent tandis que d'autres se complètent. Celle de Luigi *et al.*, (2012) décrit l'expérience dans le contexte de la recherche du mémoire puisqu'elle regroupe les notions de nature et réponse holistique, cognitive, affective, émotionnelle, sociale et physique ainsi que l'expérience totale qui peut induire une dissonance cognitive. Le concept de l'expérience totale rejoint la recherche d'Arnould *et al.*, (2002) qui démontre l'existence de quatre étapes à l'expérience de consommation :

- 1- L'expérience de préconsommation qui comprend la recherche d'informations , la planification de l'expérience et l'imagination de l'expérience.
- 2- L'expérience d'achat qui comprend le choix, le paiement et le premier contact avec le service ou l'environnement où l'expérience sera vécue.

- 3- L'expérience de consommation de base comprenant l'utilisation ou la transformation du produit, le moment vécu, la sensation, la satisfaction du besoin ou du désir et le sentiment d'insatisfaction s'il y a lieu.
- 4- L'expérience de consommation mémorisée et de nostalgie comprend la revisite du moment passé à travers les photographies, les vidéographies et les discussions. On parle dans ce cas des souvenirs.

Cette notion de l'expérience complète est intéressante dans le contexte de la recherche puisqu'elle implique une participation constante de la part de consommateur lors de ses choix de consommation. En effet, Pine et Gilmore (1999) mentionnent deux axes de l'expérience; le niveau de participation qui peut être passif ou actif ainsi que le niveau d'interaction soit de l'immersion ou de l'absorption. Une participation active signifie une implication physique telle qu'une expérience de rafting tandis qu'une participation passive est plutôt en lien avec une observation telle qu'un visionnement d'une pièce de théâtre. L'absorption implique une interaction minimale afin de vivre l'expérience tandis que l'immersion implique une interaction qui crée l'expérience. Quatre dimensions d'expérience en ressortent : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétique. Selon la dimension ou le type d'expérience, le consommateur adoptera un comportement particulier. Le divertissement représente une participation passive et une absorption de l'expérience comme l'exemple de la pièce de théâtre. L'esthétique est également une dimension impliquant une participation passive, mais l'immersion est plus dominante comme dans le cas d'une visite d'un site historique. La dimension de l'éducation est une participation active, mais une expérience d'absorption ce qui se rattache à toute expérience d'apprentissage. L'évasion est une dimension de participation active et d'immersion qui engage la personne avec son environnement comme dans le cas d'une excursion. Dans le cadre de la recherche de ce mémoire, l'expérience est une notion centrale puisqu'il s'agit d'un contexte touristique.

Cependant, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'une expérience qui accompagne leur consommation générale, peu importe le contexte (Benavent et Evrard,

2002; Carù et Cova, 2006). Ceci pousse les entreprises à offrir une expérience qui accompagne le produit ou le service offert (Pine et Gilmore, 1999; Jensen, 1999; Tarssanen et Kylänen, 2005). Il existe plusieurs types d'expérience de consommation, dont l'expérience hédonique qui se rattache au contexte touristique étudié dans ce mémoire (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Evrard *et al.*, 2000). L'hédonisme est « une motivation de l'activité économique par la recherche du maximum de satisfaction par le minimum d'efforts » (Larousse, 2019). L'expérience hédonique est définie par une consommation qui provoque des émotions et des sensations de plaisir qui répondent aux besoins du consommateur ainsi qu'à sa quête identitaire (Cova et Cova, 2001). Arnould et Price (1993) ont évalué cet aspect d'expérience extraordinaire à travers leur recherche sur une activité de rafting. Selon ces auteurs, un événement inhabituel qui génère un haut niveau d'intensité émotionnelle caractérise une expérience extraordinaire comme le rafting. Ils ont démontré la signification riche de l'expérience et des bénéfices associés à celle-ci (Arnould et Price, 1993).

2.9 L'expérience du touriste

Tel que nous l'avons présenté dans les sections précédentes, il existe différents types de touristes. Durif *et al.*, (2017) établissent cinq catégories de touristes : les touristes durables complets, les touristes durables lointains, les touristes non durables, les touristes de proximité et les touristes non concernés. Ceci rejoint la typologie de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) qui comprend les touristes néodurables, campeurs, séjours-clubs, institutionnels cultureux et durables d'aventure. Guallino et Salvador (2015) mettent de l'avant cinq segments de touristes : les touristes multiexpériences, être en famille, sportifs, passifs et inspirés par la nature. Les auteurs s'entendent pour dire que le comportement du touriste dépend de l'expérience qu'il recherche et l'expérience recherchée dépend de la typologie à laquelle il appartient (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Guallino et Salvador, 2015; Durif

et al., 2017). Les consommateurs ayant un attrait pour l'expérience touristique économisent toute l'année et iraient jusqu'à l'endettement pour prendre des vacances ainsi que vivre une expérience particulière (Miller *et al.*, 2010). Le touriste durable accepte de renoncer au confort quotidien puisqu'il est conscient des préoccupations environnementales tandis que le touriste non durable n'est pas concerné par son impact sur l'environnement (Dolnicar *et al.*, 2008). En général, un touriste associe une activité touristique à une expérience hédoniste et affective et non pas à un effort ou un sacrifice quelconque (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009). En effet, Evrard *et al.*, (2000) avaient établi trois fonctions des activités touristiques : le développement personnel, le divertissement et le délassement. Il est évident qu'il existe un manque de convergence entre le concept d'expérience touristique recherchée et le concept de tourisme durable. D'où l'intérêt de ce mémoire qui cherche à comprendre le comportement socialement responsable dans un contexte touristique.

Miller *et al.*, (2010) ont tenté de comprendre l'écart entre la compréhension de l'impact du tourisme et le comportement touristique socialement responsable. Dans leur étude, il est évident qu'il existe une confusion par rapport aux impacts des différents aspects du tourisme tels que l'émission de gaz à effet de serre causée par le transport ou l'empreinte sociale et économique. Cependant, les répondants ayant une connaissance de l'impact touristique n'ont tout de même pas l'intention d'adopter un comportement socialement responsable puisque leurs comportements pro-environnementaux au quotidien leur donnent le droit de prendre une pause lorsqu'ils sont dans un contexte touristique (Miller *et al.*, 2010). Les répondants mentionnent également qu'il n'y a pas d'incitatifs financiers à adopter une consommation socialement responsable dans un contexte touristique tandis qu'il y en a un dans la vie quotidienne et qu'il ne faut pas oublier la commodité recherchée lors d'un contexte de vacances. De plus, pour la majorité des individus ayant participé à la recherche de Miller *et al.*, (2010), il n'est pas possible de penser qu'une activité touristique dans son pays équivaut à l'expérience

vécue dans un autre pays. Cette recherche se concentre principalement sur le manque d'information et l'éducation du touriste. Il est intéressant d'approfondir les propos des répondants de cette recherche par rapport au transfert de comportement d'un contexte quotidien à un contexte touristique. La présente recherche permettra d'évaluer ceci. L'expérience recherchée joue un rôle important lors du processus décisionnel puisque celle-ci aura possiblement un impact sur la satisfaction. Il sera possible de prendre position par rapport à la littérature et d'établir un lien entre le comportement quotidien et le comportement touristique ainsi que l'incidence sur l'expérience de consommation et la satisfaction.

2.10 L'impact sur la satisfaction

La satisfaction, un phénomène non observable, est un jugement cognitif et affectif d'une expérience vécue par un consommateur (Aurier et Evrard, 1998). Robinot et Giannelloni (2010) mentionnent dans leur revue de littérature que la satisfaction est le résultat d'une comparaison faite par le consommateur entre les attentes et la performance du produit ou du service. De plus, les attributs d'un produit ou d'un service ont une incidence sur la satisfaction (Robinot et Giannelloni, 2010). Les auteurs ont postulé qu'il existe quatre types d'attributs menant à la satisfaction dans le contexte des services d'un hôtel, dont les attributs « plus », « clés », « secondaire » ou « de base ». Cependant, les résultats démontrent que les attributs secondaires, c'est-à-dire qui ne jouent pas un rôle déterminant dans la satisfaction, n'existent pas dans un tel contexte (Robinot et Giannelloni, 2010). De plus, ils évaluent que les attributs socialement responsables ne génèrent pas une satisfaction supplémentaire, mais ils peuvent causer une insatisfaction s'ils ne sont pas à la hauteur des attentes puisqu'ils sont considérés comme étant des attributs de base par le consommateur (Robinot et Giannelloni, 2010). Cette recherche est très intéressante dans le cadre du mémoire puisqu'elle rejoint la notion de satisfaction et d'intention d'opter pour une

consommation socialement responsable dans un contexte touristique. Cependant, celle-ci s'applique précisément au domaine de l'hôtellerie . Il serait donc intéressant d'évaluer l'impact de satisfaction dans un contexte d'une station de ski.

Un programme vert volontaire est « toute initiative qui a un objectif déclaré d'améliorer l'environnement naturel et utilise les efforts volontaires des clients de l'organisation » [Notre traduction¹] (Giebelhausen *et al.*, 2016, p.57). La recherche de Giebelhausen *et al.*, (2016) démontre une influence directe d'une participation dans un programme vert volontaire d'une entreprise et de l'effet *warm glow*. La notion de *warm glow* représente le sentiment de satisfaction qui génère une émotion de bonheur particulière (Giebelhausen *et al.*, 2016). Selon cette étude, une offre d'incitatifs pour influencer les consommateurs n'ayant pas d'intérêts à participer à leur programme pourrait entraîner une insatisfaction de la part des consommateurs participants et une satisfaction des consommateurs non participants. Dans la même idée, des incitatifs qui bénéficient d'autres individus ou organismes augmenteraient la satisfaction des consommateurs participants et diminueraient celle des non-participants. Cette étude établit également qu'il serait idéal d'offrir un forfait mélangé d'incitatifs qui satisferait les personnes participantes et les non-participantes. La limite de cette recherche est le manque de profondeur par rapport à l'impact de la satisfaction sur l'intention d'un comportement socialement responsable. Le présent mémoire permettra d'évaluer cet aspect.

Dans la recherche sur l'expérience de rafting d'Arnould et Price (1993), la satisfaction des participants était générée par les interactions, le guide touristique, les sensations et les émotions plutôt que par les attributs de l'expérience qui auraient pu causer de l'insatisfaction dans un autre contexte. Ceci démontre que les antécédents de la

¹ A voluntary green program is any initiative that (1) has a stated goal of improving the natural environment and (2) utilizes the voluntary efforts of the sponsoring organization's customers.

satisfaction reliée à une expérience dans un contexte touristique différent d'un contexte quotidien. Robinot et Giannelloni (2009) supposent qu'une attitude favorable à l'égard de la prise en compte de l'environnement dans l'hôtellerie mène à une satisfaction du service. Ils mettent en place une échelle composée de huit items pour mesurer l'attitude à l'égard de la prise en compte de l'environnement dans l'hôtellerie :

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 sensibilité au problème 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.

Cette échelle s'applique précisément à un hôtel, mais elle démontre l'importance de l'influence d'une attitude favorable sur la satisfaction (Oliver, 1981). Au sujet de la présente étude, il serait possible de supposer qu'un consommateur ayant une attitude favorable envers la consommation socialement responsable serait satisfait des mesures environnementales entreprises par la station et aurait l'intention d'opter pour une consommation socialement responsable. L'influence de la satisfaction sur l'intention sera évaluée plus loin. Robinot et Giannelloni (2009) établissent deux autres échelles pour évaluer l'attitude globale à l'égard de l'hôtel ainsi que la satisfaction globale pour l'hôtel. Les détails de ces échelles se trouvent dans les tableaux 2.14 et 2.15.

Tableau 2.14 Échelle de mesure de l'attitude globale à l'égard de l'hôtel

« À propos de cet hôtel, je peux dire que (entourez le chiffre qui correspond à votre opinion, 1 ou 5 si elle est très tranchée, par exemple 'je ne l'aime pas du tout' ou 'je l'aime énormément', 2 ou 4 si elle est modérée, 3 si votre opinion n'est ni négative ni positive) »						
Je ne l'apprécie pas	1	2	3	4	5	Je l'apprécie
Je le trouve déplaisant	1	2	3	4	5	Je le trouve plaisant
Il est mauvais	1	2	3	4	5	Il est bon
Je ne l'aime pas	1	2	3	4	5	Je l'aime

Source : Robinot et Giannelloni (2009)

Tableau 2.15 Échelle de mesure de la satisfaction globale pour l'hôtel

« Enfin, globalement, à propos de votre expérience dans cet hôtel : »					
	Pas d'accord du tout			Tout à fait d'accord	
Cet hôtel correspond parfaitement à ce que j'attendais	1	2	3	4	5
Je n'ai pas de critiques à faire sur cet hôtel	1	2	3	4	5
Je suis content des prestations de cet hôtel	1	2	3	4	5
Cet hôtel a comblé mes exigences	1	2	3	4	5
Je suis déçu par cet hôtel (-)	1	2	3	4	5
J'ai fait le bon choix en venant dans cet hôtel	1	2	3	4	5

Source : Robinot et Giannelloni (2009)

Les items de mesure de l'attitude globale à l'égard de l'hôtel développés par Robinot et Giannelloni (2009) sont inspirés d'une synthèse des différentes mesures présentes dans la littérature proposée par Tlili-Turki (2006). Ceux de la satisfaction globale à l'égard de l'hôtel sont inspirés d'une échelle proposée par Évrard et Aurier (1996). Les échelles sont valides puisque les variances des moyennes sont supérieures à 50%

(Robinot et Giannelloni, 2009). Malgré la nécessité des analyses multigroupes ainsi que le contexte particulier d'un hôtel, Robinot et Giannelloni (2009) suggèrent l'utilisation et l'adaptation de celles-ci à des contextes différents de l'industrie du tourisme. Donc, elles ont inspiré les items de mesure employés dans le présent mémoire concernant l'évaluation de l'attitude à l'égard de la consommation socialement responsable dans une station de ski ainsi que l'évaluation de la satisfaction à l'égard de la station de ski.

