

## L'INFLUENCE DE LA SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE SUR LE CONSENTEMENT À PAYER POUR UNE OFFRE TOURISTIQUE

**Hélène Meral, PhD\***

INSEEC School of Business & Economics, Laboratoire de Recherche IRGO  
[hmeral@inseec-edu.com](mailto:hmeral@inseec-edu.com)

**Pauline Rodriguez**

INSEEC School of Business & Economics  
[pauline.rodriguez@inseec-france.com](mailto:pauline.rodriguez@inseec-france.com)

**Loriane Hilaire**

INSEEC School of Business & Economics  
[loriane.hilaire@inseec-france.com](mailto:loriane.hilaire@inseec-france.com)

### Résumé :

---

Cette recherche, en cours d'élaboration, propose une analyse originale du consentement à payer pour une offre touristique responsable, croisant les prédispositions écologiques (sensibilité écologique et intention de comportement écologique), avec le comportement écologique en situation touristique selon une échelle de mesure tridimensionnelle (dimensions organisationnelle, culturelle et géographique). Afin de réaliser cette analyse, nous avons utilisé deux méthodologies de traitement statistique : la méthode de l'analyse conjointe pour évaluer le consentement à payer et celle de l'évaluation par échelles de mesure pour la résolution d'hypothèses. A partir d'un échantillon de plus de 300 répondants, âgés de 18 ans et plus, nous vérifierons l'influence positive de la sensibilité écologique sur le consentement à payer pour une offre touristique responsable.

---

**Mots clés :** Sensibilité Écologique ; Consentement à payer ; Comportement écologique ; Consommation socialement responsable ; Tourisme durable.

### THE IMPACT OF ECOLOGICAL AWARENESS ON THE WILLINGNESS TO PAY FOR A TOURISM OFFER

#### Abstract:

---

This research, in progress, offers an original analysis of the willingness to pay for a responsible tourism offer, crossing ecological predispositions (ecological sensitivity and intention of ecological behavior), with ecological behavior in a touristic situation of consumption, according to a three-dimensional measurement scale (organizational, cultural and geographic dimensions). In order to carry out this analysis, we used two methodologies for statistical processing: the conjoint analysis method to assess willingness to pay, and that of assessment by measurement scales for the resolution of hypotheses. From a sample of more than 300 respondents, aged from 18, we will verify the positive influence of ecological sensitivity on willingness to pay for a responsible tourism offer.

---

**Key words:** Ecological awareness ; Willingness to pay ; Ecological behavior ; Socially responsible consumption ; Sustainable tourism.

\* Auteur de correspondance : Hélène MERAL, *INSEEC School of Business & Economics*, 19 quai de bacalan, 33070 BORDEAUX, mobile 06.64.09.03.12

## Introduction

Les questions environnementales sont de plus en plus présentes dans notre société. L'essor fulgurant du tourisme au niveau mondial dans les années 1970, a engendré des problèmes sociaux et environnementaux et soulevé le problème du respect des communautés locales et de l'environnement. Face à ces problématiques, nous estimons qu'il est important de se demander : *dans quelle mesure la sensibilité écologique des consommateurs influence-t-elle leur consentement à payer dans le secteur du tourisme ?*

En effet, une étude menée par Laroche et al. en 2001, a révélé que le comportement écologique est un facteur important qui influence la volonté des consommateurs de payer un prix plus élevé pour des produits écologiques (Laroche, Bergeron, and Barbaro-Forleo, 2001). L'objet de cette recherche permettra de vérifier si la sensibilité écologique a bien un impact positif sur le consentement à payer dans le secteur du tourisme.

De plus, nous avons choisi de nous concentrer sur le secteur touristique notamment car c'est un secteur très polluant, mais qui paradoxalement propose de nombreuses initiatives écologiques. De ce fait, nous nous attacherons également à vérifier si les initiatives écologiques et environnementales d'un établissement touristique ont des répercussions sur le comportement d'achat des individus.

## De la sensibilité écologique au consentement à payer

### *La sensibilité écologique.*

L'étude du comportement écologique du consommateur est liée à plusieurs facteurs d'ordre psychologique, sociologique et culturel. Toute la question de la réussite du produit écologique repose en grande partie sur la sensibilité du consommateur et l'inquiétude qu'il exprime à l'égard de l'environnement (Zaiem, 2005). En effet, selon Kinnear *et al.* (1974), un consommateur préoccupé par l'écologie est *"un individu qui se comporte d'une manière cohérente en conservant l'écosystème"*.

Le comportement et la sensibilité écologique d'un consommateur peuvent également être prédits par des facteurs individuels et contextuels. Plusieurs chercheurs ont noté que les valeurs sociales sont reliées à la préoccupation environnementale. Ainsi, les individus qui donnent la priorité aux valeurs collectives et altruistes ont des convictions pro-environnementales plus fortes, et sont donc plus disposés à s'engager dans divers types de comportements bénéfiques à l'environnement que les autres. (Pinto et al. 2011).

