



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management en Hôtellerie Restauration »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

**Vers un tourisme écoresponsable :  
ce qui influence les Français à choisir des hôtels éco-labellisés**

Présenté par :

**Erine Estable**

Année universitaire : **2024 – 2025**

Entreprise d'alternance : **Mercure Peyragudes  
Loudenvielle Pyrénées**

Sous la direction de :  
**Paul-Emmanuel Pichon**



**Vers un tourisme écoresponsable :  
ce qui influence les Français à choisir des hôtels éco-labellisés**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

## REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement Monsieur Jean-Philippe Boubllil, directeur de l'hôtel Mercure Peyragudes Loudenvielle Pyrénées et mon tuteur d'alternance, pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de cette année. Les missions qu'il m'a confiées ont été autant d'opportunités d'apprentissage et de développement, et je suis reconnaissante de pouvoir les poursuivre l'année prochaine.

Mes remerciements s'adressent également à Madame Mary Dang, cheffe de réception de l'hôtel, pour sa bienveillance, sa disponibilité et son accompagnement précieux, toujours teintés de pédagogie et de gentillesse.

Je souhaite aussi remercier l'ensemble de l'équipe du Mercure Peyragudes Loudenvielle Pyrénées pour l'accueil chaleureux et l'environnement stimulant qu'ils m'ont offert. Cette première année à leurs côtés fut riche en enseignements et en expériences humaines.

Je suis reconnaissante envers le groupe HIS pour m'avoir permis de réaliser mon alternance de Master au sein de cet établissement exceptionnel.

Je remercie très sincèrement Monsieur Paul-Emmanuel Pichon, qui a non seulement encadré ce mémoire, mais aussi accompagné mon parcours d'alternance avec attention et bienveillance. Son engagement et sa disponibilité ont été précieux tout au long de cette année.

Je tiens également à remercier Monsieur Denis Bories, responsable de la première année de Master, pour ses conseils et son soutien continu.

Enfin, j'adresse mes remerciements à l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA pour la richesse et la qualité des enseignements transmis, qui ont nourri ma réflexion et ma formation tout au long de ce parcours.

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	7
PARTIE 1 - REVUE DE LITTÉRATURE .....	11
INTRODUCTION.....	12
<b>Chapitre 1 - La durabilité .....</b>	<b>14</b>
<b>Chapitre 2 - La labellisation : outil de confiance et de différenciation durable.....</b>	<b>18</b>
<b>Chapitre 3 - L'image de marque .....</b>	<b>24</b>
<b>Chapitre 4 - Apports théoriques sur la durabilité dans le tourisme.....</b>	<b>26</b>
CONCLUSION .....	29
PARTIE 2 - PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES.....	30
INTRODUCTION.....	31
<b>Chapitre 1 - Problématisation du sujet.....</b>	<b>33</b>
<b>Chapitre 2 - Cadre théorique : théorie du comportement planifié.....</b>	<b>35</b>
<b>Chapitre 3 - Formulation des hypothèses.....</b>	<b>42</b>
CONCLUSION .....	49
PARTIE 3 - MÉTHODOLOGIE, RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	50
INTRODUCTION.....	51
<b>Chapitre 1 - Méthodologie de la recherche .....</b>	<b>53</b>
<b>Chapitre 2 - Présentation des résultats .....</b>	<b>56</b>
<b>Chapitre 3 - Discussion des résultats .....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre 4 - Apports et limites de la recherche .....</b>	<b>64</b>
CONCLUSION .....	71
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	74
BIBLIOGRAPHIE .....	77
TABLE DES ANNEXES .....	82
TABLE DES FIGURES.....	90
TABLE DES TABLEAUX.....	91
TABLE DES MATIÈRES.....	92

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le Mercure Peyragudes Loudenvielle Pyrénées à Loudenvielle dans les Hautes-Pyrénées a été le lieu d'une alternance dans le cadre de la première année de master en hôtellerie et restauration. Cet hôtel appartient au groupe HIS qui exploite des établissements sous contrat de franchise auprès de grands groupes hôteliers internationaux et dont il est propriétaire. Les hôtels du groupe sont implantés dans le Sud-Ouest de la France où il compte 25 hôtels sur 11 destinations (Cf. Annexe A). Le groupe porte une grande importance au développement durable. En effet, une charte RSE a été rédigée à destination des hôtels du groupe (Cf. Annexe B). De plus, quatre établissements sont éco labellisés.

L'objectif principal de cette alternance consistait à préparer une montée en compétences vers un poste d'adjointe de direction. Dans un premier temps, une immersion dans l'ensemble des services de l'établissement a permis de mieux comprendre les enjeux opérationnels et managériaux propres à chacun. Les missions confiées concernent désormais le suivi de la qualité, avec notamment le respect des standards Mercure, ainsi que le processus de renouvellement du label Clef Verte, récemment obtenu à la fin de l'année 2024. Ce contexte professionnel a contribué à nourrir une réflexion plus large sur les défis actuels du secteur hôtelier, et en particulier sur la place croissante occupée par les enjeux de durabilité.

Aujourd'hui, la durabilité, l'écoresponsabilité et la lutte contre le dérèglement climatique constituent des priorités largement reconnues à l'échelle internationale. Le secteur touristique, historiquement pointé du doigt pour ses externalités négatives avec les émissions de gaz à effet de serre, la surexploitation des ressources naturelles et la pression sur les écosystèmes locaux, fait désormais l'objet d'un questionnement profond. Le développement durable, tel que défini par le rapport Brundtland (1987)<sup>1</sup>, implique une conciliation entre croissance économique, justice sociale et préservation de l'environnement. Ce paradigme s'impose progressivement dans les choix

---

<sup>1</sup> Brundtland (rapport), <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/brundtland-rapport>, juillet 2024, (consulté le 21 avril 2025).

stratégiques des entreprises du secteur, en réponse à la demande croissante des consommateurs pour des offres plus responsables.

Face à cette évolution, de nombreux établissements hôteliers s'orientent vers l'obtention de certifications environnementales, telles que l'Écolabel européen ou le label Clef Verte. Ces écolabels visent à structurer et valoriser les efforts des entreprises en matière de réduction de leur empreinte écologique. Ils certifient la mise en œuvre de pratiques telles que la gestion rationnelle de l'eau et de l'énergie, le tri des déchets, l'approvisionnement local et de saison, ainsi que la sensibilisation des clients à la protection de l'environnement. En France, plus de 1 600 hébergements<sup>2</sup> touristiques sont aujourd'hui labellisés Clef Verte, un chiffre en progression constante depuis plusieurs années.

Cependant, la simple présence d'un label ne suffit pas nécessairement à déclencher un comportement d'achat favorable. La labellisation pose en réalité une série de questions complexes, à la croisée de la psychologie sociale, du marketing et de l'analyse des comportements d'achat. Comment ces labels sont-ils perçus par les clients ? Sont-ils considérés comme fiables, visibles, compréhensibles ? Ont-ils un réel pouvoir de différenciation sur un marché de plus en plus concurrentiel ? Dans quelle mesure influencent-ils la décision de réservation d'un hôtel ? Ces interrogations invitent à analyser non seulement les mécanismes de la labellisation en tant qu'outil stratégique, mais aussi les déterminants psychologiques et sociaux qui orientent les choix des consommateurs.

La prise en compte des enjeux écologiques dans les décisions d'achat est un phénomène croissant, mais encore inégalement réparti selon les profils de clientèle. Certaines études (Hilton 2018 ; Booking.com 2022) montrent que les jeunes générations sont plus enclines à rechercher des établissements engagés dans une démarche de durabilité. Toutefois, un écart persiste souvent entre les intentions déclarées et les comportements effectifs. Ce phénomène, bien documenté dans la littérature scientifique (Vermeir et Verbeke 2008; Sheeran 2002), souligne la nécessité de mobiliser des modèles théoriques capables d'expliquer cet écart, en identifiant les leviers d'action pertinents pour inciter à un passage à l'acte.

---

<sup>2</sup> Présentation de l'ecolabel Clef Verte, <https://www.laclefverte.org/le-label/présentation/>, (consulté le 21 avril 2025).

Dans ce cadre, la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991) s'impose comme une grille de lecture particulièrement adaptée. Ce modèle postule que l'intention d'adopter un comportement donné est déterminée par trois variables principales : l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective (pression sociale perçue), et le contrôle comportemental perçu (sentiment de capacité à réaliser le comportement). Appliqué à la réservation hôtelière, ce modèle permet d'analyser de manière fine les freins et motivations qui influencent la décision de choisir un établissement éco-certifié.

Ce mémoire propose d'explorer la manière dont la labellisation environnementale influence les intentions de réservation hôtelière chez une clientèle française. L'objectif est double : d'une part, comprendre les mécanismes cognitifs et sociaux qui structurent cette intention ; d'autre part, fournir aux professionnels du secteur des éléments concrets pour adapter leur communication et leur offre aux attentes des consommateurs. Pour cela, une approche quantitative a été privilégiée fondée sur un questionnaire en ligne diffusé à un échantillon représentatif.

La partie théorique de ce mémoire s'attache dans un premier temps à définir les grands concepts liés à la durabilité, à la labellisation environnementale et à l'image de marque dans le secteur hôtelier. Ensuite, elle mobilise les apports de la théorie du comportement planifié pour construire une problématique centrée sur les déterminants de l'intention de réservation. Trois hypothèses sont alors formulées, en lien avec les trois composantes du modèle d'Ajzen. Ces hypothèses sont ensuite testées empiriquement dans la partie analytique du mémoire, à l'aide d'une régression multiple.