Quant à eux, Mehmetoglu et Engen (2011) montrent l'influence des différentes dimensions expérientielles sur la satisfaction globale des touristes dépendamment du contexte. Plus précisément, dans un contexte d'un festival musical sur glace, les dimensions d'éducation et de divertissement n'ont pas d'effet sur le niveau de satisfaction tandis que l'évasion et l'esthétisme influencent celui-ci (Mehmetoglu et Engen, 2011). Dans le contexte d'un musée, les dimensions de divertissement et d'évasion n'ont pas d'impact sur le niveau de satisfaction tandis que l'éducation et l'esthétique impactent celui-ci (Mehmetoglu et Engen, 2011). Les auteurs suggèrent l'intérêt de prendre en considération le motif et la raison de l'activité touristique puisque ceux-ci pourraient être interreliés avec les dimensions expérientielles. La recherche de ce mémoire permettra d'approfondir la littérature en établissant le niveau de satisfaction en lien avec la consommation socialement responsable dans un contexte touristique.

2.11 Le modèle théorique de la recherche

Plusieurs auteurs ont essayé de comprendre le phénomène de la consommation socialement responsable en créant des modèles théoriques ou en reprenant des modèles existants. Anderson et Cunning (1972) ont repris l'échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968) afin de déterminer l'attitude des

consommateurs envers la responsabilité sociale. Kinnear *et al.*, (1974), quant à eux, ont ajouté à cette échelle de responsabilité sociale des mesures d'attitude et de comportement afin de déterminer si une attitude influence réellement le comportement du consommateur socialement responsable. Webster (1975) est parti de l'échelle de responsabilité sociale afin de développer le modèle d'implication sociale qui permet de déterminer l'influence de l'attitude, la personnalité, l'activité sociale ainsi que les variables socioéconomiques et démographiques sur la responsabilité sociale. Ellen *et al.*, (1991) se sont plutôt basés sur la théorie du dilemme social pour prédire l'influence du contrôle comportemental perçu sur le comportement du consommateur. François-Lecompte et Valette-Florence (2006) ont développé une échelle de consommation socialement responsable à cinq facteurs pour permettre une analyse psychométrique des facteurs qui influencent le comportement du consommateur.

La recherche présente se base sur le modèle de l'action planifiée (Ajzen, 1991), une extension de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1985), qui postule qu'un comportement donné est précédé par une intention d'adopter ce comportement. La figure 2.6 est une représentation visuelle de la théorie du comportement planifié selon Ajzen (1991).

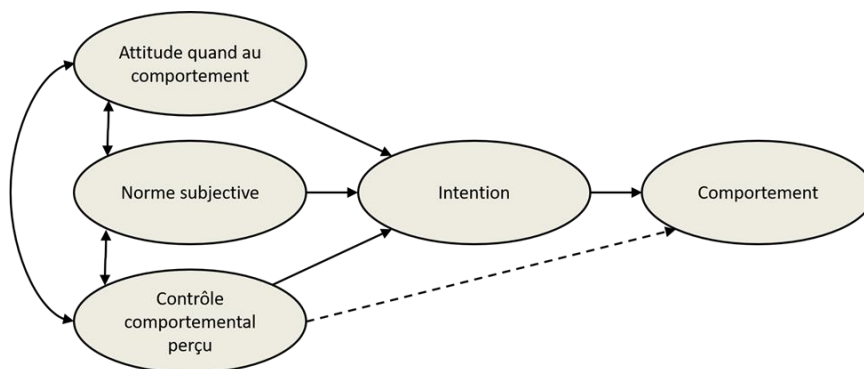


Figure 2.6 Théorie du comportement planifié
Source : Ajzen (1991)

Selon Ajzen (1991), l'intention est l'antécédent le plus direct du comportement et celle-ci est prédéterminée par l'attitude, des normes sociales et de la perception du contrôle. Taylor et Todd (1995) sont partis de ce modèle et de la littérature existante pour évaluer les précédents de l'attitude, les normes sociales et la perception du contrôle. Les antécédents de l'attitude sont l'évaluation des conséquences liées au comportement et les croyances par rapport à celles-ci. Ceux des normes sociales sont la sensibilité aux pressions sociales et la motivation de s'y conformer. La perception du contrôle est précédée par une perception d'efficacité personnelle et une perception de capacité à adopter un comportement selon les conditions externes. Prenant en considération tous les modèles employés dans la littérature ainsi que le modèle de l'action planifiée, la recherche de ce mémoire établit le cadre théorique illustré dans la figure 2.7. Nous cherchons à démontrer le transfert d'un comportement socialement responsable dans un contexte touristique et de comprendre l'influence de l'attitude, des normes sociales et du contrôle comportemental perçus sur l'intention d'un comportement touristique socialement responsable.

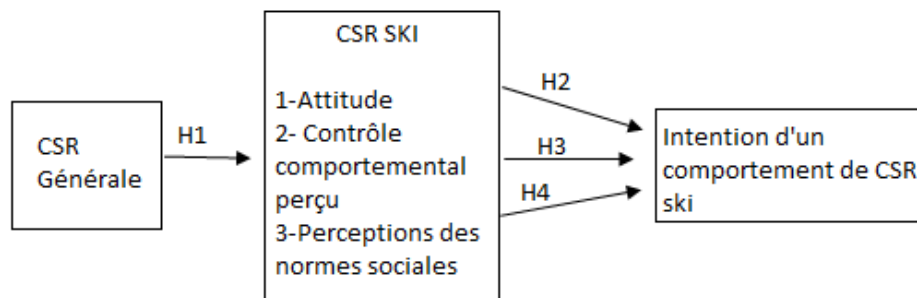


Figure 2.7 Modèle théorique du mémoire

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, les détails de la méthodologie employée dans le cadre de la recherche sont précisés. La recherche se concentre sur la consommation socialement responsable dans un contexte touristique et plus précisément dans une station de ski en France. Une enquête de terrain en face à face a permis de faire une collecte de donnée qui servira de base de données dans l'analyse afin d'appuyer le cadre théorique.

3.1 La recherche et le design de la recherche

Le but de la recherche présente est de lever le voile sur les intentions de consommation des touristes pour être en mesure d'actualiser les connaissances sur ce sujet et également de fournir des clés des décisions durables adéquates. Il s'agit également de prendre position par rapport à la consommation socialement responsable dans un contexte touristique puisqu'il existe un manque de convergence au niveau de la littérature.

La recherche est dirigée par Élisabeth Robinot, Professeure à l'ESG UQAM au département de Marketing et la collecte de donnée a été effectuée par Élisabeth Robinot et Lydie Bonnefoy-Claudet, Maître de conférences à l'Université de Savoie Mont-Blanc. Cette collecte est issue d'une recherche réalisée dans le cadre d'un Appel à Projet Montagne obtenue par ces deux chercheuses en 2015. La collecte de données a été réalisée par les enquêtrices Jeannie et Sandrine entre avril 2015 et avril 2016 dans

quatre stations de ski en France (Les Contamines, Chamonix, Grand-Bornand, Les Saisies). L'analyse des résultats est entreprise par Maya Jaber, étudiante au 2e cycle à la Msc. en science de la gestion spécialisation Marketing à L'ESG UQAM et auteure du présent mémoire.

Puisqu'il s'agit de prendre position au niveau de la littérature et d'approfondir les connaissances par rapport à un sujet existant, un design de recherche confirmatoire est plus adéquat pour répondre à la question de recherche. La recherche est descriptive puisque le sujet de l'étude est connu et qu'il est simplement nécessaire d'approfondir ainsi que de trouver des données supplémentaires pour prendre une position. Il s'agit d'infirmer ou de confirmer des hypothèses préétablies dans le chapitre précédent. La collecte de données se déroule sur plusieurs mois et l'information est récoltée auprès de répondants différents. Il s'agit d'une étude en coupe instantanée multiple. Cette méthode permet d'évaluer les variables à différents moments dans le temps. Les avantages de celle-ci sont les coûts et la représentativité de l'échantillon. Cependant, il n'est pas possible de détecter les changements au niveau individuel et d'avoir des réponses fiables et précises.

3.2 Échantillonnage

Le but de l'échantillonnage est de choisir une fraction représentative de la population. Dans le cas de notre recherche, il s'agit d'évaluer un échantillon qui représente les touristes skieurs en France. Notre échantillon est constitué de touristes skieurs dans la saison 2015-2016, hommes ou femmes âgés de 18 ans et plus. Les questions sociodémographiques du sondage permettent de clarifier les caractéristiques spécifiques de l'échantillon. Afin d'assurer une représentation adéquate de la population, la taille de l'échantillon est de 250 observations, dont 132 femmes et 118

hommes. L'échantillon contient 210 Français donc des touristes du pays. 31.6% des répondants sont âgés entre 18 et 34 ans et 65.6% ont plus de 35 ans.

La méthode d'échantillonnage utilisée dans le cadre de la recherche est aléatoire simple. Ceci signifie que les répondants (n) ont été sélectionnés aléatoirement d'une population de taille N. Chaque individu avait une probabilité connue et égale d'être sélectionné.

Tableau 3.1 Variables sociodémographiques

Variables sociodémographiques	Fréquence	Pourcentage (%)
Genre		
Femme	132	52.8
Homme	118	47.2
Salaire		
Moins de 1500€	27	10.8
De 1500 à moins de 2500€	52	20.8
De 2500 à moins de 3500 €	35	14.0
De 3500 à moins de 4500 €	31	12.4
De 4500 à moins de 5500€	17	6.8
plus de 5500€	44	17.6
Nationalité		
Française	210	84.0
Belge	24	9.6
Suisse	3	1.2
Autres	8	3.2
Âge		
De 18 à 24 ans	39	15.6
25 à 34 ans	40	16.0
35 à 44 ans	65	26.0
45 à 54 ans	53	21.2
55 et +	46	18.4

Le cadre de l'échantillon est une des quatre stations de ski en France : Les Contamines, Chamonix, Grand-Bornand, Les saisiés (*voir Annexe B*).

- Situé dans la région des Alpes françaises de la Haute Savoie, la station de ski des Contamines est parfaite pour les familles aimant un enneigement naturel, des pentes de ski de qualité et une vue exceptionnelle sur le massif Mont-Blanc. La station de ski assure un accueil chaleureux, des bons prix, un personnel attentif, la maîtrise des langues étrangères, des informations claires et précises ainsi que de la propreté et du confort (<https://www.lescontamines.com/hiver>).
- La station de ski Chamonix est caractérisée par le massif du Mont-Blanc au Sud ainsi que son « plan climat énergie territorial » entrepris en 2009 ayant pour objectif la réduction des émissions de gaz à effet de serre et l'adaptation de la montagne au changement climatique (<https://www.chamonix.com/>).
- La station Le Grand Bornand, située dans le sud-est de la France plus précisément dans les Alpes Auvergne-Rhône, offre un service de qualité et un personnel qualifié. Elle assure une communication d'informations claires et précises, améliore continuellement ses produits et services puis éduque les consommateurs à adopter un comportement écoresponsable (<https://en.legrandbornand.com/>).
- Située dans la même région avec une vue panoramique du Mont-Blanc, du massif du Beaufortain et de la chaîne des Aravis, la station des Saisiés offre un vaste choix de logement, un personnel qualifié, des séjours sur mesure, des tarifs exceptionnels ainsi que des pistes adaptées pour toute la famille (<https://www.lessaisies.com/station-ski-familiale-village-montagne-convivial.html>).

Ces stations ont été choisies pour les services offerts, leur emplacement géographique en France ainsi que leur popularité. Le choix de deux stations ayant entamé des

démarches environnementales permet la possibilité d'évaluer si un consommateur socialement responsable base son choix de station sur le comportement écoresponsable de celle-ci.

3.3 Collecte de données

Les données ont été collectées à travers un sondage. Les avantages d'une telle méthode sont la simplicité de codification, d'analyse et d'interprétation, la présence de questions fermées et des réponses prédéterminées qui permettent de réduire la variabilité des réponses et les biais ainsi que la facilité à distribuer le questionnaire. Le sondage permet également l'accès aux variables d'attitude, de personnalité, de critères de choix, de motivations et de freins. L'outil de collecte de données dans cette recherche est un questionnaire composé de 24 groupes de questions (*voir Annexe A*). Les données sont composées de 158 variables.

Les données ont été récoltées via une enquête de terrain en face à face durant les saisons de ski 2015-2016. L'avantage d'une entrevue en face à face avec un enquêteur est l'utilisation d'un questionnaire long et complexe, le taux de complétion plus élevé et la présence sur les lieux. Cependant, il pourrait y avoir des biais tels que la sélection de l'échantillon, les coûts, la désirabilité sociale ainsi que les erreurs d'interprétation et d'entrée de données. Dans le cadre de cette recherche, 250 observations ont été récoltées et analysées à l'aide d'un questionnaire papier.

Les variables suivantes ont été retenues pour conduire cette recherche : échelle de consommation socialement responsable (Durif *et al.*, 2013) évaluée en général puis durant le séjour, attitude à l'égard du séjour, normes sociales, contrôle comportemental perçu ainsi que l'intention.

Les variables ont été évaluées grâce à une échelle de mesure non comparative différentielle sémantique par intervalle. Pour chaque énoncé de consommation socialement responsable en général ou dans le contexte d'une station de ski, le répondant doit exprimer la fréquence de son comportement entre jamais et toujours sur une échelle d'un à cinq.

Pour chaque énoncé évaluant sept attitudes différentes envers la consommation socialement responsable en station de ski, le répondant doit se positionner sur une échelle d'un à cinq.