Par ailleurs, plusieurs facteurs contextuels peuvent faciliter ou au contraire contraindre le comportement écologique. Les contraintes peuvent être tellement fortes et coûteuses en termes de temps, d'argent et d'effort, qu'il devient très difficile pour le consommateur d'adopter un comportement écologique malgré ses motivations personnelles (Giannelloni, 1998). Agnès François-Lecompte (2006) a démontré un écart important entre les déclarations des répondants et leur comportement réel de consommation. Ceci est expliqué notamment par un biais de désirabilité sociale ainsi que des freins tels que la disponibilité des produits, la complexité des achats, ou encore l'efficacité perçue de son action personnelle. (François-Lecompte, 2006).

Enfin, la préoccupation environnementale, les connaissances et les croyances du consommateur sur l'environnement ont une influence directe et indirecte sur les intentions du consommateur de se comporter de manière pro-environnementale (Pagiaslis et Krontalis, 2014). En effet, dans son modèle intégrateur, Agnès François-Lecompte (2006) a également souligné que le comportement du consommateur est influencé par ses préoccupations

individuelles sur des aspects sociaux et environnementaux et introduit donc la notion de "*préoccupation socialement responsable*".

*Le consentement à payer pour une offre touristique responsable.*

Le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish et Nelson, 1991 ; Wertebroch et Skiera, 2002). Celui-ci permet notamment de prédire avec précision le comportement d'achat des individus et, de ce fait, d'aider les organisations à élaborer leurs stratégies de tarification (Pelsmacker et al., 2005). Le consentement à payer pour des services écologiques est influencé tout d'abord par la conviction que certains comportements humains mettent en péril l'environnement, mais aussi par la sensibilité des touristes aux comportements écologiques (Kazemina, Hultman et Mostaghel, 2016).

D'autres recherches soulignent également que l'émotion joue un rôle considérable dans le consentement à payer. Une personne serait prête à payer plus cher un service écologique et cela ne dépend pas seulement de la satisfaction de préserver l'environnement mais aussi des sentiments que cette personne s'attend à ressentir après avoir effectué l'action (Hsee & Rottenstreich, 2004 ; Kahneman et al., 1999). De plus, le consentement à payer ou non pour des destinations dites écologiques semble directement lié au niveau de sensibilité écologique du consommateur (Vicente, Rebouças et Augusta, 2019)

Enfin, la façon la plus simple d'identifier les préférences des individus est d'étudier leur comportement devant des choix à faire entre les services que peut leur offrir le milieu naturel. Nous pouvons donc nous attendre à ce qu'une préférence positive pour un service écologiquement responsable se manifeste sous la forme d'un consentement à payer plus élevé pour celui-ci (Machard de Gramont, 1999).

*Influence de la sensibilité écologique sur le consentement à payer.*

Dans son article Agnès François-Lecompte (2006) révèle le rôle majeur des variables sociodémographiques sur la consommation écologique des personnes. De plus, d'autres recherches ont démontré que l'implication durable ainsi que l'intention d'achat influencent positivement le comportement d'achat des individus (Najar et Zaiem, 2010).

Suite à l'étude de la littérature existante, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**H1. La sensibilité écologique des consommateurs a une influence positive sur le comportement écologique en situation touristique.**

**H2. L'intention de comportement écologique a une influence positive sur le comportement écologique en situation touristique.**

Les consommateurs plus ou moins sensibilisés à l'écologie sont prêts à payer plus cher (*a minima* 10 % plus cher) pour des destinations qui adoptent des pratiques de durabilité (Vicente, Rebouças et Augusta 2019). De plus, Shin, Y. H. *et al.* (2017) postulent que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un menu biologique dans un lieu de restauration, lorsqu'ils accordent de l'importance à l'environnement.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

**H3. Le comportement écologique des individus en situation touristique influence leur consentement à payer pour une offre touristique responsable.**