L'enjeu de cette recherche est de mieux cerner les leviers qui pourraient favoriser un tourisme plus respectueux de l'environnement, tout en restant attractif pour le consommateur. Au-delà des dimensions strictement écologiques, il s'agit également d'interroger la capacité du secteur hôtelier à se réinventer autour de valeurs durables, tout en maintenant une expérience client qualitative et émotionnellement valorisante. La transition écologique de l'hôtellerie ne peut être envisagée uniquement comme une

obligation réglementaire ou morale : elle doit s'inscrire dans une logique d'innovation, de différenciation et de création de valeur partagée.

Ce mémoire s'inscrit donc dans une volonté de croiser réflexion académique, expérience professionnelle et enjeux concrets de terrain. Il s'adresse à la fois aux chercheurs en sciences sociales et du management, aux étudiants intéressés par le développement durable, ainsi qu'aux professionnels du tourisme désireux de mieux comprendre les comportements de leurs clientèles face aux enjeux environnementaux.

La suite de ce travail s'articulera en plusieurs étapes. Tout d'abord, nous étudierons la littérature scientifique au travers d'une revue de littérature détaillée, puis nous fournirons une formulation rigoureuse de la problématique et des hypothèses. Par la suite, nous ferons une présentation méthodologique, suivie d'une analyse statistique des données collectées, et enfin nous terminerons avec une discussion des résultats assortie de recommandations opérationnelles.

## **PARTIE 1 - Revue de littérature**

## Introduction

La prise de conscience environnementale et sociale, amplifiée par les crises climatiques, sanitaires et économiques, a profondément transformé les attentes des consommateurs dans tous les secteurs, et particulièrement dans celui du tourisme. Face à l'urgence écologique et aux limites du modèle de croissance actuel, le concept de durabilité s'impose comme une notion clé pour penser l'avenir du secteur hôtelier.

Dans ce contexte, de nombreuses entreprises du tourisme adoptent une démarche de transition écologique, qu'elles traduisent notamment par l'obtention de labels environnementaux. Ces écolabels, tels que l'Écolabel européen ou le label Clef Verte, visent à valoriser les efforts des établissements en matière de préservation des ressources, de réduction de l'empreinte carbone, et d'engagement sociétal. Ils répondent également à une demande croissante d'une clientèle de plus en plus sensible à la notion de consommation responsable.

Cependant, si la labellisation constitue un outil stratégique pour se différencier sur un marché compétitif, son efficacité repose sur des facteurs complexes. Il ne s'agit pas seulement d'adopter des pratiques écoresponsables, mais aussi de les rendre visibles, compréhensibles et crédibles aux yeux des clients. L'impact de ces labels sur les comportements d'achat est donc étroitement lié à leur perception, à la confiance qu'ils inspirent et à l'image de marque qu'ils véhiculent.

Cette première partie du mémoire a pour objectif de poser les bases conceptuelles et théoriques de notre sujet. Elle s'articulera autour de plusieurs axes :

- une définition approfondie de la durabilité et de ses trois piliers (environnemental, économique, social) ;
- une analyse du lien entre tourisme et développement durable ;
- une exploration du rôle des labels environnementaux dans l'hôtellerie ;
- une réflexion sur leur impact sur l'image de marque ;
- et enfin, une présentation des apports théoriques permettant de comprendre les comportements de consommation durable.

Vers un tourisme écoresponsable : ce qui influence les Français à choisir des hôtels éco-certifiés

Ces éléments permettront d'aboutir à la formulation d'une problématique claire et d'un cadre théorique structuré, qui seront développés dans la deuxième partie du mémoire.

## Chapitre 1 - La durabilité

La durabilité est un concept central pour répondre aux défis environnementaux. Elle est définie selon le rapport de Brundtland en 1987 comme « *la satisfaction des besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins* »<sup>3</sup>. Cette définition marque le point de départ de nombreuses politiques internationales en faveur du développement durable, en particulier depuis le Sommet de la Terre à Rio en 1992.

Le terme de durabilité à deux sens, celui de **durée**, qui interroge la capacité des sociétés à maintenir leurs modes de vie dans le temps et celui de **soutenabilité**, qui implique une gestion équilibrée des ressources naturelles, économiques et humaines.

### 1.1 Les trois piliers du développement durable

#### 1.1.1 La durabilité environnementale

La durabilité environnementale consiste à préserver et gérer efficacement les ressources naturelles afin d'assurer leur régénération et leur disponibilité pour les générations futures. Elle repose sur plusieurs principes clés.

Tout d'abord, la réduction de l'exploitation des ressources naturelles est essentielle afin de limiter la consommation des ressources comme l'eau, les combustibles fossiles et les forêts pour éviter leur épuisement. Par exemple, la déforestation massive en Amazonie réduit non seulement la biodiversité, mais contribue aussi au changement climatique en augmentant les émissions de CO<sub>2</sub>.

Puis la lutte contre la pollution massive de l'air, de l'eau et des sols entraînée par l'industrialisation et l'urbanisation. La mise en place de réglementations strictes sur les émissions industrielles, le développement des énergies renouvelables et le recyclage des déchets sont des solutions indispensables.

---

<sup>3</sup> Durabilité, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/durabilite>, janvier 2025, (consulté le 13 avril 2025).

Enfin, la préservation de la biodiversité et des écosystèmes en luttant contre la disparition des espèces. Des initiatives comme la création de réserves naturelles et la restauration des habitats dégradés permettent de protéger la faune et la flore.

Plusieurs moyens existent pour mesurer cette durabilité, ce sont des indicateurs quantitatifs. L'indice de durabilité environnementale (ESI)<sup>4</sup> permet de mesurer la capacité d'une nation à protéger son environnement sur le long terme, en mesurant la qualité de l'air, de l'eau ou encore la gestion des déchets.

L'indice de performance environnementale (EPI)<sup>5</sup>, lui, permet de classer les pays par rapport à leur performance environnementale. Il permet également d'évaluer la politique d'un pays en termes de durabilité et la réussite de celle-ci. Cet indice prend en compte deux critères :

- La vitalité des écosystèmes, en prenant en compte les ressources naturelles, le changement climatique, la biodiversité etc.
- La santé environnementale, mesurant la qualité de l'air, de l'eau etc.

### ***1.1.2 La durabilité économique***

Elle vise à maintenir une croissance soutenable, capable de générer des richesses sans compromettre les capacités économiques futures. Elle suppose l'efficacité dans l'utilisation des ressources, l'investissement dans l'économie circulaire (Korhonen et al., 2018), et une juste répartition des bénéfices. Dans l'hôtellerie, cela peut passer par l'éco-conception des bâtiments, la valorisation de produits locaux ou l'emploi de personnel local.

### ***1.1.3 La durabilité sociale***

Elle concerne la réduction des inégalités, l'accès aux services essentiels, et le respect des droits fondamentaux. Il s'agit de garantir la cohésion sociale, la participation

---

<sup>4</sup> Palomino Daniel, 2024, Durabilité environnementale : types, mesures et objectifs, <https://urls.fr/8mpJ9v>, 12 octobre 2024, consulté le 17 juin 2025.

<sup>5</sup> *Ibid*

citoyenne et le respect des diversités culturelles. Dans le tourisme, cette durabilité implique de valoriser les cultures locales et de préserver le bien-être des communautés hôtes.

## 1.2 La durabilité et le tourisme

Selon une étude menée par Hilton en 2018, il s'est révélé qu'un tiers des clients effectuent des recherches sur les pratiques environnementales et sociales d'un hôtel avant de réserver et que 44 %<sup>6</sup> des clients de moins de 25 ans le font. De plus, booking.com a réalisé une autre étude en 2021 qui a révélé que 75 %<sup>7</sup> des interrogés considèrent comme important de voyager de manière responsable. Les hôtels proposant une offre durable figure parmi les critères de choix que les OTA mettent en avant. Ceci prouve qu'il s'agit d'une véritable préoccupation.

Dans ce contexte, le tourisme durable se positionne comme un levier stratégique. Son objectif est de « voyager moins, mais mieux », en assurant un équilibre entre préservation des destinations et satisfaction des voyageurs. Cependant, le terme de tourisme durable reste encore largement méconnu du grand public, nécessitant davantage de transparence et de communication de la part des destinations et des entreprises.

Selon Van Thai Nguyen (TTB travel, réceptif francophone à Hanoi), trois types de consommateurs émergent dans le tourisme durable <sup>8</sup>:

- **Les convaincus**, ceux qui sont favorables à cette idée de tourisme durable.
- **Les sceptiques**, ceux qui hésitent à s'engager.

---

<sup>6</sup> Hilton : s'engage à réduire de moitié son empreinte écologique et à doubler son investissement dans l'impact social |Zonebourse, <https://urls.fr/nlhphN>, (consulté le 21 avril 2025).

<sup>7</sup> 75 % des Français pensent que voyager de manière durable est essentiel, un constat largement accentué par la pandémie, selon Booking.com, <https://urls.fr/MNw6n1>, (consulté le 21 avril 2025).

<sup>8</sup> Table ronde du 14/11/2024 : "Voyages plus respectueux de la planète, tourisme équitable et solidaire" avec l'intervention de Stéphanie Bensalem (professeure certifiée de tourisme), Myriam Tord (Conseillère voyages Versailles voyages et membres active Helpdesk, agent de voyage), Camille Mallet (Directrice production / gestion des opérations chez Amplitudes), Caroline Gil Valduigie (Station manager, Luftansa Group), Van Thai Nguyen (TTB travel, réceptif francophone à Hanoi)

- **Les réfractaires ou détracteurs**, ceux qui sont formellement opposés au concept pour des raisons de coûts et du manque de transparence que peuvent avoir encore certaines destinations.