Pour la présence d'une influence des normes sociales ainsi que le contrôle comportemental perçu en lien avec la consommation socialement responsable en station de ski, le répondant doit exprimer son accord par rapport à chaque énoncé, entre « pas du tout d'accord » et « totalement d'accord », sur une échelle d'un à cinq.

L'intention d'adopter un comportement socialement responsable lors du séjour dans une station de ski a été évaluée grâce à une échelle de mesure ordinale comparative. Le répondant doit exprimer à quelle fréquence (toujours, souvent, quelques fois, rarement, jamais) celui-ci à l'intention d'adopter un comportement socialement responsable lors de son séjour dans une station de ski.

Aussi, nous avons cherché à savoir si ces variables impactaient la satisfaction du touriste. Les éléments menant à la satisfaction ont été évalués au travers de la réservation, l'accès au stationnement, le déplacement dans la station, les démarches environnementales, le logement, la restauration, le personnel, la qualité des pistes et les services périphériques.

3.4 Plan d'analyse

Dans le cadre de cette recherche, nous évaluons plusieurs concepts (consommation socialement responsable en générale, consommation socialement responsable dans une station de ski, l'attitude, le contrôle comportemental perçu, les normes sociales) mesurés au travers d'une multitude de variables. L'analyse en composantes principales transforme des variables corrélées en des variables qui ne sont pas corrélées entre elles. Grâce à cette méthode, le nombre de variables et la redondance de l'information sont réduits afin de simplifier l'analyse.

La régression linéaire est une technique de modélisation linéaire qui établit un lien entre des variables dépendantes et des variables explicatives. Ce lien est basé sur des données réelles qui accordent une généralisation un concept ou une tendance. Le logiciel SPSS nous permettra de traiter un grand nombre de données collectées afin d'en sortir une tendance généralisable pour répondre à la question de recherche. Nous allons évaluer, grâce à la régression linéaire, s'il existe une relation entre le comportement socialement responsable en général et le comportement socialement responsable dans une station de ski. Nous allons employer la même méthode analytique pour cerner la présence d'une relation entre l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une station de ski et l'intention d'un comportement socialement responsable dans ce contexte. Ce processus sera répété pour la relation entre le contrôle comportemental perçu envers la consommation socialement responsable dans une station de ski et l'intention d'un comportement socialement responsable dans ce contexte ainsi que la relation entre les normes sociales et l'intention d'un comportement socialement responsable dans ce contexte. Il sera également possible d'évaluer le lien entre des variables sociodémographiques, telles que l'âge, le sexe, le revenu et la provenance géographique, et la consommation socialement responsable dans une station de ski

ainsi que la consommation socialement responsable en général. Ceci permettra de prendre position par rapport à la divergence dans la littérature.

Le modèle de l'analyse de variance Anova est un modèle statistique qui compare les différences entre les moyennes de différents groupes. Dans le cadre de cette recherche, l'analyse de variance permettra d'évaluer l'effet de l'intention d'avoir un comportement socialement responsable dans une station de ski sur la satisfaction.

La validité et la fiabilité des items ont été évaluées à partir du coefficient Alpha de Cronbach via le recours au logiciel SPSS. La règle de George et Mallery (2003) mentionne qu'un Alpha de Cronbach situé entre 0.9 et 1 est considéré comme excellent, un Alpha de Cronbach situé entre 0.8 et 0.9 est considéré comme bon, un Alpha de Cronbach situé entre 0.7 et 0.8 est considéré comme acceptable, un Alpha de Cronbach situé entre 0.6 et 0.7 est considéré comme discutable, un Alpha de Cronbach situé entre 0.5 et 0.6 est considéré comme faible et un Alpha de Cronbach inférieur à 0.5 est considéré comme inacceptable. En se basant sur cette règle, chaque échelle qui évalue un concept a été analysée pour identifier sa validité et la fiabilité. L'échelle d'évaluation des éléments ayant contribué à la satisfaction comporte 34 items. Cette échelle possède un Alpha de Cronbach de 0.820 et serait qualifiée de bonne ainsi que fiable.

Tableau 3.2 Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation des éléments ayant contribué à la satisfaction

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach des items standardisés	Nombre d'items
.820	.837	34

L'échelle d'évaluation de la consommation socialement responsable en générale comporte 28 items. Cette échelle possède un Alpha de Cronbach de 0.925 et serait qualifiée d'excellente ainsi que fiable.

Tableau 3.3 Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation de la consommation socialement responsable en générale

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach des items standardisés	Nombre d'items
.925	.929	28

L'échelle d'évaluation de l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une station de ski comporte 7 items. Cette échelle possède un Alpha de Cronbach de 0.887 et serait qualifiée de bonne ainsi que fiable.

Tableau 3.4 Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation de l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une station de ski

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach des items standardisés	Nombre d'items
.887	.887	7

L'échelle d'évaluation des normes sociales vis-à-vis la consommation socialement responsable dans une station de ski comporte 3 items. Cette échelle possède un Alpha de Cronbach de 0.838 et serait qualifiée de bonne ainsi que fiable.

Tableau 3.5 Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation des normes sociales vis-à-vis la consommation socialement responsable dans une station de ski

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach des items standardisés	Nombre d'items
.838	.846	3

L'échelle d'évaluation du contrôle comportemental perçu vis-à-vis de la consommation socialement responsable dans une station de ski comporte 6 items. Cette échelle possède un Alpha de Cronbach de 0.700 et serait qualifiée d'acceptable.

Tableau 3.6 Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation du contrôle comportemental perçu vis-à-vis la consommation socialement responsable dans une station de ski

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach des items standardisés	Nombre d'items
.705	.700	6

L'échelle d'évaluation de la consommation socialement responsable dans une station de ski comporte 21 items. Cette échelle possède un Alpha de Cronbach de 0.936 et serait qualifiée d'excellente ainsi que fiable.

Tableau 3.7 Statistique de fiabilité pour l'échelle d'évaluation de la consommation socialement responsable dans une station de ski

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach des items standardisés	Nombre d'items
.936	.940	21

Le traitement des données est effectué via le recours à l'analyse en composantes principales, des régressions linéaires et des Anovas traitées via le logiciel SPSS.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, les données récoltées sont analysées afin d'infirmier ou de confirmer les hypothèses de la recherche de ce mémoire. Les analyses permettront d'établir le transfert du comportement socialement responsable général au comportement socialement responsable dans un contexte touristique. Il sera également possible de comprendre l'influence de l'attitude, des normes sociales et du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans un contexte touristique tel qu'une station de ski en France.

4.1 L'influence des variables sociodémographiques sur la consommation socialement responsable

Dans la littérature, nous avons constaté qu'il existe un écart au niveau de l'influence de variables sociodémographiques sur la consommation socialement responsable. Certains auteurs affirment que les variables sociodémographiques influencent le comportement de consommation socialement responsable (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Roberts, 1996; Dolnicar et Leisch, 2008; Fall Diallo *et al.*, 2015) tandis que d'autres chercheurs démontrent le contraire (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Aday et Phelan, 2013; observatoire de la consommation socialement responsable ESG UQAM, 2018).

L'analyse en composantes principales nous permet de diviser les items évaluant la consommation socialement responsable générale en sept composantes. Le nom de

chaque composante est comme suit : l'achat écoresponsable, achat local, recyclage, cause humanitaire, compostage, respect des animaux, et mode de transport. Nous confirmons dans ce cas l'échelle de Durif *et al.*, (2013). Les composantes permettent de simplifier l'analyse des régressions linéaires. Dans le cas de cette recherche, les composantes principales sont l'achat écoresponsable, l'achat local, le recyclage, la cause humanitaire, le compostage, le respect des animaux et le mode de transport. Chacune des composantes comporte des caractéristiques d'une consommation socialement responsable.

Tableau 4.1 Les composantes principales de la consommation socialement responsable générale

Composantes principales	Caractéristiques d'une consommation socialement responsable générale
Achat écoresponsable	<ul style="list-style-type: none"> • privilégié achat produit fait de matières recyclées • privilégié achat produits biodégradables • privilégié achat produits recyclables • deux produits équivalents choix celui moins toxique pour l'environnement • changer de produits ou marques pour des convictions environnementales • diminution de consommation • éviter achat produit causant des dommages à l'environnement
Achat local	<ul style="list-style-type: none"> • achat de produits auprès de commerçants locaux • achat de produits cultivés localement • achat local • achat de produits fabriqués localement

Recyclage	<ul style="list-style-type: none"> • recyclage du carton • recyclage du papier • recyclage du verre • recyclage du plastique
Cause humanitaire	<ul style="list-style-type: none"> • achat de produit ou de service dont une partie prix reversée à la communauté • achat dont une partie du prix revient à cause humanitaire ou recherche médicale • achat produits ou services qui aident les personnes dans le besoin
Compostage	<ul style="list-style-type: none"> • compostage résidu jardin • compostage feuilles mortes • compostage résidus cuisine
Respect des animaux	<ul style="list-style-type: none"> • boycottage produit à base d'animaux en voie d'extinction • éviter consommation aliments à base animale en voie d'extinction • boycottage des entreprises nuisant espèces animales ou végé en danger
Mode de transport	<ul style="list-style-type: none"> • covoiturage • transport en commun • vélo pour déplacement

Notre recherche confirme que l'âge, le sexe, la nationalité et le revenu n'ont pas toujours une influence statistiquement significative sur la consommation socialement responsable en général. Plus précisément, les résultats permettent de prendre position par rapport à l'influence des variables sociodémographiques qui statistiquement significative sur la majorité des variables. Cependant, il faut noter que la troisième composante en lien avec le recyclage (sig de la régression =0.059 et $R^2=0.036$) et la dernière composante en lien avec le mode de transport (sig de la régression =0.000 et $R^2=0.095$) sont influencées par l'âge. Plus l'âge d'une personne augmente plus le niveau de recyclage augmente (B : 0.332 et sig : 0.019) et moins elle fera un choix de

transport socialement responsable (B : -0.601 et sig : 0.000). Donc, pour chaque année supplémentaire, le recyclage augmente de 33.2% et le choix d'un mode de transport écoresponsable diminue de 60.1%. De plus, la valeur du Khi-Carré nous confirme que le modèle explique à 3.6% la relation entre l'âge et le recyclage et à 9.5% la relation entre l'âge et le choix du mode de transport. Ces résultats sont très faibles et démontrent la faible importance de ces variables préalablement établie dans le cadre théorique de la recherche.

Tableau 4.2 Régression linéaire des composantes principales de la consommation socialement responsable générale

Composante	R²	F	Sig
Achat écoresponsable	0.011	0.658	0.622
Achat local	0.018	1.113	0.351
Recyclage	0.036	2.306	0.059
Cause humanitaire	0.014	0.882	0.476
Compostage	0.027	1.704	0.150
Respect des animaux	0.008	0.496	0.738
Mode de transport	0.095	6.461	0.000

Tableau 4.3 Régression linéaire de la composante du recyclage

	B	Beta	T	Sig
Constante	-0.408		-1.233	0.219
Sexe	-0.196	-0.098	-1.530	0.127
Nationalité	-0.031	-0.011	-0.177	.859
Âge	0.332	0.155	2.361	0.019
Revenu	-0.021	-0.010	-0.158	0.875

Tableau 4.4 Régression linéaire de la composante du mode de transport

	B	Beta	T	Sig
Constante	0.768		2.395	0.017
Sexe	0.215	0.108	1.732	0.085
Nationalité	0.075	0.028	0.446	0.656
Âge	-.601	-0.280	-4.411	0.000
Revenu	0.051	0.025	0.400	0.689

En ce qui concerne la consommation socialement responsable dans un contexte touristique tel qu'une station de ski, l'analyse en composantes principales nous permet de diviser les items évaluant la consommation socialement responsable dans un contexte touristique en cinq composantes. Le nom de chaque composante est comme suit : l'achat socialement responsable, recyclage, respect des animaux, achat local et mode de transport. Ceci permet de simplifier l'analyse des régressions linéaires.

Tableau 4.5 Les composantes principales de la consommation touristique socialement responsable

Composantes principales	Caractéristiques d'une consommation socialement responsable en station
Achat socialement responsable	<ul style="list-style-type: none"> • achat de produits faits de matières recyclées • changement produit ou marques pour convictions environnementales • achat de produits biodégradables • choix produit le moins toxique pour l'environnement • achat de produits recyclés • éviter achat produit pouvant causer dommages à l'environnement • diminution consommation • achat produit ou service aidant les personnes dans le besoin
Recyclage	<ul style="list-style-type: none"> • recyclage carton

	<ul style="list-style-type: none"> • recyclage papier • recyclage verre • recycler plastique
Respect des animaux	<ul style="list-style-type: none"> • éviter la consommation aliments à base animale en voie d'extinction • boycotter produits à base d'animaux en voie d'extinction • boycotter entreprises nuisant espèces animale ou végé en danger
Achat local	<ul style="list-style-type: none"> • achat de commerçants locaux • achats locaux • achat produit fabrication locale
Mode de transport	<ul style="list-style-type: none"> • Faire covoiturage • Utiliser transport en commun

Comme pour la consommation socialement responsable dans un contexte quotidien, il existe une divergence dans la littérature au niveau de l'influence des variables sociodémographiques sur la consommation socialement responsable dans un contexte touristique (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Roberts, 1996; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Dolnicar et Leisch, 2008; Fall Diallo *et al.*, 2015; Aday et Phelan, 2013; L'Observatoire de la consommation responsable de l'ESG UQAM, 2018). L'analyse des résultats de la consommation socialement responsable dans une station de ski permet de conclure que les variables sociodémographiques n'ont pas une influence statistiquement significative sur deux composantes, dont le recyclage (sig de la régression =0.238) et l'achat local (sig de la régression =0.704). Par contre, certaines variables sociodémographiques ont une influence statistiquement significative sur l'achat écoresponsable et socialement responsable (sig de la régression = 0.006 et $R^2=0.057$), sur le choix des produits ou des services qui respectent les espèces animales et végétales (sig de la régression = 0.047 et $R^2=0.038$) ainsi que sur le mode de transport choisit (sig de la régression =0.023 et $R^2=0.045$). Plus précisément, l'achat de produits écoresponsables et socialement responsables est influencé par l'âge et la nationalité du répondant. En effet, les Français font 54.3% plus d'achats de tels produits

que les autres nationalités. De plus, pour chaque année supplémentaire en âge, l'achat de ces produits augmente de 32.7%. En ce qui concerne le choix des produits ou services qui respectent les espèces animales et végétales, les Français font ce choix 35.9% plus que les autres nationalités. Le choix du mode de transport qu'en à lui est plutôt influencé par l'âge; pour chaque année supplémentaire, le choix d'un mode transport durable diminue de 43.5%. Cependant, il faut prendre en considération que les modèles expliquent seulement entre 3.8% et 5.7% de la relation dans les deux cas.