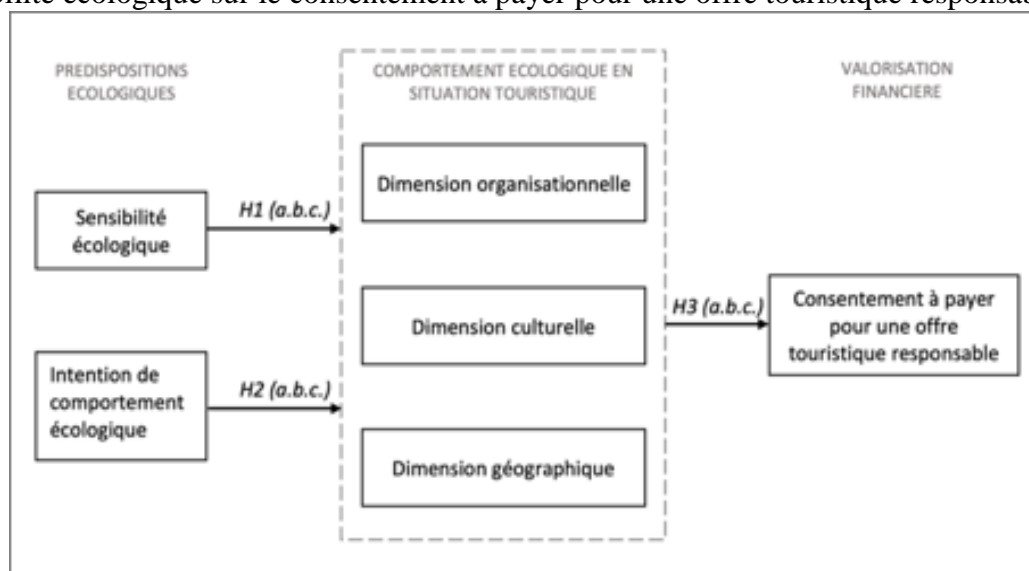
Enfin, les femmes semblent davantage conscientes des questions écologiques que les hommes. Et plus l'âge des individus augmente, plus ils ont tendance à accorder de l'importance

à ces questions (Augusta, 2019). Nous envisagerons une étude complémentaire, sur la base des données sociodémographiques recueillies, pour vérifier ces affirmations sur notre échantillon.

### *Construction du modèle de recherche.*

Le modèle de recherche de cette étude est présenté en *figure 1*. Nous tenterons de vérifier le postulat que la sensibilité écologique (H1) et l'intention de comportement écologique (H2) influencent positivement le comportement écologique en situation touristique. Puis, que le comportement écologique en situation touristique influence positivement le consentement à payer du consommateur pour une offre touristique responsable (H3). Des régressions linéaires seront effectuées dans l'objectif de corroborer ces hypothèses de recherche.

Figure 1 : Proposition d'un modèle de recherche permettant de vérifier l'influence de la sensibilité écologique sur le consentement à payer pour une offre touristique responsable.



## **Méthodologie**

### *Définition d'une offre touristique responsable.*

Afin de déterminer quelle offre serait soumise aux répondants pour l'évaluation du consentement à payer, une première collecte de données par questionnaire administré en ligne dans le cadre d'une étude préliminaire mobilisant une procédure d'analyse conjointe, a permis de collecter 109 réponses.

La méthode d'analyse conjointe permet d'identifier le système de valeurs d'un individu à travers l'analyse des compromis qu'il effectue en situation de choix (Green et Srinivasan, 1978, 1990 ; Carroll et Green, 1995 ; Green et al., 2001). Dans notre cas, l'objectif de l'analyse conjointe consistait à déterminer l'offre touristique responsable répondant aux attentes du plus grand nombre de consommateur. Nous avons choisi l'évaluation d'une nuitée dans le cadre d'un séjour touristique. Le processus cognitif proposé est donc familier pour les répondants, et améliore la compréhension et le déroulement des tests.

Les participants ont été confrontés à une série de scénarios successifs constitués sur la base des attributs suivants : type d'hôtel ; produits proposés ; gestion du linge ; restauration. Pour chacun de ces attributs, différents niveaux ont été envisagés, plus ou plus fortement

associés à un système économique responsable (*tableau 1*). Ces scénarios ont été établis sur le principe d'une factorisation. Ils présentent plusieurs alternatives, correspondant chacune à une combinaison de niveaux d'attributs différents.

Tableau 1 : Attributs et niveaux d'attributs étudiés dans le cadre de la définition d'une offre touristique responsable *via* une analyse conjointe.

Attributs / Niveaux	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
<b>TYPE HOTEL</b>	Chaîne d'hôtel labellisée	Hôtel tenu par des particuliers (locaux)	Chambre chez l'habitant
<b>PRODUITS</b>	Produits labellisés	Produits issus de l'agriculture biologique	Produits de fabrication artisanale locale
<b>LINGE</b>	Changement de linge quotidien (linge de bain)	Changement de linge sur demande (linge de bain)	Fourniture du linge pour l'ensemble du séjour
<b>RESTAURATION</b>	Menus à base de nourriture locale	Menu à base de produits issus de l'agriculture biologique	

La procédure d'analyse conjointe a révélé neuf scénarios. Au travers d'un questionnaire en ligne, les 109 participants ont été soumis aux différents scénarios préétablis. Ils devaient effectuer une estimation économique (correspondant au « prix de réserve ») qu'ils consentaient à payer (ou non) pour les offres proposées sur une échelle de prix s'échelonnant de zéro à cent euros. Une alternative de « non-achat » traduite par un consentement à payer de zéro euro lorsqu'une (ou plusieurs) combinaison(s) d'attributs ne convenait pas au répondant, faisait donc partie des options d'évaluation. L'offre la plus élevée correspond à l'alternative que le consommateur a choisie dans une situation de choix où il avait connaissance des autres combinaisons d'attributs possibles. La forte similitude avec des situations de choix réelles lors d'un processus de réservation d'une nuitée est l'avantage principal de cette méthode.