Chacun de ces profils présente des attentes et des comportements distincts face à l'offre de tourisme durable. Les convaincus sont généralement sensibilisés aux enjeux environnementaux et recherchent activement des expériences alignées avec leurs valeurs. Les sceptiques, quant à eux, nécessitent d'être rassurés sur la réelle valeur ajoutée de ces offres, notamment en termes de transparence et de qualité. Enfin, les réfractaires expriment des résistances plus fortes, souvent liées au coût perçu du tourisme durable ou à une défiance envers l'authenticité des démarches écologiques affichées.

Comprendre ces différentes sensibilités est essentiel pour adapter la communication et l'offre touristique de manière plus ciblée.

Un des défis majeurs réside dans la « perception élitiste » de ce tourisme comme l'explique Van Thai Nguyen. En effet, les destinations engagées dans une démarche de durabilité intègrent souvent dans leurs tarifs une part dédiée à la préservation de l'environnement et du patrimoine local. Cette approche, bien qu'essentielle pour minimiser l'impact du tourisme de masse, le rend moins accessible à certaines catégories de voyageurs.

## Chapitre 2 - La labellisation : outil de confiance et de différenciation durable

### 2.1 Un label

Un label se définit d'après le Larousse comme « Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication. »<sup>9</sup>

Dans une perspective marketing, la labellisation joue un rôle de réassurance pour le consommateur : elle facilite la prise de décision en réduisant les incertitudes (Sutter 2005). On distingue généralement deux types de certifications :

- Les certifications réglementaires, obligatoires dans certains secteurs (ex. : normes de sécurité),
- Les certifications volontaires, comme les écolabels, qui s'inscrivent dans une logique de responsabilité sociale et environnementale (ISO, 1999).

Dans le secteur du tourisme, les labels deviennent un vecteur de différenciation concurrentielle, permettant aux établissements de valoriser leur engagement en matière de durabilité et de répondre à la demande croissante pour des produits responsables (Han 2021).

Néanmoins, tous les labels ne sont pas dignes de confiance (Sutter 2005). En effet, aujourd'hui, il en existe une multitude et pour certains, une des composantes habituelles de la certification n'apparaît pas. Ainsi, pour trouver des labels professionnels dignes de confiance il faut se référer à l'ISO 9001. Cette dernière est une norme internationale sur le management d'un système de qualité<sup>10</sup>.

Différents signes de confiance existent. En premier lieu, la notoriété de l'organisme, de la marque ou du produit peuvent suffire. Il y a également, la déclaration d'appartenance qui ne peut être revendiquée que par ceux qui cotisent et sont vus comme membres.

---

9 Larousse Éditions, Définitions : label - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761>, (consulté le 13 avril 2025).

10 ISO - Organisation internationale de normalisation, <https://www.iso.org/fr/home.html>, 12 mars 2025, (consulté le 13 avril 2025).

Enfin, les différents niveaux de certifications, la certification d'organisme, la certification des produits et la certification des personnes comme le diplôme.

### ***2.1.1 Le processus de certification***

Pour se faire certifier, il faut bien expliciter l'objet de cette certification. Puis, un document de référence permet de connaître les caractéristiques de l'évaluation. Le protocole d'évaluation peut être effectué sous différentes formes : guide pratique, grille d'audit, un programme d'examen etc. Les informations concernant la notation et l'organisation ne sont pas toujours communiquées. Les résultats de l'évaluation passent ensuite par l'organisme certificateur qui est indépendant des autres acteurs de ce processus. Enfin, le certificat est délivré<sup>11</sup>.

Ce processus garantit la transparence et l'objectivité, deux éléments essentiels pour instaurer la confiance des consommateurs. La confiance repose notamment sur la notoriété de l'organisme certificateur, la clarté des critères, et la rigueur de l'audit (Horne 2009 ; Thøgersen 2000)<sup>12</sup>.

## **2.2 Les écolabels : instruments de durabilité**

Les écolabels sont des labels environnementaux destinés à identifier des produits ou services ayant un moindre impact écologique. Selon l'OCDE (1991), un écolabel est une « *attribution volontaire de labels par un organisme public ou privé pour informer les consommateurs et promouvoir des produits respectueux de l'environnement* ».

Les deux principaux labels pour l'hôtellerie française sont :

- L'écolabel Européen

Ce label est le seul label écologique reconnu dans tous les pays membres de l'Union européenne. L'écolabel européen a été créé pour encourager les produits et services ayant un impact moindre sur l'environnement et la santé à se tourner vers des

---

<sup>11</sup> Comment obtenir une certification ?, <https://www.cnil.fr/fr/comment-se-deroule-la-procedure-de-certification>, (consulté le 13 avril 2025).

<sup>12</sup> Cité par (Taufique et al. 2017)

alternatives plus durable. Il est actuellement régulé par le règlement du 25 novembre 2009, qui définit les critères du label écologique de l'Union européenne<sup>13</sup>. Ce label est fondé sur la norme internationale ISO 14024.

En France, c'est le ministère de la Transition écologique qui est responsable de la mise en œuvre et de la promotion de l'Écolabel européen, en collaboration avec l'ADEME, le COFRAC (Comité français d'accréditation) et des organismes certificateurs accrédités. Cette gouvernance garantit l'application harmonisée des critères et une promotion efficace du label à l'échelle nationale.

L'obtention de ce label est une démarche volontaire, celui-ci garantit la réduction de l'impact environnemental des produits et des services durant tout leur cycle de vie sans compromettre leur qualité<sup>14</sup>.

Les entreprises doivent soumettre une demande auprès de l'autorité nationale compétente, en fournissant des preuves que leurs produits ou services respectent les critères environnementaux et de performance établis pour leur catégorie spécifique.

En octobre 2024, près de 100 000 produits et services étaient certifiés par ce label, témoignant d'une adoption croissante de ce label. Les services d'hébergement touristique ont notamment connu une augmentation significative, avec une croissance de 14 %<sup>15</sup> au cours des six mois précédents, offrant aux consommateurs un choix élargi d'options respectueuses de l'environnement pour leurs séjours.

#### - Le label Clef Verte <sup>16</sup>

Le label Clef Verte est un écolabel international destiné aux hébergements touristiques et aux restaurants engagés dans une démarche environnementale responsable. Créé au Danemark en 1994, il est développé en France depuis 1998 par l'association

---

<sup>13</sup> L'Écolabel européen | Ministères Aménagement du territoire Transition écologique, <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/lecolabel-europeen>, (consulté le 13 avril 2025).

<sup>14</sup> Certification.afnor.org/environnement/ecolabels-europeens, <https://certification.afnor.org/environnement/ecolabels-europeens>, (consulté le 13 avril 2025).

<sup>15</sup> L'utilisation du label écologique européen s'accélère, avoisinant désormais les 100 000 produits et services certifiés - Commission européenne, <https://urls.fr/aK-vhi>, (consulté le 13 avril 2025).

<sup>16</sup> Présentation de l'écolabel Clef Verte, <https://www.laclefverte.org/le-label/présentation/>, (consulté le 21 avril 2025).

Teragir. Il vise à promouvoir des pratiques durables dans le secteur du tourisme, en encourageant les établissements à réduire leur impact sur l'environnement et à sensibiliser leurs clients aux enjeux écologiques. Aujourd'hui, le label est présent dans 76 pays, sur les cinq continents. C'est ainsi, le premier label durable dans le secteur du tourisme dans le monde au niveau des hébergements touristiques et des restaurants.

Ce label recense de nombreux critères que les établissements labellisés doivent respecter, tels qu'une bonne gestion des déchets, une maîtrise des consommations d'eau et d'énergie, des achats responsables et une sensibilisation de la clientèle. Des audits sont effectués régulièrement suite à la labellisation, ainsi que la collecte de preuves pour attester de la sincérité des établissements dans cette démarche.

En choisissant un établissement labellisé Clef Verte, les voyageurs contribuent à un tourisme plus respectueux de l'environnement, tout en bénéficiant d'un cadre de vie sain et naturel, sans nécessairement payer plus cher. Ce label est ainsi gage de sérieux et d'engagement en faveur d'un tourisme durable.

### ***2.2.1 La connaissance des écolabels***

L'ISO (1999) a établi un certain nombre de normes volontaires pour les labels environnementaux afin que ceux-ci fournissent des informations précises que les consommateurs utilisent lors de l'évaluation des produits. Pour que les labels soient efficaces, il est essentiel que les consommateurs les comprennent et leur fassent confiance (Taufique, Vocino et Polonsky 2017).

D'autres études, non liées à la question de l'environnement, ont démontré le lien entre la connaissance et la confiance (Doney, Cannon et Mullen 1998 ; Jiang, Chen et Wang 2008 ; Luhmann 1979)<sup>17</sup>.

Doney et al. (1998) et Luhmann (1979)<sup>18</sup> démontrent que la confiance est renforcée grâce à la connaissance et ainsi l'incertitude diminue. Jiang et al. (2008)<sup>19</sup> ont eux

---

<sup>17</sup> Cité par (Taufique et al., 2017)

<sup>18</sup> *Ibid*

<sup>19</sup> *Ibid*

aussi démontré le lien entre la connaissance et la confiance dans les comportements d'achat.