Tableau 4.6 Régression linéaire des composantes principales de la consommation socialement responsable touristique

Composante	R²	F	Sig
Achat écoresponsable	0.057	3.692	0.006
Recyclage	0.022	1.388	0.238
Respect des animaux	0.038	2.445	0.047
Achat local	0.009	0.544	0.704
Mode de transport	0.045	2.897	0.023

Tableau 4.7 Régression linéaire de la composante des produits écoresponsables et socialement responsables

	B	Beta	T	Sig
Constante	-1.007		-3.076	0.002
Sexe	-0.073	-.037	-0.577	0.564
Nationalité	0.543	0.200	3.145	0.002
Âge	0.327	0.152	2.352	0.019
Revenu	0.022	0.011	0.170	0.865

Tableau 4.8 Regression linéaire de la composante des produits qui respectent les espèces animales et végétales

	B	Beta	T	Sig
Constante	-0.160		-0.484	0.629
Sexe	0.209	0.105	1.633	.104
Nationalité	0.359	0.132	2.058	0.041
Âge	-0.023	-0.011	-0.164	0.870
Revenu	-0.131	-0.065	-0.992	0.322

Tableau 4.9 Regression linéaire de la composante du mode de transport

	B	Beta	T	Sig
Constante	0.538		1.635	0.103
Sexe	0.134	0.067	1.047	0.296
Nationalité	-0.035	-0.013	-0.202	0.840
Âge	-0.435	-0.203	-3.111	0.002
Revenu	0.104	0.052	0.794	0.428

Cette analyse nous permet de constater que l'influence des variables sociodémographiques varie d'un contexte à l'autre et d'une composante à une autre. De plus, même si une composante est influencée par des variables sociodémographiques, il ne s'agit pas de toutes les variables. Dans cette analyse, il est évident que l'âge et la nationalité ont plus d'influence.

4.2 La relation entre la consommation socialement responsable générale et la consommation socialement responsable dans un contexte touristique

Le but de la recherche de ce mémoire est d'évaluer le transfert d'un comportement socialement responsable d'un contexte général à un contexte touristique. La moyenne des réponses aux questions en lien avec la consommation socialement responsable quotidienne a été calculée ainsi que celle de la consommation socialement responsable dans une station de ski. Ceci permet de généraliser le comportement de chaque répondant et facilite l'analyse par régression linéaire. Les résultats de la recherche démontrent qu'il existe une influence significative d'un comportement socialement responsable au quotidien sur le comportement socialement responsable dans une station de ski. Ceci confirme la théorie du *spillovereffect* de Thøgersen et Ölander (2003); le comportement d'un consommateur se transmet d'un contexte à un autre.

En effet, pour chaque comportement socialement responsable quotidien, la consommation socialement responsable dans une station de ski augmente de 75%. Pour obtenir ce résultat, nous avons posé l'hypothèse nulle que cette pente est égale à zéro. Son T de student est 15.444 (supérieur au T théorique² : 1.96) donc l'hypothèse nulle est rejetée et cette pente est statistiquement significative (Sig=0.000). Nous posons également l'hypothèse nulle que Khi-carré est égal à zéro afin de déterminer si le modèle est adéquat. Le F de Fisher associé au Khi-carré est 238.521 et il est supérieur au F théorique³ qui est 3.84. Ceci signifie que l'hypothèse nulle est rejetée et que la variance du modèle n'est pas due au hasard. Donc, ce modèle est légèrement adéquat puisqu'il explique la relation à 49% et qu'il est significatif (sig= 0.000). Notons que les résidus standards se trouvent entre -3.026 et 3.196 donc le modèle génère des

² Évalué au degré de liberté (0.025, n-1) : (0.025, 249)

³Évalué au degré de liberté (1, n-2) : (1, 248)

données éloignées de la moyenne puisque ceux-ci devraient se situer entre -3 et +3. Ces résultats confirment la première hypothèse (H1) de ce mémoire; la consommation socialement responsable quotidienne se transmet dans un contexte touristique tel qu'une station de ski. Tel que mentionné précédemment, cette confirmation s'explique par le maintien du comportement socialement responsable dans les stations de ski de la part de 75% des répondants qui consomment au quotidien de manière socialement responsable. Cette cohérence entre le comportement quotidien et le comportement touristique s'appuie sur les influences de l'attitude, des normes sociales et du contrôle comportemental qui seront développées dans les prochaines sous-sections.

Tableau 4.10 Régression linéaire de la relation entre la consommation socialement responsable générale et la consommation socialement responsable touristique

	R²	F	Sig	B	T	Sig	Résidus standards
CSR touristique	0.49	238.521	0.000	0.75	15.444	0.000	-3.026 et 3.196

4.3 Relation entre l'attitude et l'intention

La présente recherche a également pour objectif d'évaluer l'influence de l'attitude à l'égard de la consommation socialement responsable dans une station de ski et l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans ce même contexte. Selon la théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991), nous avons posé la deuxième hypothèse que l'attitude envers le comportement socialement responsable dans un contexte touristique serait un déterminant de l'intention d'agir d'une manière socialement responsable.

Une variable compilant la moyenne des réponses de chaque répondant aux questions en lien avec l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une

station de ski a permis de faire une analyse de régression linéaire entre celle-ci et l'intention. Les résultats démontent qu'il existe un lien statistiquement significatif entre ces deux variables. Assurément, une attitude positive envers la consommation socialement responsable dans une station de ski augmente de 40.7% l'intention d'agir de façon socialement responsable dans ce contexte.

Pour obtenir ce résultat, nous avons posé l'hypothèse nulle qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Son T de student est 4.034 (supérieur au T théorique⁴ : 1.96) donc l'hypothèse nulle est rejetée et cette pente est statistiquement significative (Sig=0.000). Nous posons aussi l'hypothèse nulle que Khi-carré est égal à zéro afin de déterminer si le modèle est adéquat. Le F de Fisher associé au Khi-carré est 16.271 et il est supérieur au F théorique⁵ qui est 3.84. Ceci signifie que l'hypothèse nulle est rejetée et que la variance du modèle n'est pas due au hasard. Malgré que le modèle est significatif (sig= 0.000), il explique uniquement la relation à 6.2% donc il pourrait être amélioré. Cependant, les résidus standards se trouvent entre -2.466 et 2.048 alors le modèle ne génère pas des données éloignées de la moyenne puisque ceux-ci se situent entre -3 et +3. Les résultats de cette analyse confirment la deuxième hypothèse (H2) de ce mémoire.

Tableau 4.11 Régression linéaire de la relation entre l'attitude et l'intention

	R²	F	Sig	B	T	Sig	Résidus standards
Attitude	0.062	16.271	0.000	0.407	4.034	0.000	-2.466 et 2.048

⁴ Évalué au degré de liberté (0.025, n-1) : (0.025, 249)

⁵Évalué au degré de liberté (1, n-2) : (1, 248)

4.4 Relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention

Ce mémoire cherche aussi à évaluer la relation entre le contrôle comportemental perçu face à la consommation socialement responsable dans une station de ski et l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans ce contexte. Une variable compilant la moyenne des réponses de chaque répondant aux questions en lien avec le contrôle comportemental perçu a permis de faire une analyse de régression linéaire entre celle-ci et l'intention. Les résultats de l'analyse démontrent qu'il existe un lien statistiquement significatif entre ces deux variables. En effet, le contrôle comportemental perçu face à une consommation socialement responsable dans une station de ski augmente de 34% l'intention d'agir de façon socialement responsable dans ce contexte.

Pour obtenir ce résultat, nous avons posé l'hypothèse nulle qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Son T de student est 3.875 (supérieur au T théorique⁶ : 1.96) donc nous rejetons l'hypothèse nulle et cette pente est statistiquement significative (Sig=0.000). Nous avons également posé l'hypothèse nulle que Khi-carré est égal à zéro afin de déterminer si le modèle est adéquat. Le F de Fisher associé au Khi-carré est 15.012 et il est supérieur au F théorique⁷ qui est 3.84. Ceci signifie que l'hypothèse nulle est rejetée et que la variance du modèle n'est pas due au hasard. Malgré la signification statistique du modèle (sig= 0.000), celui-ci explique uniquement la relation à 5.7% donc il pourrait être amélioré. Cependant, les résidus standards se trouvent entre -2.542 et 1.943 alors le modèle ne génère pas des

⁶ Évalué au degré de liberté (0.025, n-1) : (0.025, 249)

⁷Évalué au degré de liberté (1, n-2) : (1, 248)

données éloignées de la moyenne puisque ceux-ci se situent entre -3 et +3. Cette analyse confirme la troisième hypothèse (H3) de cette recherche.

Tableau 4.12 Régression linéaire de la relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention

	R²	F	Sig	B	T	Sig	Résidus standards
Contrôle comportemental perçu	0.057	15.012	0.000	0.34	3.875	0.000	-2.542 et 1.943

4.5 Relation entre les normes sociales et l'intention

Il s'agissait également dans cette recherche d'établir l'influence des normes sociales reliée à la consommation socialement responsable dans une station de ski et l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans ce même contexte. Une variable compilant la moyenne des réponses de chaque répondant aux questions concernant les normes sociales a permis de faire une analyse de régression linéaire entre celle-ci et l'intention. L'analyse des résultats démontre qu'il existe un lien statistiquement significatif entre ces deux variables. Effectivement, la prise en compte des normes sociales qui favorisent la consommation socialement responsable dans une station de ski augmente de 47.6% l'intention d'agir de façon socialement responsable dans ce contexte.

Afin d'obtenir ce résultat, nous posons l'hypothèse nulle qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Son T de student est 6.711

(supérieur au T théorique⁸ :1.96) donc l'hypothèse nulle est rejetée et cette pente est statistiquement significative (Sig=0.000). Nous posons également l'hypothèse nulle que Khi-carré est égal à zéro afin de déterminer si le modèle est adéquat. Le F de Fisher associé au Khi-carré est 45.042 et il est supérieur au F théorique⁹ qui est 3.84. Ceci signifie que l'hypothèse nulle est rejetée et que la variance du modèle n'est pas due au hasard. Malgré la signification statistique du modèle (sig= 0.000), celui-ci explique uniquement la relation à 15.4% donc il pourrait être amélioré. Cependant, les résidus standards se trouvent entre -2.828 et 2.061 alors le modèle ne génère pas des données éloignées de la moyenne puisque ceux-ci se situent entre -3 et +3. Ces résultats confirment la quatrième hypothèse (H4) de cette recherche.

Tableau 4.13 Régression linéaire de la relation entre les normes sociales et l'intention

	R²	F	Sig	B	T	Sig	Résidus standard s
Normes sociales	0.154	45.042	0.000	0.476	6.711	0.000	-2.828 et 2.061

4.6 La satisfaction reliée à l'intention d'un comportement socialement responsable dans une station de ski

Dans cette recherche, nous avons essayé de comprendre le lien entre l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans un contexte touristique et la satisfaction du touriste. L'analyse de variance à un facteur est employée afin de mesurer ce lien. Nous posons l'hypothèse nulle que les cinq moyennes sont égales. Le test de Levene permet d'accepter l'hypothèse nulle que les variances sont homogènes puisque

⁸ Évalué au degré de liberté (0.025, n-1) : (0.025, 249)

⁹Évalué au degré de liberté (1, n-2) : (1, 248)

sig (0.273) est supérieure à 0.05. De plus, le F de Fisher observé (2.62) est statistiquement significatif ($0.036 > 0.05$), donc il n'y a aucune chance de se tromper. Cependant, les résultats de la comparaison multiple divulguent que la différence entre chaque paire de moyennes n'est pas statistiquement significative sauf dans le cas de ne jamais avoir une intention de consommation socialement responsable en tourisme et de toujours en avoir une (sig=0.054). D'après ce résultat, il est possible de constater qu'il existe deux sous-ensembles : jamais et toujours. La moyenne de ne jamais avoir l'intention d'adopter un comportement socialement responsable (4.3395) est statistiquement plus élevée donc elle génère une plus grande satisfaction que de toujours avoir l'intention d'adopter ce comportement dans un contexte touristique (3.6985). Il est nécessaire de mentionner que la taille des groupes, dont les moyennes sont comparées, n'est pas égale.