L'offre ayant obtenu le meilleur score est : une nuitée dans une chaîne d'hôtel labellisée, proposant des produits de fabrication artisanale, un changement de linge quotidien (niveau le moins eco-responsable parmi les propositions du modèle) et un service de restauration composé de menus à base de produits issus de l'agriculture biologique. Le choix retenu pour la gestion du linge est dissonant par rapport aux autres critères. Ce résultat pose question et sera discuté dans la partie résultats.

#### *Échelles de mesure mobilisées.*

Dans la deuxième phase de cette recherche, et sur la base des résultats obtenus lors de l'analyse conjointe, un second questionnaire a été construit afin de résoudre les hypothèses du modèle de recherche.

Pour étudier la variable de sensibilité écologique, nous avons choisi d'utiliser l'échelle de mesure d'Imed Zaiem, (2005) qui comporte 10 items. Ces derniers reflètent le degré d'émotion qu'un individu attache aux questions écologiques.

Afin d'étudier l'intention de comportement écologique, nous avons mobilisé une échelle de mesure du même auteur comprenant 8 items (Zaiem, 2005). Celle-ci se compose de deux types d'intention comportementale : D'une part, l'intention de comportement envers l'environnement au travers de diverses actions comme la collecte et le tri des déchets, l'intention de participation à des manifestations écologiques, ou encore à des actions de soutien

moral et financier envers des associations de défense de l'environnement. D'autre part, l'intention de comportement du consommateur envers les produits écologiques : ses prédispositions à acheter le produit et à payer un prix plus élevé. Des éléments de recueil déclaratifs concernant la valeur économique d'une offre responsable sont donc présentés comme antécédents à la mesure du consentement à payer.

Afin d'étudier le comportement écologique en situation touristique nous avons choisi d'utiliser l'échelle de mesure en 20 items, élaborée par Durif, François-Lecompte et Prim-Allaz (2017). Cette échelle comporte trois dimensions. Une dimension organisationnelle, composée de 10 items relatifs au choix des intermédiaires et des acteurs économiques sur place. Une dimension culturelle, soit 7 items relatifs au respect des lieux touristiques et des populations visités. Enfin, une dimension géographique, composée de 3 items qui mettent en avant l'idée d'un tourisme de proximité. Les échelles de mesure et les items qui les composent sont présentés en annexe.

#### *Administration du questionnaire et description de l'échantillon*

Sur la base des items précédemment présentés, un questionnaire composé de 42 questions a été élaboré sur la plateforme Google Forms. Une introduction définit le concept de tourisme responsable. Le questionnaire est ensuite divisé en cinq sections. Les trois premières se composent des items contenus dans les échelles de mesure mobilisées : la section un sur la sensibilité écologique ; la section deux sur l'intention de comportement écologique ; la section trois sur le comportement écologique en situation touristique. Ces trois premières sections proposent d'évaluer chaque item sur des échelles de type Likert allant de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord. La quatrième section propose une offre touristique visuellement représentée, reprenant les critères définis lors de l'analyse conjointe. Les répondants doivent répondre à la question « sur une échelle de zéro à cent euros, combien seriez-vous prêt à payer pour cette offre de nuitée touristique ? ». Nous proposons donc ici une échelle de 0 à 100 euros sous forme de barre déroulante. Pour finir une dernière section interroge les répondants sur les critères socio-démographiques de genre, âge, catégorie socio-professionnelle et lieu d'habitation. Ce questionnaire a été administré en ligne, via le réseau social Facebook, sur le réseau professionnel LinkedIn, ainsi qu'auprès d'étudiants d'un niveau minimum master durant trois semaines (du 9 au 23 mars 2020). L'objectif était de multiplier les canaux de diffusion pour composer un échantillon le plus représentatif de la population à étudier en termes d'âge, de genre, de catégorie socio-professionnelle.

L'échantillon final se compose de 247 répondants dont 165 femmes (66,8%) et 82 hommes (33,2%). L'âge de nos participants varie entre 18 ans et plus de 65 ans. Les individus de 18 à 24 ans représentent 27,93% de l'échantillon ; 19,84% des individus interrogés ont entre 25 et 34 ans ; 25,91% ont entre 35 et 49 ans. Enfin, les individus de 50 à 64 ans représentent 22,26% alors que les 65 ans et plus sont les moins représentés avec seulement 4,05% des répondants.