Selon Atkinson & Rosenthal, (2014)<sup>20</sup> ; Testa et al., (2015)<sup>21</sup>, les produits présentent des caractéristiques environnementales avec des facteurs de crédibilité difficiles à discerner par les consommateurs. Ainsi, les écolabels apportent une certaine confiance comme les critères de ses produits sont définis et factuels. Lorsque les consommateurs ne sont pas convaincus par les déclarations environnementales, il en résulte une confusion et un frein à l'efficacité de cette déclaration (Testa et al. 2015). Les consommateurs sont les plus sceptiques concernant les déclarations publicitaires (Peattie et Crane 2005)<sup>22</sup> pour un produit ayant des caractéristiques environnementales, cela va alors constituer un frein dans l'acte d'achat.

La confiance dans un écolabel dépend en grande partie du niveau de connaissance des consommateurs concernant ses critères d'attribution. Lorsque ces derniers sont suffisamment informés, cette connaissance renforce la crédibilité perçue du label et restaure la confiance. Gertz (2005)<sup>23</sup> a d'ailleurs montré que les consommateurs ont tendance à accorder davantage de crédit aux labels émanant de groupes ou d'organisations reconnues qu'à ceux issus d'initiatives individuelles ou moins identifiées.

Plus globalement, l'attitude des consommateurs à l'égard des comportements pro-environnementaux se trouve partiellement façonnée par le niveau de connaissances qu'ils possèdent. Comme l'ont démontré Polonsky et al. (2014), ces connaissances peuvent être à la fois spécifiques (relatives à un produit ou à un label en particulier) et générales (concernant les enjeux environnementaux dans leur ensemble). Ensemble, elles contribuent à structurer les attitudes, lesquelles jouent un rôle déterminant dans l'émergence de comportements responsables.

---

<sup>20</sup> Cités par (Taufique et al., 2017)

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> *Ibid*

### ***2.2.2 Des attentes croissantes***

La demande des consommateurs pour des produits responsables s'est intensifiée. Les écolabels sont perçus comme un gage d'engagement et un critère différenciateur au moment de la réservation. L'étude de Hilton (2018) montre que 33 %<sup>24</sup> des clients consultent les pratiques environnementales d'un hôtel avant de réserver, tandis que 44 %<sup>25</sup> des jeunes de moins de 25 ans intègrent systématiquement ces critères. Han (2021) a montré que la perception positive des écolabels influence directement l'intention de séjourner dans les établissements certifiés.

Cependant, la simple présence d'un label ne suffit pas : il doit être reconnu, crédible et compréhensible. Polonsky et al. (2014) ont démontré que les connaissances spécifiques et générales de l'environnement influencent l'attitude et les comportements pro-environnementaux. Ainsi, l'effet de la labellisation dépend aussi de la conscience écologique du consommateur et de ses valeurs personnelles.

Si les écolabels jouent un rôle essentiel en tant qu'outils de différenciation et de crédibilité dans l'offre hôtelière, leur influence ne s'arrête pas là. Au-delà de leur fonction de certification, ils contribuent également à façonner l'image de marque des établissements qui les obtiennent. Cette image devient alors un levier stratégique déterminant dans le processus de décision des consommateurs. Afin de mieux comprendre cette dynamique, il est nécessaire d'analyser de manière approfondie le lien entre labellisation environnementale et construction de l'image de marque.

---

<sup>24</sup> *Op. cit* note 4 page 15

<sup>25</sup> *Ibid*

## Chapitre 3 - L'image de marque

L'image de marque désigne l'ensemble des représentations mentales qu'un individu associe à une marque. Pour Victoroff (1965), il s'agit des « *attitudes, représentations et sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque* ». Keller (1993)<sup>26</sup> précise que cette image est constituée des associations mémorisées que le consommateur entretient avec la marque, positives ou négatives.

Dans un contexte de forte concurrence, l'image de marque devient un capital stratégique, influençant la préférence des consommateurs, leur fidélité et leur niveau d'engagement (Kapferer 2011).

### 3.1 L'image de marque : levier de fidélisation

D'après Park et al. (1986)<sup>27</sup>, l'image de marque est construite à partir de trois dimensions : fonctionnelle, affective et symbolique. Une marque peut être perçue comme fonctionnelle si elle répond à un besoin tangible, symbolique si elle est liée à l'identité et à l'influence sociale, et affective si elle procure des stimulations sensorielles et émotionnelles. Un bon management de l'image de marque doit se concentrer sur un concept unique plutôt que de mélanger ces différents bénéfices.

Les marques à forte composante symbolique créent une identification chez le consommateur, car elles sont un moyen de valorisation de soi et d'intégration sociale (Moscovici 1988).

Les marques avec une forte dimension affective favorisent l'attachement, créant des liens émotionnels forts basés sur des souvenirs et des expériences (Kessous et Roux 2012).

Contrairement à l'attachement qui est affectif, on retrouve une autre variable essentielle dans le marketing relationnel, entre la marque et le consommateur : la confiance. Celle-ci est basée sur une approche rationnelle des capacités de la marque à satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs.

---

<sup>26</sup> Cité par (Korchia, 2000)

<sup>27</sup> *Ibid*

La confiance se détermine autour de trois dimensions (Gurviez et Korchia 2002) : la compétence ou l'expertise, la bienveillance et l'honnêteté. La compétence représente la capacité de la marque à proposer des services ou des produits de qualité. Une marque est dite bienveillante lorsqu'elle se soucie du bien-être de ses clients. Enfin, l'honnêteté se caractérise par la transparence de la marque et son respect de ses engagements.

### **3.2 Image de marque et labellisation**

Dans le cadre des labels environnementaux, Sarah Seidel et al. (2021) soulignent que la mise en avant de certifications renforce la crédibilité des marques auprès des consommateurs soucieux de durabilité. Ces labels permettent non seulement d'associer l'entreprise à des valeurs fortes, mais également de fidéliser une clientèle toujours plus sensible aux problématiques environnementales.

Ainsi, les marques qui mettent en avant des pratiques éthiques ou écologiques peuvent renforcer leur image symbolique et leur capacité à créer une identification positive chez des consommateurs sensibles à ces questions. Par ailleurs, une labellisation perçue comme fiable peut renforcer la confiance du consommateur envers la marque, et donc un engagement calculé basé sur des preuves de la qualité et de l'honnêteté de la marque. La labellisation peut également être perçue comme un gage de conformité à des normes sociétales, augmentant l'engagement normatif du consommateur, un engagement fondé sur un sentiment d'obligation morale et éthique.

Enfin, les marques avec un fort attachement émotionnel sont moins enclines à être délaissées, augmentant leur durabilité dans le cœur des consommateurs. Ainsi, une marque durable peut se construire en travaillant de manière cohérente sur ces trois dimensions de son image, en intégrant des aspects fonctionnels, émotionnels et symboliques en phase avec les attentes des consommateurs et les enjeux de développement durable.

## Chapitre 4 - Apports théoriques sur la durabilité dans le tourisme

L'analyse des enjeux liés à la durabilité ne peut se limiter à une description empirique ou à une présentation des dispositifs existants. Pour comprendre les dynamiques profondes à l'œuvre dans les comportements de réservation hôtelière écoresponsable, il est nécessaire de mobiliser des apports théoriques issus de la littérature en économie, marketing, sociologie de la consommation et sciences environnementales. Ces théories permettent de structurer les observations, de poser un cadre conceptuel et de formuler des hypothèses explicables et testables.

### 4.1 Développement durable : entre concept politique et modèle économique

Le concept de développement durable s'est d'abord imposé comme une notion politique et normative. Introduit par le rapport Brundtland (1987)<sup>28</sup>, il repose sur la recherche d'un équilibre entre croissance économique, justice sociale et préservation de l'environnement. À l'origine, les travaux de Meadows et al. (1972)<sup>29</sup> sur les « limites de la croissance »<sup>30</sup> alertaient déjà sur l'épuisement des ressources naturelles. Ce cadre s'est élargi dans les années 1990 avec les fondements de l'économie écologique.

La distinction entre durabilité forte (préservation intégrale du capital naturel) et durabilité faible (possibilité de compenser le capital naturel par du capital humain ou technologique) a enrichi le débat . Cette tension se retrouve dans les pratiques du tourisme, oscillant entre efforts sincères de réduction d'impact et stratégies d'image parfois qualifiées de greenwashing (Cordelier et Breduillieard, 2013).

---

<sup>28</sup> Brundtland (rapport), <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/brundtland-rapport> , juillet 2024, (consulté le 21 avril 2025).

<sup>29</sup> Cité par (Felli, 2015)

<sup>30</sup> Cité également par (Mien, 2020)

## 4.2 Le tourisme durable : une approche systémique

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme durable est défini comme 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* »<sup>31</sup>. Ce modèle s'appuie sur la logique dite du Triple Bottom Line (Elkington 1998), qui intègre simultanément les dimensions environnementales, sociales et économiques dans la gestion des activités touristiques.

Le tourisme durable n'est donc pas un produit figé, mais un processus d'adaptation continue, qui suppose des choix éthiques, des arbitrages économiques, et un fort niveau de coordination entre acteurs publics et privés.

## 4.3 Valeur perçue et signaux de durabilité dans la décision du consommateur

Les décisions des consommateurs en matière de durabilité ne relèvent pas uniquement de considérations rationnelles. Selon Holbrook (1999), la valeur perçue d'un produit ou service est multidimensionnelle : elle peut être utilitaire, hédonique, symbolique ou sociale.