Tableau 4.14 Analyse de variance à 1 facteur du lien entre satisfaction et intention d'adopter une consommation touristique socialement responsable

Test d'homogénéité des variances	Statistique de Levene : 1.2985	Sig : 0.273
Anova	F de Fisher : 2.620	Sig : 0.036

Tableau 4.15 Comparaison multiple

Intention (I)	Intention (J)	Différence des moyennes	Sig
Jamais	Rarement	0.36515	0.533
	Quelques fois	0.41526	0.275
	Assez souvent	0.30486	0.631
	Toujours	0.64094	0.054
Rarement	Jamais	-0.36515	0.533
	Quelques fois	0.05011	0.998
	Assez souvent	-0.06029	0.997
	Toujours	0.27579	0.637
Quelques fois	Jamais	-0.41526	0.275
	Rarement	-0.05011	0.998

	Assez souvent	-0.11040	0.926
	Toujours	0.22568	0.662
Assez Souvent	Jamais	-0.30486	0.631
	Rarement	0.06029	0.997
	Quelques fois	0.11040	0.926
	Toujours	0.33609	0.316
Toujours	Jamais	-0.64094	0.054
	Rarement	-0.27579	0.637
	Quelques fois	-0.22568	0.662
	Assez souvent	-0.33609	0.316

Tableau 14.16 Test de Scheffe du lien entre satisfaction et intention d'adopter une consommation touristique socialement responsable

INTENTION	N	1	2
Toujours	34	3.6985	
Quelques fois	95	3.9242	3.9242
Rarement	37	3.9743	3.9743
Assez souvent	65	4.0346	4.0346
Jamais	19		4.3395
Sig.		0.415	0.201

À partir de l'analyse par régression linéaire, il a été possible d'évaluer l'impact des démarches environnementales entreprises par la station sur la satisfaction du touriste. Les résultats de l'analyse démontrent qu'il existe un lien statistiquement significatif entre ces deux variables. En effet, les démarches environnementales de la station de ski augmentent de 17.8% la satisfaction du touriste.

Pour obtenir ce résultat, nous avons posé l'hypothèse nulle qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Son T de student est 2.713

(supérieur au T théorique¹⁰ : 1.96) donc nous rejetons l'hypothèse nulle et cette pente est statistiquement significative (Sig=0.007). Nous posons également l'hypothèse nulle que Khi-carré est égal à zéro afin de déterminer si le modèle est adéquat. Le F de Fisher associé au Khi-carré est 7.361 et il est supérieur au F théorique¹¹ qui est 3.84. Ceci signifie que l'hypothèse nulle est rejetée et que la variance du modèle n'est pas due au hasard. Malgré que le modèle est significatif (sig= 0.007), il explique uniquement la relation à 2.9% donc il pourrait être amélioré. De plus, les résidus standards se trouvent entre -3.778 et 1.779 alors le modèle génère des données éloignées de la moyenne puisque certaines variables se situent entre -3 et -4. Ceci signifie que certaines données sont atypiques.

Tableau 4.17 Régression linéaire de l'impact des démarches environnementales entreprises par la station sur la satisfaction du touriste

	R²	F	Sig	B	T	Sig	Résidus standards
Démarches environnementales	0.029	7.361	0.007	0.178	2.713	0.007	-3.778 et 1.779

Tel que mentionné plus haut, les éléments menant à la satisfaction sont la réservation, l'accès au stationnement, le déplacement dans la station, les démarches environnementales, le logement, la restauration, le personnel, la qualité des pistes, l'expérience et les services périphériques. À travers la régression linéaire, il a été possible d'établir un lien entre ces éléments et la satisfaction afin d'évaluer l'impact de chacune des variables. Le modèle explique à 20.4% cette relation et elle est significative (0.000). Les variables ayant une influence statistiquement significative sont la réservation (0.012), le logement et la restauration (0.018) ainsi que l'expérience

¹⁰ Évalué au degré de liberté (0.025, n-1) : (0.025, 249)

¹¹ Évalué au degré de liberté (1, n-2) : (1, 248)

(0.000). Pour chaque réservation appréciée, la satisfaction augmente de 14.6%. Un logement ou restaurant apprécié fait augmenter la satisfaction de 18.7%. L'expérience, quant à elle, diminue la satisfaction de 14.6% lorsqu'elle n'est pas à la hauteur des attentes. Ces trois variables peuvent être classées par ordre d'importance de l'impact comme suit : expérience (Beta : 0.237), réservation (Beta : 0.158), logement et restauration (Beta : 0.154). Il est intéressant de noter que dans ce modèle de régression, les démarches environnementales entreprises par la station n'ont pas une influence statistiquement significative sur la satisfaction (0.491).

Tableau 4.18 Régression linéaire de la relation entre les éléments menant à la satisfaction et la satisfaction

	R²	F	Sig	B	Beta	T	Sig
La réservation	0.204	6.109	0.000	.047	.045	.689	.491
L' accès au stationnement				.146	.158	2.534	.012
le déplacement dans la station				.011	.010	.151	.880
les démarches environnementales				-.035	-.034	-.515	.607
le logement et la restauration				.187	.154	2.376	.018
le personnel				.099	.090	1.286	.200
la qualité des pistes				.028	.030	.425	.671
Les services périphériques				-.002	-.002	-.030	.976

Expérience				-.146	-.237	-3.907	.000
Activités hors ski				.058	.079	1.304	.194

4.7 Synthèse des résultats

Les résultats des analyses confirment les quatre hypothèses mentionnées plus haut. Il existe un lien statistiquement significatif entre la consommation socialement responsable quotidienne et celle dans un contexte touristique. Il est donc possible de déduire qu'un consommateur socialement responsable dans sa vie de tous les jours consommera de manière socialement responsable lorsqu'il se trouve dans un contexte touristique tel qu'une station de ski. De plus, les antécédents à l'intention d'adopter un comportement socialement responsable sont l'attitude, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Plus l'individu possède une attitude positive envers la consommation socialement responsable plus il aura l'intention de se comporter conformément à son attitude. Les normes sociales ont également une incidence positive sur l'intention du consommateur d'opter pour un tel comportement. Aussi, plus la perception du contrôle comportemental est élevée, plus l'intention d'une consommation socialement responsable augmente. La recherche a également permis de définir l'impact de l'intention d'adopter un comportement socialement responsable sur la satisfaction. Celle-ci est en lien avec les attentes des consommateurs par rapport à l'expérience recherchée. C'est pourquoi une expérience qui n'est pas à la hauteur des attentes génère une insatisfaction chez les touristes. De plus, les résultats démontrent que les initiatives environnementales entreprises par les compagnies de tourisme n'ont pas une incidence statistiquement significative sur la satisfaction.

CHAPITRE V

CONCLUSION

L'objectif du mémoire était de prendre position par rapport à la littérature qui contient plusieurs propos divergents. Plus précisément, nous cherchions à répondre à la problématique suivante : les consommateurs socialement responsables, dans leur vie quotidienne, maintiennent-ils une consommation socialement responsable durant leur séjour touristique? De plus, il s'agissait d'établir un lien entre l'intention d'adopter un comportement socialement responsable et l'attitude, les normes sociales ainsi que le contrôle comportemental perçu envers la consommation socialement responsable.

Une revue de littérature extensive a permis d'évaluer les études entamées par plusieurs chercheurs afin d'établir une piste de recherche pour le mémoire. Elle a démontré le manque de convergence au niveau des antécédents à la consommation socialement responsable ainsi que le transfert du comportement dans un contexte touristique. Celle-ci présente la consommation socialement responsable en général puis développe la notion du tourisme durable et le rôle de la consommation dans celui-ci. En plus d'un approfondissement au niveau des antécédents de notre cadre de recherche : l'attitude envers la consommation touristique socialement responsable, les normes sociales en lien avec la consommation socialement responsable en tourisme ainsi que le contrôle comportemental perçu dans un contexte touristique, la revue de littérature démontre l'intérêt du choix d'une station de ski dû aux changements climatiques et à l'intérêt croissant des entreprises et des touristes pour la préservation de ces environnements.

L'expérience, étant un concept central du tourisme et un antécédent à la satisfaction du consommateur, fut mise de l'avant en évaluant l'importance de celle-ci dans le processus décisionnel du choix de consommation touristique.

En ce qui concerne la méthodologie, le logiciel Gephi a analysé trente-deux études sur cette thématique. Ceci a fait ressortir plusieurs articles saillants en lien avec le secteur de la recherche. Cette analyse a permis de préciser la recherche puisque la littérature disponible est extensive. Évidemment, plusieurs autres études ont été mises de l'avant afin de compléter la revue de littérature. Suite à cela, le cadre théorique a été construit en se basant sur les faits des recherches antérieures. 250 observations furent récoltées lors d'entrevues en face à face dans quatre stations de ski en France. Les résultats ont été analysés grâce au Logiciel SPSS. Plus précisément, des régressions linéaires ainsi que des ANOVAS ont permis d'établir un lien entre la consommation socialement responsable quotidienne ainsi que la consommation socialement responsable dans une station de ski. De plus, ces analyses permettent d'établir l'existence d'une relation significative entre l'attitude, les normes sociales, le contrôle comportemental perçu et l'intention d'adopter un comportement socialement responsable.

Pour toute recherche, il existe des limites qui seront indiquées ci-dessous en incluant des pistes de recherches futures.

5.1 Retour sur les hypothèses

En se référant aux travaux de recherches antérieurs, un modèle théorique a été élaboré afin de répondre à la problématique de la recherche. Celui-ci se base sur le modèle de l'action planifiée (Ajzen, 1991). Selon Ajzen (1991), l'intention est l'antécédent le plus direct du comportement et celle-ci est prédéterminée par l'attitude, des normes sociales et de la perception du contrôle. Dans ce mémoire, notre objectif était de montrer le

transfert d'un comportement socialement responsable dans un contexte touristique et de comprendre l'influence de l'attitude, des normes sociales et du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'un comportement touristique socialement responsable. La figure 5.1 reprend le modèle théorique de la recherche présenté dans le chapitre II. Voici un retour sur les quatre hypothèses émises afin de mieux comprendre les résultats :

- ✓ H1 validée : La consommation socialement responsable se transmet dans un contexte touristique tel qu'une station de ski;
- ✓ H2 validée : L'attitude envers la consommation socialement responsable influence l'intention de comportement socialement responsable du consommateur dans un contexte touristique tel qu'une station de ski;
- ✓ H3 validée : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention de comportement socialement responsable du consommateur dans un contexte touristique tel qu'une station de ski;
- ✓ H4 validée : La perception des normes sociales influence l'intention de comportement socialement responsable du consommateur dans un contexte touristique tel qu'une station de ski.

Il est possible de constater que les quatre hypothèses sont confirmées et que le modèle théorique est adéquat. En complémentarité aux travaux de Robinot et al., (2017), notre recherche met en évidence l'existence d'un transfert de comportement en lien avec la consommation socialement responsable lorsqu'un individu se trouve dans un contexte différent. Plus précisément, un consommateur socialement responsable en général consommera de manière socialement responsable dans un contexte touristique d'une station de ski. Ce résultat confirme les résultats de plusieurs auteurs, dont Dolnicar et Leisch (2008), François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) ainsi que Durif *et al.*, (2017).

De plus, en appui à la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991), les antécédents à l'intention d'un comportement socialement responsable dans une station de ski sont confirmés. Premièrement, contrairement aux propos de Durif *et al.*, (2017), les résultats dévoilent que l'attitude envers la consommation socialement responsable dans une station de ski influence positivement l'intention d'adopter une telle consommation. Deuxièmement, en accord avec les résultats de Zhu *et al.*, (2017), le contrôle comportemental perçu influence également positivement l'intention. Finalement, les normes sociales en faveur du comportement socialement responsable dans une station de ski influencent positivement cette même intention d'agir de manière socialement responsable. Ceci confirme les conclusions émises dans la recherche de Fall Dialo *et al.*, (2015). Toutefois, malgré la signification statistique des résultats de l'analyse, il faut noter que seul le résultat du lien entre le comportement socialement responsable quotidien et celui d'un contexte touristique est significatif. , le transfert du comportement est justifié à 49%. Nous pourrions déduire que ceci est dû à la méthode d'analyse choisie. En effet, il aurait été préférable d'opter pour un traitement des données à partir de la modélisation des équations structurelles puisque nous travaillons avec des variables psychométriques telles que l'attitude. Cependant, il n'était pas possible de choisir cette méthode pour diverses raisons dont l'accès au logiciel adéquat pour mener l'analyse. Donc, il serait intéressant de répéter l'analyse des résultats en ayant recours aux équations structurelles afin d'évaluer la validité des résultats obtenus dans cette recherche.

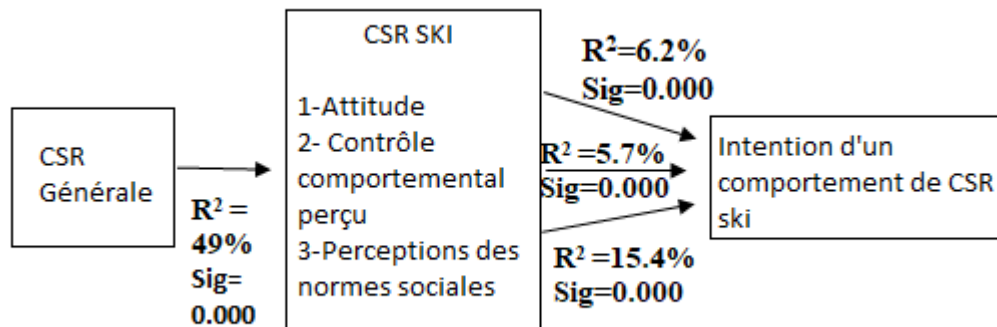


Figure 5.1 : Résultats du modèle théorique du mémoire.

5.2 Contributions théoriques du cadre conceptuel

La revue de littérature permet de déduire que la consommation socialement responsable se transmet, peu importe le contexte dans lequel un consommateur se trouve (Dolnicar et Leisch, 2008; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009; Durif *et al.*, 2017). Ces recherches appuient la théorie du *Spillovereffect* de Thøgersen et Ölander (2003). Le mémoire contribue à la théorie puisque les résultats confirment que le consommateur socialement responsable maintient un comportement socialement responsable dans un contexte touristique.