De plus, la majorité des individus de l'échantillon ont un statut salarié (31,98%), suivi par les cadres (22,67%) et les étudiants à part égale (22,67%). Les personnes en recherche d'emploi représentent 7,70%. Les retraités sont quant à eux minoritaires représentant 5,66% des répondants. Nous avons également proposé la réponse « autre » dans les propositions de choix concernant la catégorie socio-professionnelle et 9,31% des individus ont choisi cette option.

## Résultats

### *Validation des échelles de mesure.*

Après une analyse en composante principale (ACP), la fiabilité de ces échelles de mesure mobilisées a été vérifiée à l'aide d'un test Alpha de Cronbach. Toutes les analyses effectuées dans le cadre de cette recherche ont été réalisées sur le logiciel de traitement statistique SPSS. Les résultats sont présentés ci-après (*Tableau 2*).

Tableau 2 : Tests de fiabilité des échelles de mesure utilisées.

Echelles	Dimensions	Alpha de Cronbach	Interprétation
Sensibilité écologique	<i>Unidimensionnelle</i>	0,841	Bien
Intention de comportement écologique	<i>Unidimensionnelle</i>	0,790	Acceptable
Comportement écologique en situation touristique	<i>Dimension organisationnelle</i>	0,884	Bien
	<i>Dimension culturelle</i>	0,881	Bien
	<i>Dimension géographique</i>	0,697	Questionnable

### *De la sensibilité au comportement écologique en situation touristique.*

Nous avons utilisé des tests de régression linéaire afin de valider ou rejeter les hypothèses du modèle. Notons que les deux dimensions initialement présentées dans l'échelle de sensibilité écologique de Zaiem (2005) a pu être exploitée en une seule composante (*unidimensionnelle*). Les résultats ont démontré que la sensibilité écologique influence positivement la dimension organisationnelle du comportement écologique en situation touristique avec un coefficient de régression de 0,380 ( $p=0,000$  ;  $r=0,380$ ). **L'hypothèse H1a. est validée.**

La sensibilité écologique influence également positivement la dimension culturelle du comportement écologique en situation touristique ( $p=0,000$  ;  $r=0,535$ ). **L'hypothèse H1b. est validée.**

La sensibilité écologique n'a en revanche pas d'effet sur la dimension géographique du comportement écologique en situation touristique ( $p=0,067$  ;  $r=0,117$ ). **L'hypothèse H1c. est rejetée.**

### *De l'intention de comportement au comportement écologique en situation touristique.*

Concernant la deuxième série d'hypothèses, l'intention de comportement écologique influence positivement la dimension organisationnelle ( $p=0,000$  ;  $r=0,485$ ), la dimension culturelle ( $p=0,000$  ;  $r=0,277$ ), et la dimension géographique ( $p=0,000$  ;  $r=0,292$ ) du

comportement écologique en situation touristique. **L'hypothèse 2 décomposée en trois sous-hypothèses est validée.**

#### *Du comportement écologique au consentement à payer en situation touristique*

L'échelle de mesure de la dimension organisationnelle, composée de 10 items relatifs au choix des intermédiaires et des acteurs économiques sur place a permis d'évaluer l'hypothèse 3a formulée de la manière suivante : *H3a. La dimension organisationnelle du comportement écologique des individus en situation touristique influence leur consentement à payer pour une offre touristique responsable.* Les résultats démontrent que la dimension organisationnelle du comportement écologique en situation touristique a une influence négative sur le consentement à payer ( $p=0,045$  ;  $r=-6,997$ ). **L'hypothèse H3a est validée.**

L'échelle de mesure de la dimension culturelle évaluait le respect des lieux touristiques et des populations visités et permettait de résoudre l'hypothèse H3b formulée de la manière suivante : *H3b. La dimension culturelle du comportement écologique des individus en situation touristique influence leur consentement à payer pour une offre touristique responsable.* En d'autres termes de vérifier si plus l'individu utilise les intermédiaires locaux plutôt que des plateformes des voyagistes, (impliquant une partie des recherches par soi-même et une réservation en direct) et plus il consent à consommer localement, plus son consentement à payer pour l'offre globale diminue. Les résultats ont permis d'identifier que la dimension culturelle n'a pas d'influence sur le consentement à payer en situation touristique ( $p=0,364$  ;  $r=3,182$ ). **L'hypothèse H3b est rejetée.**

Enfin, l'échelle de mesure de la dimension géographique mettait en avant l'idée d'un tourisme de proximité. L'hypothèse H3c. était formulée de la manière suivante : *H3c. La dimension géographique du comportement écologique des individus en situation touristique influence leur consentement à payer pour une offre touristique responsable.* Comme pour l'évaluation de la dimension organisationnelle, la dimension géographique a également une influence négative sur le consentement à payer ( $p=0,008$  ;  $r=-9,238$ ). **L'hypothèse H3c est validée.**