Dans le cadre des choix touristiques, les labels jouent un rôle de « signal » (Spence 1978) : ils permettent aux consommateurs de réduire l'incertitude sur la qualité environnementale d'un service. Cette approche est largement mobilisée dans les travaux sur la *signaling theory* (Spence 1978), selon laquelle une entreprise peut se différencier grâce à des indicateurs visibles de crédibilité et d'engagement.

Ainsi, les labels environnementaux, lorsqu'ils sont perçus comme fiables, renforcent la confiance, valorisent l'image de marque, et influencent positivement l'intention de réservation (Thøgersen 2000 ; Testa et al. 2015)<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Tourisme durable, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme-durable> , juillet 2024, (consulté le 20 avril 2025).

<sup>32</sup> Cités par (Taufique et al., 2017)

#### **4.4 Du comportement éthique à l'intention de réserver : vers une approche comportementale**

Les études récentes s'accordent à dire que les attitudes positives envers l'environnement ne suffisent pas à produire un comportement durable (Vermeir & Verbeke, 2008). Il existe souvent un écart entre les valeurs exprimées et les décisions réellement prises (Sheeran, 2002). Ce constat appelle à mobiliser *des* théories du comportement pour mieux comprendre les déterminants de l'action.

C'est dans cette logique que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) s'impose comme un cadre pertinent pour analyser le choix de réserver un hôtel éco-certifié. Elle permet de structurer l'analyse autour de trois variables principales : l'attitude envers le comportement, la norme sociale perçue, et le contrôle comportemental perçu. Ce modèle, que nous développerons dans la deuxième partie, permettra d'éclairer les mécanismes cognitifs, sociaux et pratiques qui influencent l'intention de réservation dans le contexte spécifique du tourisme durable.

## Conclusion

Cette première partie a permis de poser les fondements conceptuels et contextuels de notre recherche sur l'influence de la labellisation éco-responsable dans les choix de réservation hôtelière.

Nous avons d'abord défini la durabilité dans ses trois dimensions fondamentales, environnementale, économique et sociale, en montrant qu'elle constitue aujourd'hui un impératif global face aux défis écologiques et sociaux. Le secteur du tourisme, et particulièrement l'hôtellerie, n'échappe pas à cette dynamique : il est à la fois concerné par les impacts négatifs du tourisme de masse et porteur d'un potentiel de transformation vers un modèle plus soutenable. Les attentes des consommateurs, comme le démontrent de nombreuses enquêtes, traduisent une évolution vers une consommation plus responsable, mais aussi plus exigeante.

Dans ce contexte, la labellisation environnementale s'impose comme un outil stratégique de légitimation et de différenciation. Les écolabels, tels que l'Écolabel européen ou Clef Verte, sont conçus pour guider les consommateurs vers des choix plus durables, tout en valorisant l'engagement des entreprises. Leur efficacité dépend toutefois de la connaissance qu'en ont les consommateurs, de la confiance qu'ils leur accordent, et de leur lisibilité dans un paysage parfois jugé confus ou peu transparent.

Ces éléments agissent directement sur la perception de l'image de marque des établissements hôteliers. Une labellisation reconnue et crédible peut renforcer les dimensions affectives, symboliques et fonctionnelles de l'image de marque, en suscitant confiance, attachement et différenciation. Elle devient ainsi un levier de valorisation identitaire pour les consommateurs, en particulier ceux qui sont sensibles à l'éthique, à l'environnement ou aux enjeux sociétaux.

Enfin, cette première partie a été enrichie par l'apport de cadres théoriques qui permettent de structurer notre réflexion. Des approches comme la théorie de la valeur perçue, la signaling theory (Spence, 1978) ou encore la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) apportent des outils conceptuels pour comprendre comment les individus forment leurs intentions d'achat dans un contexte de durabilité. Elles nous aident à dépasser une vision purement descriptive du phénomène pour en analyser les mécanismes sous-jacents.

## **PARTIE 2 - Problématique et hypothèses**

## Introduction

Dans cette deuxième partie, nous allons explorer la construction progressive de la problématique de recherche ainsi que le cadre théorique qui soutient notre réflexion. Cette étape constitue un pilier fondamental de toute recherche scientifique, car elle permet de clarifier l'objet d'étude, d'en cerner les contours et d'identifier les mécanismes sous-jacents que nous chercherons à analyser.

Le premier chapitre sera consacré à la problématisation du sujet, dans lequel nous reviendrons sur le raisonnement ayant mené de notre question de départ à une problématique contextualisée dans le tourisme durable. Ce raisonnement aboutira à la formulation de trois hypothèses de recherche, issues des précédentes lectures et structurées autour d'un modèle théorique reconnu.

Dans le deuxième chapitre, nous présenterons le cadrage théorique sur lequel se fonde la problématique. Une seule théorie a été choisie pour cette recherche : la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991), en raison de sa pertinence pour comprendre les comportements décisionnels en lien avec la consommation responsable. Dans ce chapitre, plusieurs facettes de la théorie seront étudiées à savoir :

- La théorie du comportement raisonnée, la première version de la théorie qui ne comportait que deux variables.
- La théorie du comportement planifié.
- Les critiques et les extensions faites de cette théorie.

Ce chapitre vise à offrir une perspective socio psychologique du processus décisionnel des consommateurs dans le cadre de la réservation d'hôtels éco-labellisés. Comprendre comment un individu prend ses décisions implique de s'appuyer sur des théories établies en sciences comportementales, et plus particulièrement sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

À travers l'analyse des fondements de cette théorie, de ses évolutions et des critiques qui lui ont été adressées, ce chapitre permet d'éclairer les mécanismes sous-jacents à l'intention comportementale. Bien que de nombreuses recherches aient contribué à affiner ce cadre théorique, notre objectif est d'en extraire les éléments les plus pertinents pour les appliquer au contexte spécifique des choix de consommation durable.

Enfin, le dernier chapitre de cette partie sera consacré à la formulation de trois hypothèses afin d'opérationnaliser notre problématique et de guider l'analyse. Celles-ci s'inscrivent directement dans les trois composantes principales de la Théorie du Comportement Planifié : l'attitude à l'égard du comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Chaque hypothèse explore l'impact de l'une de ces variables sur l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé. Elles seront précisées, justifiées par la littérature scientifique, puis testées empiriquement dans les parties suivantes de cette recherche.

## Chapitre 1 - Problématisation du sujet

### 1.1 De la question de départ à la problématisation

Les précédents chapitres ont permis de définir le sujet étudié, c'est-à-dire la définition de la durabilité, de la labellisation notamment les écolabels et enfin comment tout cela pouvait affecter l'image de marque.

Les notions d'écologie, de durabilité et d'éco-responsabilité sont aujourd'hui omniprésentes. Conscients de cet enjeu, les pays développés ont initié des politiques environnementales dès le début des années 1990, notamment lors de la conférence de Rio, ainsi, en 1992, a été créé l'Ecolabel européen. Le secteur du tourisme est particulièrement concerné par ces enjeux, et les attentes des consommateurs ont évolué en conséquence : ils privilégient désormais des modes de voyage plus durables. De nombreux hébergements en Europe ont ainsi adopté des certifications environnementales telles que l'Ecolabel européen ou le label Clef Verte.

Suite à ce constat, de nombreuses questions ont émergé : la clientèle d'aujourd'hui est-elle suffisamment sensibilisée sur ces questions-là ? Serait-elle intéressée d'aller dans des établissements hôteliers ayant obtenu ces labels ? Ces labels pourraient-ils devenir un des premiers facteurs poussant à l'acte d'achat des consommateurs ?

A la suite de ces questionnements, nous en sommes venus à élaborer une question de départ :

« En quoi l'obtention d'un label écologique influence-t-il le choix d'un hôtel pour une clientèle française ? »

Cette question a rapidement orienté notre réflexion vers le concept d'intention de réservation, central dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur.

En effet, si les consommateurs prennent conscience de l'impact environnemental de leurs décisions, quels sont les mécanismes psychologiques, sociaux et pratiques qui déterminent leur intention d'agir en faveur d'un tourisme plus responsable ?

Ainsi, cette étude s'orienterait vers la compréhension des différents facteurs de l'intention d'achat des consommateurs qui amènent au processus d'achat ou non.

Nous en sommes donc arrivés à la problématique suivante :

« Quels sont les déterminants de l'intention de réserver au sein d'un hôtel ayant obtenu un écolabel pour une clientèle française ? »

Cette problématique repose sur la théorie du comportement planifié développée par Ajzen en 1991. Cette étude va nous permettre d'analyser cette problématique sous les trois dimensions de la théorie, à savoir : l'attitude à l'égard du comportement, les normes subjectives influençant le comportement et le contrôle comportemental perçu influençant également le comportement.

Enfin, cette problématique sera investiguée à travers trois hypothèses principales, en lien direct avec ces variables, que nous développerons dans les chapitres suivants.

- **Hypothèse 1** : les attitudes envers les hôtels éco-labellisés influencent positivement l'intention de réserver.
- **Hypothèse 2** : la pression sociale perçue favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé.
- **Hypothèse 3** : le contrôle comportemental perçu favorise positivement l'intention des consommateurs de réserver dans un hôtel éco-labellisé.

## Chapitre 2 - Cadre théorique : théorie du comportement planifié

### 2.1 La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (TAR) proposée par Fishbein et Ajzen (1973), se voulait explicative, prédictive et modificative du comportement social des individus.

Selon cette théorie, le comportement dépend de l'intention comportementale qui dépend elle-même de l'attitude envers le comportement et de la norme subjective.