Les résultats de l'analyse confirment également l'étude de Webster (1975) stipulant que la personnalité et l'attitude des consommateurs sont de meilleurs indicateurs du comportement socialement responsable que les caractéristiques sociodémographiques. Eagly et Chaiken (1993) démontraient aussi l'importance des croyances et des attitudes dans l'intention d'adopter un comportement et ceci rejoint les conclusions de ce mémoire puisqu'une attitude positive face à la consommation socialement responsable est un antécédent à l'intention d'adopter un comportement socialement responsable dans une station de ski. Malgré la signification statistique des résultats, la recherche

n'évalue pas la présence d'un écart entre l'attitude et le comportement. Robert (1996), quant à lui, avait affirmé qu'il existe un écart entre l'attitude et le comportement du consommateur. Cependant, nos résultats démontrent le contraire et l'analyse n'évalue pas les raisons d'un écart potentiel entre l'attitude et le comportement.

Il existe une divergence dans la littérature au niveau de l'influence des variables sociodémographiques sur le comportement socialement responsable des touristes. Aday et Phelan (2013) ainsi que l'Observatoire de la consommation socialement responsable de l'ESG UQAM (2018) indiquent que les variables sociodémographiques pourraient avoir une incidence sur le comportement du touriste. Tandis que Dolnicar et Leisch (2008) ainsi que Fall Diallo *et al.*, (2015) affirment le contraire. Les résultats de la régression linéaire, dans la présente recherche, appuient l'absence d'une influence de l'âge, du sexe, du revenu et de la nationalité sur le comportement socialement responsable du touriste. Malheureusement, les données récoltées n'ont pas permis d'évaluer le lien entre le type de touriste et le comportement de celui-ci. Donc, il n'est pas possible de prendre position par rapport aux propos de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) ainsi que ceux de Durif *et al.*, (2017) qui justifient l'existence d'un comportement différent selon le profil du touriste.

En ce qui concerne l'expérience touristique et la satisfaction du touriste, plusieurs auteurs débattent de l'impact de l'expérience recherchée lors d'un séjour touristique. En effet, Dolnicar *et al.*, (2008) affirment que le type de touriste influence le niveau de préoccupation environnementale tandis que François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) disent qu'un touriste recherche une expérience hédoniste et ceci n'implique pas une renonciation afin de maintenir un comportement socialement responsable. La recherche de ce mémoire a permis d'établir que l'expérience est un antécédent à la satisfaction du touriste. Plus précisément, une expérience qui n'est pas à la hauteur des attentes diminue la satisfaction de 14,6%. Ceci démontre l'importance des attentes du

consommateur et l'impact de l'expérience sur la satisfaction tel que l'expliquent Fournier et Mick (1999) dans leur étude. En effet, ils ont prouvé le processus dynamique et actif menant à la satisfaction, l'impact des émotions, la dimension sociale et l'importance des significations. Ceci signifie que la satisfaction ne dépend pas uniquement des attentes et de la performance, mais également de l'émotion rattachée à l'expérience vécue et l'impact des personnes avec lesquelles l'expérience est partagée (Fournier et Mick, 1999). Les résultats de ce mémoire démontrent également que l'intention d'adopter un comportement socialement responsable génère une moins grande satisfaction que de ne jamais avoir cette intention. Il est possible de déduire qu'une personne ayant une intention d'adopter un tel comportement s'attend à avoir la possibilité de le faire. Si cette personne n'est pas en mesure de se comporter comme elle le désire, elle vivra une expérience qui n'est pas à la hauteur de ses attentes et sera insatisfaite. Tandis qu'une personne qui ne s'attend pas à maintenir une consommation socialement responsable ne sera pas affectée par le manque d'initiative d'une station de ski. Ces constats sont en lien avec les propos de Robinot et Giannelloni (2010) qui mentionnent que la satisfaction est le résultat d'une comparaison faite par le consommateur entre les attentes et la performance du produit ou du service et les attributs d'un produit ou d'un service ont une incidence sur celle-ci. De plus, ils évaluent que les attributs socialement responsables ne génèrent pas une satisfaction supplémentaire, mais ils peuvent causer une insatisfaction s'ils ne sont pas à la hauteur des attentes puisqu'ils sont considérés comme étant des attributs de base par le consommateur (Robinot et Giannelloni, 2010).

5.3 Contributions pratiques

Les entreprises touristiques subissent de plus en plus de pression par rapport à leurs comportements et à leurs offres de produits ou de services socialement responsables. D'un côté, la survie de l'industrie dépend entre autres de la préservation des ressources

naturelles et culturelles ainsi que des facteurs économiques (Wight, 1993; Béji-bécheur et Bensebaa, 2006). D'un autre côté, les consommateurs sont de plus en plus éduqués, exigeants et iraient jusqu'au boycottage de certaines compagnies (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Lansing et De Vries, 2007). Selon François-Lecompte et Valette-Florence (2006) : « un sondage effectué en 2004 par Ipsos montre que 87 % des français pensent que les consommateurs, en changeant leur comportement d'achat, peuvent obliger les entreprises à adopter certaines régies éthiques ». Selon Béji-bécheur et Bensebaa (2006), il existe trois (3) types d'entreprises; celles qui prennent la situation au sérieux en s'engageant réellement, celles qui utilisent la situation à leur avantage financier en projetant une image sans comportements concrets et celles qui s'impliquent très peu ou pas du tout. Les normes et les législations ne semblent pas être assez claires ou assez strictes pour assurer un comportement uniforme à travers l'industrie (Carrigan et Attalla, 2001). Selon une approche utilitaire, un tourisme durable, écoresponsable et éthique est avantageux pour les entreprises, le pays d'accueil et les touristes puisqu'il permettrait à l'industrie de survivre et de croître (Béji-bécheur et Bensebaa, 2006). Les touristes sont à la recherche de produits ou de services qui rejoignent leurs valeurs ainsi que leurs intérêts et ils sont prêts à payer plus cher pour vivre l'expérience qu'ils recherchent (Wight, 1993). En revanche, les entreprises font face à un enjeu puisqu'il existe un écart entre les attitudes des consommateurs et leurs comportements. En effet, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que la plupart des consommateurs ne sont pas réellement prêts à payer plus pour un produit ou un service éthique, socialement responsable ou écoresponsable (Roberts, 1996; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Lansing et De Vries, 2007). Lansing et De Vries (2007) affirment que la responsabilité sociale n'est pas un critère dominant dans le processus décisionnel d'achat puisque le consommateur favorise le prix, la valeur, l'image de marque et la mode. Notre recherche confirme que les démarches environnementales entreprises par la station n'ont pas une influence statistiquement significative sur la satisfaction ($\text{sig}=0.491$). Ceci rejoint la recherche de

Robinot et Giannelloni (2010) qui déterminent que les démarches environnementales de l'entreprise sont perçues comme des attributs de base. C'est-à-dire que la présence de telles démarches ne contribue pas à une satisfaction supplémentaire, mais leur absence contribue à une insatisfaction (Robinot et Giannelloni, 2010).

Il est intéressant pour les entreprises touristiques de comprendre l'intérêt d'entreprendre des démarches environnementales. La recherche de ce mémoire démontre l'existence de comportement socialement responsable dans un contexte touristique ainsi que l'influence des attitudes, des normes sociales et du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'adopter un tel comportement. Les stations de ski, par exemple, devraient offrir des possibilités de consommer de manière socialement responsable et devraient permettre au consommateur de sentir que ses comportements sont entre ses mains.

5.4 Limites et pistes de recherches futures

Comme pour toute recherche, il existe des limites à ce mémoire. Les limites de la recherche se retrouvent principalement dans la collecte de données et l'analyse des résultats. Plus précisément, les données étaient collectées uniquement dans des stations de ski en France et la majorité des répondants sont d'origine française. Il serait intéressant de reproduire l'étude dans un contexte touristique différent et dans un pays différent afin de déterminer si les résultats sont généralisables. Ensuite, il aurait été préférable de traiter les données à partir de la modélisation des équations structurelles. Comme mentionné précédemment, ceci n'était pas possible pour plusieurs raisons dont l'accès au logiciel nécessaire pour faire ce type d'analyse. Il y a un intérêt d'évaluer si les résultats seraient différents en employant la méthode d'équations structurelles. Les résultats auraient pu être différents puisqu'il aurait été possible d'établir un réseau de concept relié aux données collectées. Finalement, il y a certains aspects dans la

littérature qu'il n'était pas possible d'évaluer à cause du manque de données. Le type de tourisme recherché et le profil de consommateur pourraient avoir une incidence sur l'intention d'adopter une consommation touristique socialement responsable d'où l'intérêt d'approfondir la recherche de ce mémoire. De plus, certains auteurs avaient mentionné la présence d'un écart entre l'attitude et le comportement , il aurait été intéressant d'évaluer ceci dans le mémoire et d'essayer de comprendre les raisons de cet écart potentiel. Cette recherche permet tout de même de prendre position au niveau de la littérature et de répondre à la problématique.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

1- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les éléments suivants :

	Pas du tout d'accord				Totalement d'accord
1) Mon séjour correspond parfaitement à ce que j'attendais	1	2	3	4	5
2) J'ai des critiques à faire sur mon séjour	1	2	3	4	5
3) Je suis content(e) de mon séjour	1	2	3	4	5
4) Mon séjour n'a pas comblé mes exigences	1	2	3	4	5
5) J'ai fait le bon choix en choisissant cette station	1	2	3	4	5

2- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les éléments suivants :

	Pas du tout d'accord					Totallement d'accord				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1) J'ai facilement découvert les différentes offres de séjour dans la station	1	2	3	4	5					
2) Je n'ai rencontré aucun souci lors de ma réservation (au moment du paiement par exemple)	1	2	3	4	5					
3) La station est accessible en transports en commun	1	2	3	4	5					
4) La station est facile d'accès avec un véhicule personnel	1	2	3	4	5					
5) Il est facile de se déplacer dans la station avec notre propre véhicule	1	2	3	4	5					
6) On sait où laisser notre voiture sans qu'il y ait de soucis (pas de problème d'amendes ,de fourrière, etc.)	1	2	3	4	5					
7) Ça ne coûte pas trop cher de laisser notre véhicule dans les stationnements	1	2	3	4	5					
8) On peut laisser notre véhicule à l'entrée de la station pour prendre les transports en commun	1	2	3	4	5					
9) On se déplace facilement sans se perdre dans la station (la signalétique dans la station est claire)	1	2	3	4	5					
10) La station met à disposition suffisamment de poubelles pour permettre que les lieux restent propres	1	2	3	4	5					
11) La station dispose de poubelles permettant le tri des déchets	1	2	3	4	5					
12) La station respecte l'environnement dans lequel elle est implantée (construction des immeubles, etc.)	1	2	3	4	5					
13) La station est engagée dans une démarche qualité visant à respecter l'environnement	1	2	3	4	5					

14) Notre logement correspond à nos attentes (prix, taille, agencement, etc.)	1	2	3	4	5
15) Les restaurants sont de qualité	1	2	3	4	5
16) L'offre de restauration est variée	1	2	3	4	5
17) Les restaurants sont d'un bon rapport qualité/prix	1	2	3	4	5
18) Dans les commerces alimentaires, les prix sont abordables	1	2	3	4	5
19) L'offre de produits dans les commerces alimentaires répond aux besoins des vacanciers (diversité des produits, gammes de prix, etc.)	1	2	3	4	5
20) Le personnel de la station est très agréable (personnel de l'office de tourisme, des remontées mécaniques, etc.)	1	2	3	4	5
21) Le personnel de la station est serviable	1	2	3	4	5
22) Le personnel connaît la station (l'information est précise, utile, etc.)	1	2	3	4	5
23) Le personnel est disponible	1	2	3	4	5
24) Il n'y a pas trop d'attente aux remontées mécaniques	1	2	3	4	5
25) Il n'y a pas trop de monde sur les pistes	1	2	3	4	5
26) Il y a des pistes pour tous les niveaux	1	2	3	4	5
27) La location du matériel s'est bien déroulée (pas trop d'attente, personnel serviable et agréable)	1	2	3	4	5
28) Le matériel est récent et en bon état	1	2	3	4	5
29) Le prix correspond à la qualité du matériel loué	1	2	3	4	5
30) Les professeurs de l'école de ski sont à la hauteur de mes attentes	1	2	3	4	5
31) Les cours correspondent à mes besoins	1	2	3	4	5
32) Il y a trop de touristes dans la station et cela nuit à mon séjour	1	2	3	4	5

33) La station est trop bruyante	1	2	3	4	5
34) Les activités hors-ski (spa, concerts, animations) proposées correspondent à nos attentes (prix, qualité, diversité)	1	2	3	4	5

3. Veuillez indiquer à quelle fréquence chacune de ces affirmations s'applique à vos achats/comportements effectués au cours de la dernière année :

	Jamais				Toujours
1) J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	1	2	3	4	5
2) Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique pour l'environnement	1	2	3	4	5
3) Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales	1	2	3	4	5
4) De manière générale, j'ai diminué ma consommation	1	2	3	4	5
5) J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclées	1	2	3	4	5
6) J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	1	2	3	4	5
7) J'ai privilégié l'achat de produits recyclables	1	2	3	4	5
8) J'ai recyclé le papier	1	2	3	4	5
9) J'ai recyclé le carton	1	2	3	4	5
10) J'ai recyclé le verre	1	2	3	4	5

11) J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	1	2	3	4	5
12) J'ai acheté des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou la recherche médicale	1	2	3	4	5
13) Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté	1	2	3	4	5
14) Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident les personnes dans le besoin	1	2	3	4	5
15) J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement	1	2	3	4	5
16) J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement	1	2	3	4	5
17) J'ai privilégié les achats auprès des commerçants locaux	1	2	3	4	5
18) J'ai privilégié l'achat local	1	2	3	4	5
19) J'ai composté mes résidus de jardin	1	2	3	4	5
20) J'ai composté mes feuilles mortes	1	2	3	4	5
21) J'ai composté mes résidus de cuisine	1	2	3	4	5
22) J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger	1	2	3	4	5
23) J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	1	2	3	4	5
24) J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction	1	2	3	4	5
25) J'ai utilisé un vélo dans mes déplacements	1	2	3	4	5