### **Apports, limites et voies de recherche**

#### *Apport théorique et managérial*

Cette recherche a permis d'identifier les postes de dépenses que les consommateurs ne sont pas prêts à abandonner au profit d'un séjour responsable. Lors de l'analyse conjointe, nous avons notamment identifié que le choix retenu pour la gestion du linge (linge de toilette ; linge de lit) impliquait un « changement quotidien ». Cette option était l'option la moins écologiquement responsable parmi toutes les options proposées. Ce premier résultat met en exergue un des éléments essentiels d'une prestation touristique sur lequel il sera nécessaire de retravailler afin de pouvoir proposer une prestation 100% responsable et à laquelle le client adhère.

Ensuite, nous avons pu constater que le consentement à payer plus cher pour une offre touristique est lié d'une part à l'organisation du voyage. Les plateformes de réservation et le confort des prestations internationales en comparaison d'une réservation en direct auprès des acteurs locaux et une consommation locale fait baisser de près de 10 euros le prix consacré au paiement d'une nuitée. Cet écart pourrait correspondre à la rémunération d'un voyageur. En



effet, si le touriste organise son voyage en direct, il s'attend à payer moins cher pour la prestation globale.

La destination d'autre part : nuitée en France *versus* nuitée lors d'un séjour à l'étranger, constitue le deuxième axe de variation du prix. Le consentement à payer du touriste est en moyenne de 7 euros de moins pour une nuitée en France (proximité géographique) que pour une nuitée dans un pays étranger. Ce résultat peut paraître surprenant. La France fait partie des pays où le prix d'hébergement est relativement élevé par rapport aux autres pays européens. Pourtant, les français consentent à payer plus cher pour des nuitées à l'étranger.

Des recommandations managériales destinées au secteur hôtelier responsable et durable peuvent également être proposées. La première étant pour les acteurs du tourisme responsable de savoir communiquer sur une information objective, claire et lisible pour le consommateur sur ce qu'est une « prestation responsable » par rapport à d'autres formules touristiques.

Nous leur recommandons par ailleurs d'utiliser leurs outils CRM pour réaliser eux-mêmes des segmentations de profils de clients leur permettant d'avoir un aperçu des attentes des consommateurs vis-à-vis du tourisme responsable, mais également une vision plus claire des typologies de profils les plus intéressés par ces offres.

Enfin, nous pouvons conseiller au secteur hôtelier de communiquer sur des arguments mettant en avant les avantages personnels en liant développement durable et plaisir, afin de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs à ce tourisme de plus en plus répandu, et de lever les barrières concernant les mythes d'inconfort encore trop souvent associés à ce type de prestation.

### *Limites de la recherche*

Mais cette recherche soulève également des limites. Premièrement, Cette recherche se base sur des réponses déclaratives, il serait donc intéressant de vérifier les résultats obtenus en situation réelle de réservation. Or, cette procédure n'est pas aisée puisque peu d'offres 100% responsables existent à ce jour.

Le mode d'échantillonnage aléatoire est également discutable. Une meilleure distribution de l'échantillon par genre notamment permettrait d'envisager une classification des individus, et de déceler les profils les plus à même de consommer ce type de prestation.

Dans la composition de notre échantillon, les répondants féminins sont plus nombreux que les répondants masculins. La littérature nous informe que les femmes sont plus conscientes de l'écologie que les hommes, mais également, que ce sont plus souvent les femmes qui choisissent les prestations touristiques et réalisent l'acte d'achat pour le couple ou la famille.

Nous avons également noté que certains répondants avaient du mal à s'identifier aux simulations proposées et à répondre à certaines questions par manque de connaissance sur le secteur touristique responsable et sur les prix du marché. Une solution serait d'ajouter une ou plusieurs questions filtre en début de questionnaire pour s'assurer du bon niveau de connaissance du marché par les répondants.

Nous avons constaté que des répondants indiquaient en commentaire de leurs réponses (champs de commentaire libre en fin de questionnaire) être en difficulté pour répondre à la question concernant le consentement à payer pour une offre touristique responsable par manque d'information sur la situation géographique de l'établissement, ou les autres prestations proposées lors du séjour. Certains ont indiqué qu'ils considéraient incohérente la proposition concernant le changement du linge par rapport aux autres prestations (changement de linge quotidien non écologique). Nous avons en effet fait le choix de présenter l'offre complète issue

de l'analyse conjointe, or il s'avère qu'une partie des répondants consent à une gestion du linge plus responsable.