L'intention comportementale est le concept central de la théorie puisque c'est le déterminant principal du comportement (Ajzen 1988). Ce concept comprend les facteurs motivationnels entraînant l'action de même que le niveau d'effort que l'individu est prêt à faire pour réaliser ce comportement (Ajzen 1988 ; 1991). En d'autres termes, cela correspond à la préparation et à la mise en œuvre des ressources nécessaires à l'action.

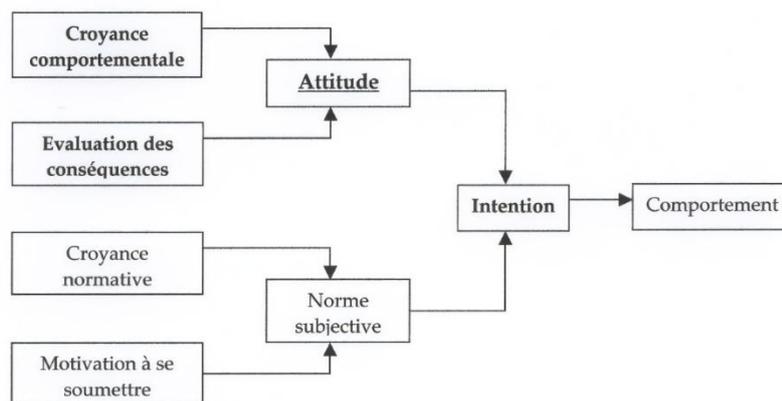


Figure 1 - La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975)

#### 2.1.1 L'attitude

L'attitude se réfère à l'évaluation d'un comportement par une personne, qu'elle considère comme favorable ou défavorable (Ajzen 1991). Plus spécifiquement, cette attitude, qu'elle soit positive ou négative, découle directement des croyances comportementales. Ces croyances sont basées sur une évaluation subjective des

conséquences du comportement, valeur perçue comme positive ou négative, et sur l'intensité de cette croyance (Ajzen 1991).

En outre, l'attitude comprend deux dimensions principales : une dimension affective et une dimension cognitive (Ajzen et Fishbein 1977)<sup>33</sup>. Selon Fishbein et Ajzen (2010)<sup>34</sup>, ces deux dimensions, bien qu'évaluatives, se distinguent par leur nature : la dimension instrumentale, qui englobe des notions d'utilité et de récompense, et la dimension expérientielle, qui renvoie à des notions de plaisir ou d'ennui.

### ***2.1.2 Les normes subjectives***

Les normes subjectives trouvent leur origine dans la sphère sociale et représentent la pression sociale perçue par un individu concernant l'adoption ou non d'un comportement donné (Ajzen 1991). Ce concept repose sur les croyances normatives, c'est-à-dire la perception des attentes sociales de l'entourage en faveur ou en défaveur d'un comportement spécifique, ainsi que sur la motivation de l'individu à se conformer à ces attentes, en particulier celles des personnes qui lui sont significatives (Ajzen 1991). Cette pression sociale peut provenir de différents groupes d'influence, comme la famille, les amis, le voisinage ou d'autres acteurs sociaux (Ajzen 1988)<sup>35</sup>. Cependant, il a été constaté que la motivation à se conformer aux attentes n'améliore pas toujours la prédiction des normes subjectives. Elle pourrait même réduire la force des corrélations (Ajzen et Fishbein 1973).

Fishbein et Ajzen (2010)<sup>36</sup> expliquent ce phénomène par la tendance générale des individus à se conformer aux attentes des personnes importantes pour eux. Cela rend la prise en compte explicite de cette variable superflue et peut introduire une variance d'erreur supplémentaire.

---

<sup>33</sup> Cités par (Conner et Norman, 2015)

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> *Ibid*

## 2.2 La théorie du comportement planifié

Cependant, cette théorie s'avère inefficace dans la prédiction d'un comportement ne dépendant pas uniquement d'un choix volontaire de l'individu. Ainsi, plus tard, l'ajout du contrôle du comportement perçu étend cette théorie vers celle de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991). Cet ajout prend en compte le fait que même si l'individu a une attitude favorable à l'égard du comportement, même s'il pense que l'adopter sera approuvé par son entourage, il peut ne pas se sentir capable ou libre d'adopter ce comportement. Ainsi, cette théorie repose sur trois antécédents de l'intention.

Proposée par Ajzen (1985)<sup>37</sup>, la théorie du comportement planifié prédit et donne une explication du comportement humain dans des situations spécifiques. Elle améliore la capacité à prédire un comportement en intégrant, en plus des déterminants de l'intention (attitudes et normes subjectives), la variable du contrôle comportemental perçu (PBC) (Ajzen 1988, 1991 ; voir figure 2).

Ainsi, un individu est davantage susceptible d'adopter un comportement donné lorsque son intention comportementale et ses déterminants sont à la fois plus forts et positifs (Ajzen 1991). Par ailleurs, Ajzen (1991) souligne que l'importance relative de chaque déterminant dans la prédiction de l'intention peut varier en fonction du comportement et du contexte.

Enfin, en plus d'être un déterminant de l'intention, le contrôle comportemental perçu peut influencer directement le comportement, notamment lorsque le contrôle volontaire sur ce dernier est limité (Ajzen 1991).

Cette variable renvoie à la perception qu'a un individu de la difficulté ou de la facilité à adopter un comportement (Ajzen 1988, 1991). Cette perception est façonnée par les croyances de contrôle, elles-mêmes issues de l'expérience passée et des obstacles anticipés. Celui-ci se compose de deux dimensions principales :

- Les conditions externes (opportunités), qui peuvent faciliter, modérer ou entraver la capacité d'un individu à réaliser certains comportements.

---

<sup>37</sup> Cité par (Ajzen, 1991)

- Les ressources et la capacité perçues de l'individu, telles que ses compétences ou son accès aux moyens nécessaires pour accomplir le comportement (Ajzen, 1991).

Ajzen (1988)<sup>38</sup> identifie des **facteurs internes**, comme le manque d'information, d'habiletés ou de compétences, ainsi que les compulsions ou émotions, et des **facteurs externes**, comme les contraintes situationnelles ou environnementales (manque d'opportunités ou dépendance à autrui).

Un individu qui dispose des ressources et des opportunités nécessaires, tout en faisant face à peu d'obstacles, développera une perception élevée de contrôle (Ajzen 1991). Ajzen (1991) rapproche cette notion de celle d'auto-efficacité perçue, définie par Bandura (1991), qui reflète la perception des individus quant à leur capacité à exercer un contrôle sur leur vie et sur les événements qui peuvent l'affecter.

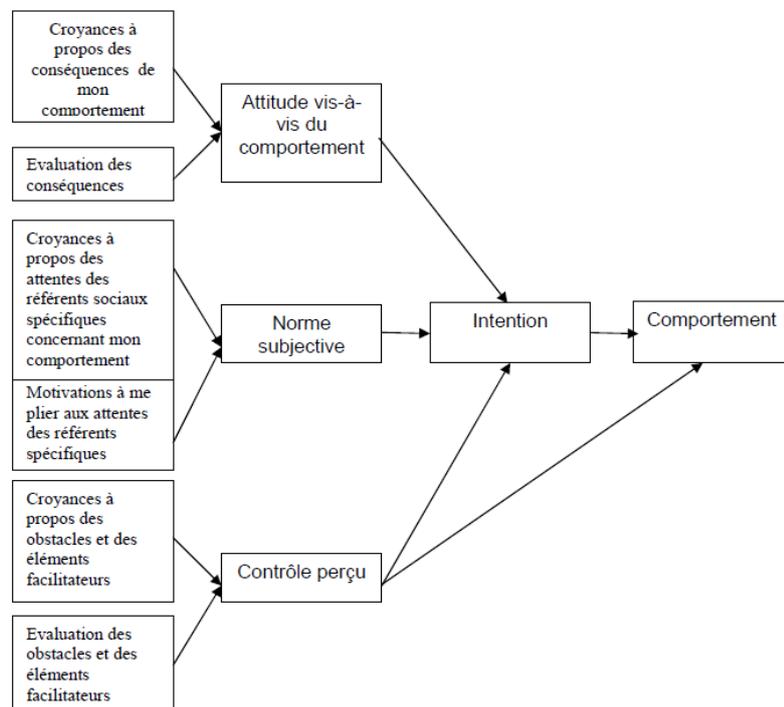


Figure 2 - La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

Des extensions apparaissent à cette théorie, deux variables sont mêmes reconnues comme des ajouts particulièrement importants.

<sup>38</sup> Cité par (Ajzen, 1991)

L'identité de soi (Sparks et Sheperd 1992)<sup>39</sup> qui pose la question du "qui suis-je ?". Dans une intention comportementale, il s'agit de savoir si la réalisation du comportement correspond à la perception que l'individu a de lui-même, à ses valeurs et / ou croyances.

Puis, les normes descriptives (Cialdini et al. 1991)<sup>40</sup>, le comportement perçu de son entourage par l'individu.

## **2.3 Critique et extension de la théorie du comportement planifié**

### ***2.3.1 Lien intention-comportement : une relation parfois limitée***

Bien que la théorie du comportement planifié postule que l'intention est le principal déterminant du comportement, des recherches ont mis en évidence un écart entre intention et action. Sheeran (2002) a identifié ce qu'il appelle l'écart intention-comportement, illustrant que, malgré une intention forte, un individu ne passe pas nécessairement à l'action. Plusieurs facteurs contextuels ou psychologiques, comme l'habitude ou les contraintes externes, peuvent entraver la réalisation effective du comportement.