26) J'ai fait du covoiturage	1	2	3	4	5
27) J'ai utilisé le transport en commun	1	2	3	4	5
28) J'ai recyclé le plastique	1	2	3	4	5

4. Allez-vous l'intension de prendre en compte, lors de votre séjour en station, les critères de développement durable lors de vos choix(par exemple : choix de la station ayant une démarche respectueuse de l'environnement, choix de restauration biologique, achat de produits locaux ou fais maison... etc.) :

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

5. Veuillez entourer les éléments qui correspondent à vos idées.

Pour vous, « Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement en station de ski » est :

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. Très mauvais | 2. Plutôt mauvais | 3. Ni bon ni mauvais | 4. Plutôt bon | 5. Très bon |
| 1. Très inutile | 2. Plutôt inutile | 3. Ni utile ni inutile | 4. Plutôt utile | 5. Très utile |
| 1. Très irresponsable | 2. Plutôt irresponsable | 3. Ni responsable ni irresponsable | 4. Plutôt responsable | 5. Très responsable |
| 1. Pas malin du tout | 2. Plutôt pas malin | 3. Ni malin, ni pas malin | 4. Plutôt malin | 5. Très malin |
| 1. Très nuisible | 2. Plutôt nuisible | 3. Ni nuisible ni bénéfique | 4. Plutôt bénéfique | 5. Très bénéfique |
| 1. Très déplaisant | 2. Plutôt déplaisant | 3. Ni plaisant ni déplaisant | 4. Plutôt plaisant | 5. Très plaisant |

2) Je peux sans problème prendre en compte les informations environnementales lors de mon séjour en station	1	2	3	4	5
3) Prendre en compte les informations environnementales lors de mon séjour en station est une décision qui dépend uniquement de moi	1	2	3	4	5

8- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les éléments suivants :

	Pas du tout d'accord					Totallement d'accord				
1) En station, on est obligé d'avoir un comportement non respectueux de l'environnement parce qu'il n'y a pas d'autres possibilités de se comporter.	1	2	3	4	5					
2) Les aménagements et les équipements au sein de la station obligent à avoir un comportement non respectueux de l'environnement au sein de la station.	1	2	3	4	5					
3) Un comportement non respectueux de l'environnement est le seul comportement envisageable en station	1	2	3	4	5					

9. Veuillez indiquer à quelle fréquence chacune de ces affirmations s'applique durant votre séjour en station :

	Jamais		Toujours	

1) J'évite d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	1	2	3	4	5
2) Lorsque j'ai le choix entre deux produits équivalents, je choisirai celui qui sera le moins toxique pour l'environnement	1	2	3	4	5
3) Je change de produits/marques pour des convictions environnementales	1	2	3	4	5
4) De manière générale, je diminue ma consommation lors de mon séjour	1	2	3	4	5
5) Je privilégie l'achat de produits faits de matières recyclées	1	2	3	4	5
6) Je privilégie l'achat de produits biodégradables	1	2	3	4	5
7) Je privilégie l'achat de produits recyclables	1	2	3	4	5
8) Je recycle le papier	1	2	3	4	5
9) Je recycle le carton	1	2	3	4	5
10) Je recycle le verre	1	2	3	4	5
11) J'évite d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	1	2	3	4	5
12) Lorsque j'ai le choix, j'achète des produits/services d'entreprises qui aident les personnes dans le besoin	1	2	3	4	5
13) Je privilégie l'achat de produits fabriqués localement	1	2	3	4	5

14) Je privilégie les achats auprès des commerçants locaux	1	2	3	4	5
15) Je privilégie l'achat local	1	2	3	4	5
16) J'évite l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger	1	2	3	4	5
17) J'évite l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	1	2	3	4	5
18) J'évite la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction	1	2	3	4	5
19) Je fais du covoiturage	1	2	3	4	5
20) J'utilise le transport en commun	1	2	3	4	5
21) Je recycle le plastique	1	2	3	4	5

10. Quelle est votre nationalité ?

11. Quel est votre sexe?

12. Quel est votre âge ?

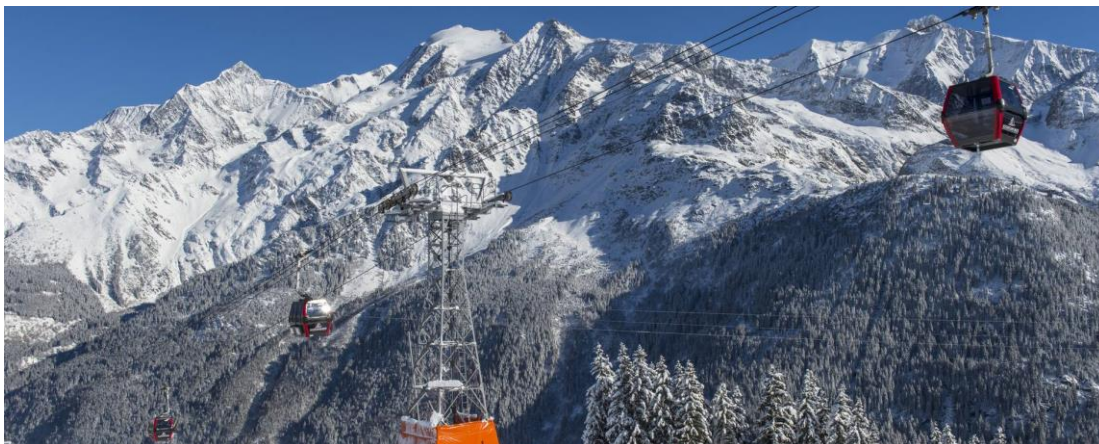
13. Pourriez-vous nous indiquer dans quelle fourchette se situe le revenu mensuel net de votre foyer ?

ANNEXE B

PHOTOS DES STATIONS

Les contamines

Source : <https://www.lescontamines.com/hiver>





Chamonix

Source : <https://www.chamonix.com/>



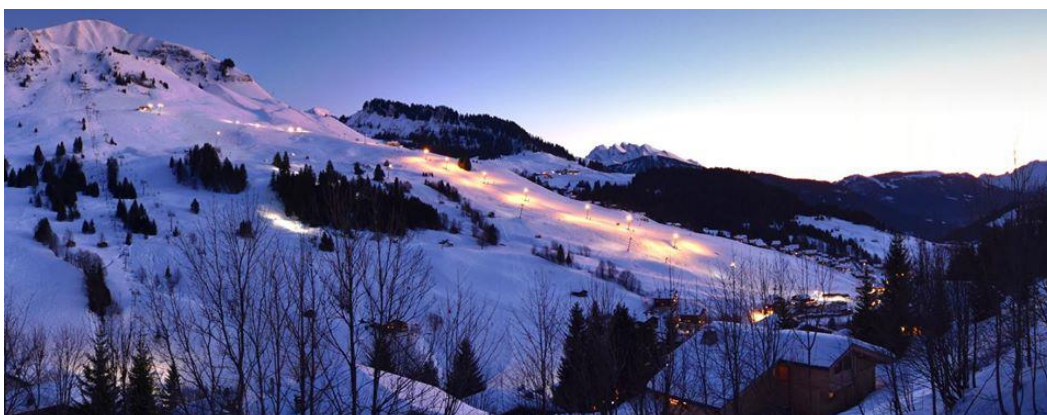
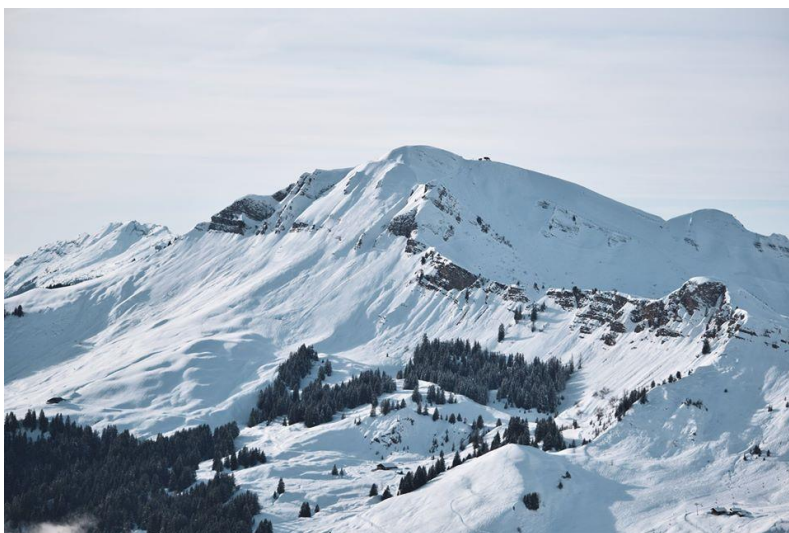


Les saisis**Source :**<https://www.lessaisies.com/station-ski-familiale-village-montagne-convivial.html>



Le Grand Bornand

Source : <https://en.legrandbornand.com/>



ANNEXE C

COMPOSANTES PRINCIPALES DE LA CONSOMMATION SOCIALEMENT
RESPONSABLE GÉNÉRALE ET TOURISTIQUE

Caractéristiques d'une consommation socialement responsable générale	Composantes principales						
	Achat écoresponsable	Achat local	Recyclage	Cause humanitaire	Compostage	Respect des animaux	Mode de transport
Consommation socialement responsable générale : privilégié achat produit fait de matières recyclées	.822						
Consommation socialement responsable générale : privilégié achat produits biodégradables	.799						
Consommation socialement responsable générale : privilégié achat produits recyclables	.789						

Consommation socialement responsable générale : deux produits équivalents choix celui moins toxique pour l'environnement	.764						
Consommation socialement responsable générale : changer de produits ou marques pour des convictions environnementales	.743						
Consommation socialement responsable générale : diminution de consommation	.741						
Consommation socialement responsable générale : éviter achat produit causant des dommages à l'environnement	.721						
Consommation socialement responsable générale : achat de		.850					

produits auprès de commerçants locaux							
Consommation socialement responsable générale : achat de produits cultivés localement		.822					
Consommation socialement responsable générale : achat local		.805					
Consommation socialement responsable générale : achat de produits fabriqués localement		.728					
Consommation socialement responsable générale : recyclage du carton			.918				
Consommation socialement responsable générale : recyclage du papier			.878				
Consommation socialement responsable générale :			.840				

recyclage du verre							
Consommation socialement responsable générale : recyclage plastique			.619				
Consommation socialement responsable générale : achat de produit ou de service dont une partie prix reversée à la communauté				.918			
Consommation socialement responsable générale : achat dont une partie du prix revient à cause humanitaire ou recherche médicale				.878			
Consommation socialement responsable générale : achat produits ou services qui aident les personnes dans le besoin				.840			
Consommation socialement responsable générale : boycottage des	.470			.619			

entreprises ayant pratiques non-respect des employés							
Consommation socialement responsable générale : compostage résidu jardin					.915		
Consommation socialement responsable générale : compostage feuilles mortes					.914		
Consommation socialement responsable générale : compostage résidus cuisine					.875		
Consommation socialement responsable générale : boycottage produit à base d'animaux en voie d'extinction						.886	
Consommation socialement responsable générale : éviter consommation aliments à base animale en voie d'extinction						.866	

Consommation socialement responsable générale : boycottage des entreprises nuisant espèces animales ou végé en danger						.625	
Consommation socialement responsable générale : covoiturage							.768
Consommation socialement responsable générale : transport en commun							.663
Consommation socialement responsable générale : vélo pour déplacement							.631

Caractéristiques d'une consommation socialement responsable générale	Composantes principales				
	Achat socialement responsable	Recyclage	Respect des animaux	Achat local	Mode de transport
Consommation socialement responsable en station : achat de produits faits de matières recyclées	.825				

Consommation socialement responsable en station : changement produit ou marques pour convictions environnementales	.816				
Consommation socialement responsable en station : achat de produits biodégradables	.783				
Consommation socialement responsable en station : choix produit le moins toxique pour l'environnement	.771				
Consommation socialement responsable en station : achat de produits recyclés	.738				
Consommation socialement responsable en station : éviter achat produit pouvant causer dommages à l'environnement	.712				
Consommation socialement responsable en station : diminution consommation	.704				
Consommation socialement responsable en station : boycotter	.536		.448		

entreprises ayant pratiques non-respect des employés					
Consommation socialement responsable en station : achat produit ou service aidant les personnes dans le besoin	.519				
Consommation socialement responsable en station : recyclage carton		.898			
Consommation socialement responsable en station : recyclage papier		.868			
Consommation socialement responsable en station : recyclage verre		.826			
Consommation socialement responsable en station : recycler plastique		.678			
Consommation socialement responsable en station : évite consommation aliments à base animale en voie d'extinction			.885		
Consommation socialement			.875		

responsable en station : boycotter produits à base d'animaux en voie d'extinction					
Consommation socialement responsable en station : boycotter entreprises nuisant espèces animale ou végé en danger			.764		
Consommation socialement responsable en station : achat de commerçants locaux				.864	
Consommation socialement responsable en station : achats locaux				.841	
Consommation socialement responsable en station : achat produit fabrication locale				.840	
Consommation socialement responsable en station : Faire covoiturage					.841
Consommation socialement responsable en station : Utiliser transport en commun					.821

BIBLIOGRAPHIE

- Aday, B.J. et Phelan, V.K. (2013). Green at home. Green on the road? An examination of whether individuals who practice eco-sustainable behaviors in their daily lives maintain these habits while travelling. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 30-58.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Dans J. Kuhlman & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognitions to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. et Fishbein M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. Dans D. Albarracín, B. T. Johnson, et M. P. Zanna (Dir.), *The handbook of attitudes* (p. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, T. et Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
<https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Arnould E. J. et Price L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
<https://doi.org/10.1086/209331>
- Arnould, E. J., Price, L. et Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Aurier, P. et Evrard, P. (1998). *Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*. Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 51- 71.