Enfin, cette étude a été réalisée pendant le confinement imposé par le gouvernement en raison de l'épidémie de COVID19, ce qui explique le choix méthodologique employé puisque la fermeture des frontières ne permettait pas de recueillir des données de réservation en temps réel.

### *Voies de recherche futures*

Plusieurs voies de recherche futures ont donc été envisagées. Premièrement, il serait nécessaire de trouver un prestataire touristique responsable pour reproduire l'étude en conditions de réservation réelle. Il semble également pertinent d'intégrer dans cette future recherche plusieurs destinations (proximité plus ou moins forte) afin de mieux comprendre l'écart de prix sur la dimension géographique du consentement à payer. Enfin, la réalisation d'une segmentation des profils permettrait d'identifier les individus les plus à même de consommer ce type de service.

Concernant la méthodologie de la recherche, l'utilisation d'équations structurelles permettrait d'affiner les résultats obtenus. Il pourrait donc être intéressant de réviser le choix méthodologique de cette recherche.

Enfin, nous envisageons de refaire cette étude post-confinement pour deux raisons : premièrement, pour employer une méthodologie de collecte des données en situation réelle, et deuxièmement, pour étudier l'impact du confinement sur le niveau de responsabilité écologique des répondants ainsi que leur préoccupation environnementale en général.

### **Conclusion**

L'objectif de notre étude était de démontrer l'existence d'un lien entre la sensibilité écologique des consommateurs et leur consentement à payer pour des produits et services pro-environnementaux. Il s'est avéré que les prédispositions écologiques (sensibilité écologique et intention de comportement écologique) ont une influence sur les comportements écologiques en situation touristique. Cependant, nous n'avons pas pu démontrer l'influence de la sensibilité écologique sur la dimension géographique. Par ailleurs, les hypothèses selon lesquelles les comportements écologiques ont une influence sur le consentement à payer n'ont pas révélé les résultats escomptés. En effet, nos tests de régressions linéaires ont mis en lumière des influences négatives pour les dimensions organisationnelles et géographiques sur le consentement à payer.

Nous pouvons en conclure que les personnes qui sont sensibles à l'écologie ne favorisent pas pour autant un tourisme de proximité et utilisent donc des modes de transports polluants tels que l'avion pour se rendre sur leur lieu de vacances. Plus les individus ont des comportements écologiques élevés en termes de dimensions organisationnelle et géographique, moins ils sont prêts à payer pour une offre touristique durable. Enfin, il s'est avéré que la dimension culturelle n'influence pas le consentement à payer en situation touristique et par conséquent, que les personnes qui respectent les lieux touristiques et les populations visitées ne vont pas pour autant payer plus cher pour une offre touristique durable.

Par ailleurs, dans le contexte actuel de crise sanitaire liée au COVID19, nous pouvons nous demander si les pratiques touristiques des consommateurs vont évoluer. Les vacanciers vont-ils davantage privilégier des destinations proches de leur domicile par crainte d'un éventuel reconfinement ? En ce sens, une étude complémentaire pourrait être envisagée afin

d'étudier les répercussions de ce phénomène inédit sur les pratiques touristiques des consommateurs.

**ANNEXES :**

Échelles de mesure mobilisées :

ECHELLE	Items	Auteur(s)
<b>Sensibilité écologique</b>	Les espaces naturels méritent davantage d'attention	Zaiem, I. (2005)
	J'éprouve un certain réconfort quand j'évite de gaspiller de l'énergie.	
	Je pense qu'il faudrait favoriser de plus en plus la consommation des produits biologiques	
	J'éprouve un plaisir à participer en groupe au nettoyage des rivières et des forêts.	
	Les débats sur la protection de notre environnement font partie de mes centres d'intérêts.	
	Il m'inquiète de penser qu'une bonne partie de la nourriture que je mange est contaminée par les pesticides	
	Il me dérange vraiment de penser que le gouvernement ne fait rien pour aider à contrôler la pollution de l'environnement	
	Quand je pense à la façon dont les industriels causent la pollution, je me sens frustré	
	J'éprouve du mépris vis-à-vis des gens qui jettent des papiers par terre.	
	Je pense que les gens devraient s'inquiéter en ce qui concerne les pesticides utilisés dans les produits alimentaires.	