### ***2.3.2 Le rôle des habitudes et de l'expérience passée***

Les travaux de Triandis (1989) ainsi que d'Ouellette et Wood (1998) ont démontré que les comportements habituels sont souvent automatiques et ne nécessitent pas toujours une intention consciente pour être reproduits. Lorsqu'un individu répète un comportement de manière fréquente, celui-ci devient une routine et échappe en partie aux influences des attitudes, des normes subjectives ou du contrôle perçu. Ainsi, les comportements ancrés dans l'habitude peuvent être moins réactifs aux intentions et davantage influencés par des déclencheurs situationnels.

---

<sup>39</sup> Cité par (Giger, 2008)

<sup>40</sup> Cité par (Giger, 2008)

### **2.3.3 Extensions et ajouts de variables**

Face aux limites identifiées de la théorie du comportement planifié, plusieurs chercheurs ont proposé d'intégrer de nouvelles variables pour affiner la prédiction du comportement.

#### **2.3.3.1 L'ajout des émotions et de l'affect**

Selon Conner et Armitage (1998), cette théorie met l'accent sur des processus essentiellement cognitifs et rationnels, avec la supposition que les individus prennent leurs décisions de manière réfléchie, sur la base des attitudes, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu. Or, selon eux, il manque la prise en compte de l'influence des émotions et de l'affect dans la formation des intentions et la réalisation du comportement. Certaines décisions sont influencées par des réactions émotionnelles immédiates et non seulement par un raisonnement rationnel.

Cette dimension de l'émotion est affirmée par Richard, Van der Pligt et de Vries (1996)<sup>41</sup>, qui eux, vont encore plus loin en ajoutant que les émotions jouent même un rôle central dans certains comportements, notamment les comportements impulsifs ou à risque.

Ainsi, suite à ces critiques, certains auteurs ont proposé la théorie du modèle d'action intentionnelle (Perugini & Bagozzi 2001), qui intègre les émotions anticipées dans la formation de l'intention et du comportement.

#### **2.3.3.2 L'intégration des habitudes et des normes morales**

Verplanken et Aarts (1999) ont suggéré d'inclure l'habitude comme une variable additionnelle dans les modèles explicatifs du comportement. Selon eux, certains comportements deviennent automatiques au fil du temps et ne nécessitent plus d'intention consciente pour être réalisés. Par conséquent, une forte intention n'est pas toujours nécessaire pour prédire la répétition d'un comportement habituel.

D'autres variables ont encore été ajoutées. Manstead (2000) a proposé l'ajout de la norme morale à la théorie du comportement planifié. Cette variable explique que

---

<sup>41</sup> Cité par (Giger, 2008)

certaines décisions sont influencées par des principes personnels ou des valeurs éthiques indépendamment des normes subjectives ou du contrôle perçu. En effet, pour des comportements pro-environnementaux, l'influence des normes morales peut surpasser celle des normes sociales.

Ainsi, la théorie du comportement planifié reste un cadre de référence solide pour comprendre les déterminants du comportement humain. Toutefois, les critiques et extensions proposées mettent en évidence ses limites, notamment en ce qui concerne l'influence des émotions, des habitudes et des contraintes sociales. L'intégration de ces variables permettrait une compréhension plus fine et réaliste des processus décisionnels, en prenant en compte la complexité des facteurs qui façonnent le passage de l'intention à l'action.

## Chapitre 3 - Formulation des hypothèses

### **3.1 Les attitudes envers les hôtels éco-labellisés influencent positivement l'intention de réserver**

#### *3.1.1 L'attitude*

L'attitude désigne l'évaluation globale, positive ou négative, qu'une personne fait d'un comportement ou d'un objet. Selon Ajzen (1991), si une personne perçoit un comportement comme bénéfique, désirable ou aligné avec ses valeurs, elle sera plus susceptible d'avoir l'intention de le réaliser. Plusieurs définitions ont été posées pour définir l'attitude. Selon Eagly et Chaiken (1993)<sup>42</sup>, « *l'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de faveur ou de non-faveur.* » Petty et Cacioppo (1981)<sup>43</sup>, eux, la définissent comme « *un sentiment général persistant positif ou négatif sur une personne, un objet ou un thème.* »

Selon ces auteurs, l'attitude possède trois caractéristiques principales :

- L'accessibilité à l'attitude, les plus accessibles ont tendance à être plus prédictives d'un comportement.
- L'importance des attitudes, lorsqu'elles sont considérées comme importantes aux yeux des individus, ces attitudes sont prédictives d'un comportement.
- La certitude de l'attitude, lorsque l'individu a confiance en la validité et la justesse d'une attitude alors il sera plus résistant aux tentatives d'influence de son comportement.

---

<sup>42</sup> Cité par (Girandola et Fointiat, 2016)

<sup>43</sup> *Ibid*

Les attitudes pro-environnementales globales influencent les attitudes envers des choix spécifiques, comme la réservation d'un hôtel éco-certifié (Schuitema et De Groot 2015). Ainsi, une personne qui valorise la protection de l'environnement sera plus encline à adopter des comportements alignés avec cette valeur, y compris dans ses décisions d'hébergement.

### ***3.1.2 L'attitude à l'égard de l'environnement***

Les attitudes à l'égard de l'environnement et la confiance dans les labels écologiques jouent un rôle de médiateur dans d'autres relations. Par exemple, dans le cas des connaissances environnementales générales, McEachern et Warnaby (2008)<sup>44</sup> affirment que la connaissance des labels peut avoir un effet indirect sur le comportement de consommation parce qu'elle est plus susceptible d'avoir un effet positif sur les attitudes à l'égard des biens. De plus, Polonsky et al. (2012) ont constaté que les connaissances générales et spécifiques sur l'environnement influencent les attitudes à l'égard de l'environnement.

Par ailleurs, Han et al. (2010) ont montré que dans le domaine de l'hôtellerie durable, les attitudes des consommateurs envers les pratiques écoresponsables des hôtels influencent directement leur intention de séjourner dans ces établissements. Cette attitude est alimentée par des croyances comme : « un hôtel éco-certifié contribue à la préservation de l'environnement » ou « je soutiens des pratiques durables en choisissant cet hôtel ». Les clients qui perçoivent des hôtels éco-certifiés comme éthiques et respectueux de l'environnement sont plus enclins à réserver mais cela n'est possible que s'ils possèdent la connaissance nécessaire pour juger de cela. Toutefois, si les attitudes influencent l'intention, d'autres barrières comme le prix ou la disponibilité des hôtels peuvent modérer cette relation (Gössling & Peeters 2015). Par exemple, un consommateur peut avoir une attitude positive envers l'hébergement durable, mais choisir un hôtel classique en raison d'un coût inférieur ou d'une localisation plus pratique.

Cependant la connaissance des labels ne suffit pas à influencer le comportement, la confiance dans la crédibilité du label joue un rôle majeur. Certaines recherches

---

<sup>44</sup> Cité par (Polonsky et al. 2012)

montrent que le greenwashing peut réduire la confiance des consommateurs dans les labels écologiques et ainsi limiter leur influence sur les intentions d'achat (Leonidou & Skarmeas 2017). Ainsi, même si un consommateur connaît un label, des doutes sur sa transparence ou son authenticité peuvent freiner son engagement envers les hôtels éco-certifiés.

Enfin, dans le cadre des comportements écoresponsables, une attitude positive est souvent liée à des valeurs personnelles comme l'envie de réduire son empreinte écologique (Vermeir et Verbeke 2008). En effet, les émotions jouent également un rôle clé dans la formation de cette attitude et dans la probabilité qu'elle se traduise en une intention de réserver. Lorsqu'un individu prend conscience de son impact écologique négatif, il ressent alors de la culpabilité écologique. Celle-ci va induire un changement de comportement afin de réduire la dissonance ressentie entre ses valeurs environnementales et ses actions quotidiennes (Antonetti et Maklan 2014). Dans le contexte de l'hôtellerie, un individu peut être poussé à choisir un hôtel écoresponsable après avoir ressenti l'impact écologique fort du tourisme. Ce phénomène est très remarqué chez les individus ayant une conscience écologique forte, ils perçoivent leurs choix comme un moyen de réparer ou d'atténuer les dommages environnementaux qu'ils causent dans leur vie quotidienne.

A l'inverse, avoir une attitude favorable envers l'écologie ne traduit pas forcément des actions concrètes, une des principales raisons est un manque de connexion émotionnelle avec la cause environnementale. En effet, si un individu ne ressent pas d'attache émotionnelle envers l'environnement ou l'écologie, il sera moins enclin à modifier son comportement même si, intellectuellement, il connaît l'importance des enjeux écologiques.

### **3.2 La pression sociale perçue favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé.**

Une norme subjective fait référence à la pression sociale perçue par un individu pour adopter ou non un comportement donné (Ajzen 1991). Elle reflète le degré auquel une personne perçoit que son entourage approuve ou désapprouve un comportement spécifique. Cela vient des opinions ou attentes des personnes importantes pour l'individu ou de la société en générale. En effet, certains individus souhaitent être perçus positivement par leur entourage en fonction de leurs choix écoresponsables (Han et al. 2010). Ainsi, la pression sociale peut inciter un individu à privilégier un hôtel éco-labellisé, non seulement par conviction personnelle, mais aussi pour éviter un jugement négatif de son entourage.