- Azam, K.M., Alam, M. et Hafeez, M.H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 190, 330-338.
DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.04.168
- Bailly, A. (1994). Neige et climat. *Revue de géographie alpine*, 82 (4), 183-185.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191–215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Béji-Bécheur, A. et Bensabaa, F. (2009). Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs. *Décisions marketing*, 54, 39-49.
- Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351-368. DOI : 10.2167/jost710.0
- Berkowitz, L. et Lutterman, K. (1968). The Traditional Social Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169-185.
<https://doi.org/10.1086/267597>
- Benavent C. et Evrard Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Birch, S. (2015, 16 février). Alpine ski resorts gain boost from going green. *The Guardian*. Récupéré de: https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/feb/16/green-tourism-label-protect-alpine-environments?CMP=share_btn_link.
- Bohler, S., Grischkat, S., Haustein, S., et Hunecke, M. (2006). Encouraging Environmentally Sustainable Holiday Travel. *Transportation Research Part A*, 40, 652-670. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2005.12.006>
- Bonnemains, A. (2016). La personnalisation d'un tourisme standardisé dans les stations de ski des Alpes du Nord : Opportunités et limites. *Mondes du Tourisme, Hors-série*, 1-19. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1228>

- Bramwell, B. et Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 1-5.
DOI: [10.1080/09669589309450696](https://doi.org/10.1080/09669589309450696)
- Bramwell, B. et Lane, B. (2010). Sustainable tourism and the evolving roles of government planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1080/09669580903338790>
- Brieu, M., Durif, F., Roy, J. et Prim-Allaz, I. (2011). Valeurs et risques perçus du tourisme durable-le cas du spa eastman. *Revue Française du Marketing*, 232, 7-24.
- Carbone, L.P. et Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carrigan, M. et Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior? *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-577.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M., Neville, B. et Whitewell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethical minded consumers? *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 139-58.
<https://doi.org/10.1177/1470593115595674>
- Carù, A. et Cova B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(3), 99-113. DOI :10.3166/rfg.162.99-115.
- Chambre de commerce et d'industrie de Paris (2016). Notion : La consommation. Dans *Le Français des affaires*. Récupéré de :
<https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wpcontent/uploads/2016/05/consommation.pdf>
- Chamonix. (s.d.). *Le site officiel de la vallée de Chamonix*. Récupéré de :
<https://www.chamonix.com/>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. et Smith, A. (2007). Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralization? *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>

- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Cova V. et Cova B. (2001). *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod.
- D'Astous, A. et Legendre, A. (2009). Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR). *Revue Française du Marketing*, 223, 39-51.
- Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur : un caméléon... *Mondes du tourisme*, 3, 4-13. <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>
- De Visscher, H. (2013). Quelques disqualifications. Le sentiment ou ressenti d'incompétence. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 99-100 (3), 429-444. DOI:10.3917/cips.099.0429.
- De Visscher, H. (2016). La pression sociale. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 112 (4), 505-527. doi:10.3917/cips.112.0505.
- Dolnicar, S. et Leich, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism management*, 29 (4), 672-680. DOI:10.1016/j.tourman.2007.07.010
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., François-Lecompte, A., et Roy, J. (2013). Proposition d'une mesure revisitée de la consommation responsable. *Association Française du Marketing*. Récupéré de : <https://www.afm-marketing.org/fr/content/14298-proposition-dune-mesure-revisitee-de-la-consommation-responsable>
- Durif, F., François-Lecompte, A. et Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Téoros*, 36(1), 1-19. <https://doi.org/10.7202/1042476ar>
- Eagly, A. H. et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ellen, S-P., Wiener, J.L. et Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>

- E-RSE, La plateforme de l'engagement RSE et développement durable. (2017). *Consommation responsable : définition et enjeux*. Récupéré de :<https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/#gs.kwtyqu>
- ESG, UQAM. (2018). *La consommation responsable : une consommation à impact positif sur l'économie locale selon les Québécois*. Récupéré de :
<https://nouvelles.esg.uqam.ca/2018/3044-consommation-responsable-une-consommation-impact-positif-leconomie-locale-selon-les>
- Evrard, Y. et Aurier, p. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134.
- Evrard, Y., Bourgeon D. et Petr C. (2000, mai). *Le comportement de consommation culturelle : Un état de l'art*. 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada.
- Fall Diallo, M., Diop-Sall, F., Leroux, E. et Valette-Florence, P. (2015). Comportement responsable des touristes : Le role de l'engagement social. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(3), 88-108.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Co, Inc.
- Fischer, G-N. (2015). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. (5e éd). Paris : Dunod.
- François-Lecompte, A. et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui, mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 89-98.
DOI:10.3917/rpve.484.0089.
- François-Lecompte, A. et Prim-Allaz, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie. *Management & Avenir*, 29(9), 308-326.
DOI:10.3917/mav.029.0308.

- François-Lecompte A. et Prim-Allaz I., (2011). Les Français et le tourisme durable : étude des représentations. *Décisions Marketing*, 64, 47-58.
- Fritz, J. (2018). *Le tourisme, cette industrie qui pollue en silence*. L'OBS Récupéré de : <https://www.nouvelobs.com/sciences/20180507.OBS6305/le-tourisme-cette-industrie-qui-pollue-en-silence.html>.
- Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giebelhausen, M., Chun, H.H., Cronin, J. (2016). Adjusting the Warm-Glow Thermostat: How Incentivizing Participation in Voluntary Green Programs Moderates Their Impact on Service Satisfaction. *Journal of marketing*, 80(4), 56-71. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0497>
- Girandola, F. et Fointiat, V. (2016). Chapitre 1. Le concept d'attitude. Dans : F. Girandola et V. Fointiat (Dir), *Attitudes et comportements : comprendre et changer* (pp. 7-30). Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble.
- Godoy Hilario, P. M. (2019). Contribution économique des voyages et du tourisme au PIB mondial par type 2006-2019. Statista. Récupéré de : <https://fr.statista.com/statistiques/698415/impact-economique-mondial-tourisme-voyages-monde/>
- Gossling, S., Bredburg, M., Randow, A., Sandstrom, E., et Svensson, P. (2006). Tourist Perceptions of Climate Change: A Study of International Tourists in Zanzibar. *Journal of Sustainable Tourism* 9(4/5), 419-433.
<https://doi.org/10.2167/cit265.0>
- Gouvernement du Québec. (s.d.). *État des lieux tourisme hivernal 2014-2020*. Récupéré de : <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Offre/etat-des-lieux-Hiver.pdf>
- Guallino, G. et Salvador, M. (2015). Les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski. *Management & Avenir*, 79(5), 75-95.
DOI:10.3917/mav.079.0075.

- Hardings, T. S., Mayhew, M. 1., Finelli, C. 1., et Carpenter, D. D. (2007). The theory of planned behavior as a model of academic dishonesty in engineering and humanities undergraduates. *Ethics & Behavior*, 17(3), 255-279.
- Hardy, A.L., et Beeton, R.J.S. (2001). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hudson, S. (1996). The greening of ski resorts: a necessity for sustainable tourism, or a marketing opportunity for skiing communities? *Journal of vacation marketing*, 2 (2), 176-185. <https://doi.org/10.1177/135676679600200207>
- Institut Numérique. (2014). *La théorie du comportement planifié*. Récupéré de : <https://www.institut-numerique.org/32-la-theorie-du-comportement-planifie-52ce628669cbc>
- Jankauskaitė, D. (2017). (Un)Sustainable Consumer Behaviour In Sustainable Tourism. *International Journal on Global Business Management and Research*, 6(1), 43-53.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kinnear, T., Taylor, J. et Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24. DOI: 10.2307/1250192
- Klaus, P. et Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lansing, P. et De Vries, P. (2007). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*, 72(1), 77-85.
- Larousse (2019). *Dictionnaire de la langue française*. Récupéré de : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/norme/55009?q=normes#54629>

- Le Grand Bornand. (s.d.). *Mountain and ski holidays in Haute Savoie at Le Grand Bornand*. Récupéré de: <https://en.legrandbornand.com/>
- Les Contamines. (s.d.). *Station de Ski Les Contamines Montjoie*. Récupéré de : <https://www.lescontamines.com/hiver>.
- Les Saisies. (s.d.). *Découvrez une station de ski familiale & un village de montagne convivial*. Récupéré de : <https://www.lesaisies.com/station-ski-familiale-village-montagne-convivial.html>
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. DOI: 10.1080/09669580308667216
- Livandovschi, R., et Manolica, A. (2017). Tourisme comme facteur de développement durable. *CES working papers*, 9(3), 331-342.
- Luigi, D., Oana, S., Mihai, T. et Simona, V. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
- Maffesoli, M.. (2018). Être postmoderne. Paris:Les Éditions du Cerf.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McKercher, B. (1993). The unrecognized threat to tourism. Can tourism survive 'sustainability'? *Tourism Management*, 14(2), 131-136. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90046-N](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90046-N)
- Mehmetoglu, M. et Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Miller, A. G. (2003). Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 17-39.

- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. et Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 37(3), 627-645.
- Moreno-Gené, J., Sanchez-Pulido, L. Cristobal-Fransi, E. et Daries, N. (2018). The economic sustainability of snow tourism: the case of ski resorts in Austria, France, and Italy. *Sustainability*, 10(9), 1-20.
<https://doi.org/10.3390/su10093012>
- Observatoire de la consommation responsable ESG UQAM. (2017). *Guide de l'écotourisme au Québec*. Récupéré de : <https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2017/06/OCR-Guide-de-l-ecotourisme-au-Quebec.pdf>
- Observatoire de la consommation responsable ESG UQAM. (2018). *Baromètre de la consommation responsable*. Récupéré de : www.ocresponsable.com/barometre-de-la-consommation-responsable-edition-2018/
- Oliver, R.L. (1981) Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (s.d.). Sustainable development. Récupéré de: <https://unwto.org/fr/sustainable-development>.
- Organisation Mondiale du Tourisme et Nations Unies. (2000). *Recommandations sur les statistiques du tourisme*. New York.
- Organisation mondiale du tourisme. (2014). *World Tourism Barometer*. Récupéré de: <http://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/12/1>
- Organisation mondiale du tourisme. (2019). *World Tourism Barometer*. Récupéré de : <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-2019-nov>
- Organisation mondiale du tourisme. (2019). *Les arrivées de touristes internationaux atteignent 1.4 milliard de voyageurs deux ans plus tôt*. Récupéré de : <https://www.unwto.org/fr/press-release/2019-01-21/les-arrivees-de-touristes-internationaux-atteignent-14-milliard-deux-ans-pl>
- Pastore-Reiss, E. (2007). *Le marketing durable*. Eyrolles. Paris: Editions d'Organisation.

- Pine, B., et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Racine, A. (2018, 11 décembre). Tendances et enjeux du tourisme hivernal. *Réseau veille tourisme*. Récupéré de : <http://veilletourisme.ca/2018/12/11/tendances-et-enjeux-du-tourisme-hivernal/>
- Roberts, J. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1): 79-83. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Robinot, E. et Giannelloni, J. (2009). La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 29-51 · DOI: 10.1177/076737010902400202
- Robinot, E. et Giannelloni, J. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169. <https://doi.org/10.1108/08876041011031127>
- Robinot, E., Ertz, M., et Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behavior at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605-617. DOI: 10.1111/ijcs.12373
- Rodhain, A. (2013). « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61(3), 50-69. DOI:10.3917/mav.061.0050.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Santini, J-L. (2015, 5 novembre). Le réchauffement climatique, sujet d'inquiétude pour la population mondiale. *La Presse*. Récupéré de : <https://www.lapresse.ca/environnement/dossiers/changements-climatiques/201511/05/01-4917703-le-rechauffement-climatique-sujet-dinquietude-pour-la-population-mondiale.php>
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: Simon and Schuster.

- Shaw, D., Newholm, T. et Dickinson, R. (2006). Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>
- Tarssanen, S., et Kylänen, M. (2005). *A theoretical model for producing experiences- A touristic perspective*. Rovaniemi, Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Taylor, S. et Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Thøgersen, J. et Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 225-236.
- Tlili-turki, H. (2006). Comparaison des qualités prédictives du mode cognitif versus affectif dans l'évaluation d'un produit. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 102-103. Récupéré de : <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/221087635?accountid=14719>
- The International Ecotourism Society (TIES) (2012). *TIES Overview*. Récupéré de : <https://ecotourism.org/ties-overview/>
- Tixier, M. (2009). Will Sustainable Management be a Clear Differentiator for Tour Operators? *Anatolia*, 20(2), 461-466.
- Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures? *Journal of Consumer Policy*, 31, 315-326. <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9>
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Vermeir, I. et Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3

- Vie publique au cœur du débat public. (2019). *Le surtourisme : quel est l'impact sur les villes et sur l'environnement?* Récupéré de : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/24088-le-surtourisme-quel-impact-sur-les-villes-et-sur-lenvironnement>
- Wackermann, G. (2007). Tourisme, mondialisation et risques « territoriaux ». *Loisir et Société*, 30(1), 197-219. DOI : 10.1080/07053436.2007.10707746
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- White, K., MacDonnell, R., et Ellard, J. H. (2012). Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors toward Ethical Products. *Journal of Marketing*, 76, 103-118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
- White, K., Habib, R. et Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wight, p. (1993). Ecotourism: Ethics or Eco-Sell? *Journal of travel research*, 31(3), 3-9. <https://doi.org/10.1177/004728759303100301>
- Zhu, H., Liu, J., Wei, E. et Weiheng, L. (2017). Residents' Attitudes towards Sustainable Tourism Development in a Historical-Cultural Village: Influence of Perceived Impacts, Sense of Place and Tourism Development Potential. *Sustainability*, 9(1), 1-15. DOI: 10.3390/su9010061