ECHELLE	Items	Auteur(s)
<b>Intention de comportement écologique</b>	Je suis prêt(e) à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement	Zaiem, I. (2005)
	Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je fais le tri de mes déchets	
	Je serais prêt à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution.	
	Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique	
	Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable	
	Je donnerais volontiers la paye d'une journée de travail, à une fondation qui aide à l'amélioration de l'environnement.	
	J'ai tendance à acheter les produits respectueux pour l'environnement	
	J'accepte de payer un peu plus cher un produit vert	

<b>ECHELLE</b>	<b>Items</b>	<b>Auteur(s)</b>
<b>Dimension organisationnelle</b>	J'essaie de privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales.	Durif, F. François-Lecompte, A. & Prim-Allaz, I. (2017)
	Lorsque cela est possible, j'essaie de partir avec un voyageur qui soutient des associations locales.	
	Lors de mes voyages, j'essaie de m'assurer que les entreprises touristiques respectent les règles internationales du droit du travail.	
	J'essaie de partir avec des organisateurs de voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités	
	J'utilise les labels environnementaux comme critère de choix lors de mes vacances (ex. hôtels, restaurants, voyageurs).	
	Lorsque je voyage dans un pays en développement, j'essaie de ne pas consommer des produits occidentaux importés.	
	Lors de mes voyages, j'essaie de me loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans de grandes chaînes hôtelières.	
	Pour organiser mes voyages, j'essaie de privilégier les intermédiaires sur place plutôt que les grands groupes internationaux.	
	Je pratique l'écotourisme (tourisme de nature avec découverte et respect de l'environnement comme valeurs centrales du voyage)	
	J'évite volontairement de visiter certains sites culturels qui sont détériorés par trop d'affluence.	

<b>ECHELLE</b>	<b>Items</b>	<b>Auteur(s)</b>
<b>Dimension culturelle</b>	J'essaie de ne pas dégrader les sites naturels que je visite.	Durif, F. François-Lecompte, A. & Prim-Allaz, I. (2017)
	J'essaie toujours de respecter les valeurs des populations que je visite.	
	Lors de mes voyages, je fais en sorte que la population visitée ne soit pas gênée par ma visite.	
	Lors de mes voyages, j'essaie toujours de m'adapter aux habitudes de vie des populations visitées.	
	Lors de mes voyages, je suis attentif au fait que mon utilisation des ressources communautaires de loisir ne se fasse pas au détriment de la population locale.	
	J'essaie de m'assurer que les habitants du lieu que je visite tirent un bénéfice financier de mon passage.	
	De façon à mieux respecter les valeurs des populations que je visite, je me renseigne bien sur la culture locale avant de partir.	

<b>ECHELLE</b>	<b>Items</b>	<b>Auteur(s)</b>
<b>Dimension géographique</b>	Pour mes vacances, je privilégie en général des séjours près de chez moi	Durif, F. François-Lecompte, A. & Prim-Allaz, I. (2017)
	J'évite de prendre trop souvent l'avion pour me déplacer	
	Je privilégie des séjours près de chez moi lorsque je ne pars que quelques jours	

<b>CAP</b>	Sur une échelle de 0 à 100 euros, combien seriez-vous prêt à payer pour l'offre présentée ?	<i>Offre issue de l'analyse conjointe réalisée lors de l'étude préliminaire</i>
------------	---	---

## Références

- Carroll, J. D., & Green, P. E. (1995). Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 385-391. <https://doi.org/10.1177/002224379503200401>
- Durif, F., Francois-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Concilier tourisme et développement durable*, 36(1). <https://doi.org/10.7202/1042476ar>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Francois Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, (41), 67-79. Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/40593054>
- Francisco Vicente S.M, Sonia Rebouças da S. M, Ana Augusta F. F (2019). La relación entre la conciencia ecológica y predisposición a pagar más en destinos turísticos que adoptan prácticas de sostenibilidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 28, 393-407.
- Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 49-72. <https://doi.org/10.1177/076737019801300204>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Guèvremont, A. & Boivin, C., Durif, F. (2017), Comprendre l'achat et la recommandation d'une marque responsable par le consommateur : le rôle de l'authenticité perçue. Dans Actes du 33e Congrès International de l'Association française du marketing (AFM), Tours, France, 17-19 mai.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(1), 23-30. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.133.1.23>
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation. Retrieved March 19, 2020, from [www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443258](http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443258)
- Kalish, S., & Nelson, P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-335. <https://doi.org/10.1007/bf00664219>
- Kazemina, A, Hultman, M and Mostaghel, R (2016) Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism. *Journal of Business Research*, 69 (11). pp. 4992-4997. ISSN 0148-2963

- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20. <https://doi.org/10.2307/1250192>
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Machard de Gramont H. (1999). Le point sur l'évaluation économique des biens environnementaux. *Synthèse bibliographique*. Rap. BRGM R 40622, 78p.
- Najar, C., & Zaiem, I. (2010). Influence De L'implication Durable sur L'intention et le Comportement D'achat Ecologique. *Revue Libanaise de Gestion et d'Économie*, 3(4), 1-35. [https://doi.org/10.1016/s1999-7620\(10\)70020-3](https://doi.org/10.1016/s1999-7620(10)70020-3)
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. da S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215(4), 75. <https://doi.org/10.3917/rsg.214.0075>