Cette perception est fortement influencée par les croyances normatives, les comportements jugés comme acceptables au sein de la société, des personnes de référence importantes, ainsi que par la motivation à se conformer à ces références. Ces figures d'influence peuvent inclure la famille, les amis, les collègues, les enseignants ou d'autres groupes sociaux pertinents. Ainsi, si un individu perçoit que son entourage proche encourage activement les pratiques respectueuses de l'environnement, il est plus susceptible de ressentir une pression sociale positive en faveur de la réservation d'hôtels éco-certifiés (Ajzen 1991) même s'il ne possède pas une motivation intrinsèque forte face à ce comportement.

Il est important de noter que lorsque la norme sociale descriptive est élevée, les individus sont motivés de manière extrinsèque à adopter un comportement pro-environnemental (Steg & Vlek 2009). De plus, la pression sociale exerce une influence considérable sur les décisions et les comportements de consommation. En d'autres termes, les normes descriptives, qui correspondent aux comportements observés dans la société, influencent également les choix des individus. Un voyageur qui constate que de plus en plus de personnes de son entourage réservent des hôtels éco-labellisés peut être influencé par cet effet de groupe, même s'il n'était pas initialement intéressé par ces établissements, l'idée que ce choix devient une norme sociale dominante peut l'inciter à suivre cette tendance. De plus, la pression sociale exerce une influence considérable sur les décisions et les comportements de consommation. Les voyageurs

peuvent ainsi développer une image plus favorable d'une entreprise et adopter des comportements favorables envers celle-ci et ses produits écologiques lorsqu'ils perçoivent que cette entreprise met en œuvre et promeut activement des activités de responsabilité sociale respectueuses de l'environnement.

Enfin, l'activation des normes se produit lorsqu'une personne prend conscience des conséquences potentiellement négatives de ses comportements socialement ou environnementalement irresponsables et qu'elle perçoit et admet sa responsabilité personnelle dans ce contexte (De Groot & Steg 2009). Ainsi, un voyageur qui séjourne régulièrement dans des hôtels sans démarche écoresponsable pourrait ressentir une forme de culpabilité sociale s'il est confronté à des discussions ou des campagnes sensibilisant aux effets néfastes du tourisme sur la planète. Ce sentiment peut l'amener à revoir ses choix pour éviter d'être en décalage avec les attentes de son entourage.

Dans cette optique, les normes personnelles sont de plus en plus considérées comme essentielles pour expliquer les comportements écoresponsables (Han 2021). Elles font référence au sens d'obligation morale d'une personne à adopter une certaine action, découlant de sa conscience des conséquences néfastes de ne pas la pratiquer et de son sentiment de responsabilité à agir (Han 2021). Une fois ces normes adoptées, l'individu intègre le comportement écoresponsable non plus seulement sous l'influence de la pression sociale, mais par conviction personnelle.

### **3.3 Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention des consommateurs de réserver dans un hôtel éco-labellisé.**

Le contrôle comportemental perçu se définit comme la perception qu'a un individu de la facilité ou de la difficulté d'exécuter un comportement donné (Ajzen 1988). Il reflète à la fois la confiance en sa capacité à réaliser l'action (auto-efficacité) et la perception du degré de contrôle qu'il possède sur les facteurs internes et externes pouvant faciliter ou entraver cette réalisation. Cette perception est particulièrement importante dans un contexte où des barrières objectives, comme le prix, l'accessibilité ou la disponibilité, peuvent influencer la prise de décision.

Selon la théorie du comportement planifié, plus le contrôle comportemental perçu est élevé, plus l'intention d'adopter le comportement en question sera forte (Ajzen 1991). Appliqué au contexte de la réservation dans un hôtel éco-certifié, cela suggère que si les consommateurs perçoivent qu'il est facile pour eux de choisir et de réserver un tel établissement, et qu'ils se sentent capables de le faire malgré les éventuels obstacles comme la disponibilité ou le prix perçu, alors leur intention de le faire augmentera. Des études ont montré, dans divers contextes, un effet positif et significatif du contrôle comportemental perçu sur l'intention (Ajzen 1991; Conner & Armitage 1998; Sheeran et Taylor 1999).

Cependant, il est important de noter que le concept de contrôle comportemental perçu a été l'objet de discussions et de recherches plus approfondies. Trafimow et al. (2002) ont argumenté, sur la base de plusieurs études, que le contrôle comportemental perçu pourrait être une amalgamation de deux concepts distincts : le contrôle perçu, qui représenterait la mesure dans laquelle une personne croit que le comportement est volontaire et sous son contrôle. Mais aussi, la difficulté perçue, qui est la mesure dans laquelle une personne croit que le comportement est facile ou difficile à réaliser. Leur recherche suggère qu'il est possible de manipuler ces deux dimensions indépendamment et que les individus les distinguent dans leurs croyances. De plus, leur analyse a indiqué que la difficulté perçue pourrait être un prédicteur plus important des intentions et des comportements que le contrôle perçu.

Dans le contexte spécifique des hôtels éco-labellisés, cette variable perçue par le consommateur pourrait être influencé par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la disponibilité d'informations claires et accessibles sur les options d'hôtels éco-labellisés. Si un voyageur ne trouve pas facilement des informations sur les certifications ou les pratiques écologiques d'un hôtel, il pourrait se sentir moins en contrôle de sa décision. Ensuite, la simplicité des processus de réservation, la perception du coût, ce facteur pourrait être perçu comme une forme de difficulté et la confiance du consommateur en sa capacité à faire un choix éclairé en matière de durabilité peuvent tous jouer un rôle. Par ailleurs, les plateformes de réservation et les labels environnementaux influencent cette perception. Un consommateur qui voit régulièrement des recommandations pour des hôtels éco-labellisés sur son site de réservation habituel pourrait développer une perception de facilité accrue, ce qui renforcerait son intention de réserver.

Si les consommateurs estiment qu'il est facile de trouver et de réserver un hôtel éco-labellisé qui correspond à leurs besoins et à leurs moyens, leur contrôle comportemental perçu augmentera, ce qui, selon la théorie du comportement planifié, devrait renforcer leur intention de procéder à une réservation dans un tel établissement.

## Conclusion

Cette deuxième partie a permis de poser les bases théoriques de notre recherche en interrogeant les mécanismes qui influencent l'intention des consommateurs à réserver dans un hôtel éco-labellisé. Partant d'un questionnaire sur l'impact de la labellisation environnementale dans le secteur hôtelier, nous avons construit une problématique centrée sur les déterminants psychosociaux de l'intention de réservation, dans le contexte spécifique d'une clientèle française.

La mobilisation de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) s'est révélée particulièrement pertinente pour analyser ce processus décisionnel. Ce modèle propose trois leviers explicatifs majeurs de l'intention comportementale : l'attitude du consommateur envers le comportement envisagé, la norme subjective, ou influence perçue de l'entourage et le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire la facilité ou difficulté ressentie à adopter ce comportement.

Ces trois dimensions ont fait l'objet d'un approfondissement théorique, à travers la littérature scientifique et les études empiriques existantes. Cela nous a permis de formuler trois hypothèses de recherche.

Ces hypothèses serviront de fil conducteur à notre démarche, que nous présenterons dans la partie suivante. Celle-ci exposera la méthodologie adoptée, les outils de collecte et d'analyse des données, ainsi que les résultats permettant de tester et de discuter ces hypothèses à la lumière de notre problématique.

## **PARTIE 3 - Méthodologie, résultats et discussion**

## Introduction

L'objectif de cette recherche est d'analyser les facteurs influençant l'intention des consommateurs de réserver un hôtel éco-labellisé, en mobilisant le cadre théorique de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991). Cette théorie, largement reconnue en psychologie sociale, permet de mieux comprendre les ressorts décisionnels à l'origine des comportements durables, en identifiant les mécanismes cognitifs, sociaux et perçus comme facilitateurs. Comprendre les déterminants de cette intention est aujourd'hui essentiel, dans un contexte où les enjeux environnementaux prennent une place croissante dans les décisions de consommation, y compris dans le domaine du tourisme et de l'hébergement.

Face à l'essor des pratiques touristiques durables, combiné à une sensibilisation accrue aux impacts écologiques du secteur hôtelier, de nombreuses questions se posent : quels sont les leviers concrets qui encouragent les consommateurs à choisir un établissement éco-certifié ? Comment l'attitude, la pression sociale ou encore la perception de facilité d'action interviennent-elles dans ce processus ? Et dans quelle mesure les établissements engagés dans une démarche de durabilité parviennent-ils à faire valoir cette spécificité dans les choix de réservation ? Ces interrogations constituent le cœur de cette étude, qui vise à éclairer les motivations et les freins relatifs à l'engagement environnemental du consommateur, dans le cadre précis de la réservation hôtelière.

Ce chapitre s'organise en plusieurs temps. Dans un premier temps, il s'agira de détailler la démarche méthodologique adoptée, ainsi que les outils mobilisés pour collecter les données nécessaires à l'analyse. Cette étude repose sur une approche quantitative, fondée sur la passation d'un questionnaire auto-administré auprès d'un échantillon de 155 répondants. Le choix de cette méthode s'explique par la volonté de mesurer de façon statistiquement fiable les relations entre les différentes variables issues du modèle d'Ajzen, à savoir l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu et la variable dépendante qui constitue l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé.

Le questionnaire a été construit à partir d'échelles validées dans la littérature scientifique et adaptées au contexte du tourisme durable. Il a été diffusé en ligne pendant plusieurs semaines, afin de toucher une population diversifiée, tant en termes d'âge, que de niveau de sensibilisation environnementale.

Dans un second temps, cette partie présentera les résultats obtenus via une analyse par régression linéaire multiple, destinée à tester empiriquement les hypothèses formulées à l'issue de la deuxième partie. Ainsi, nous examinerons la qualité globale du modèle, les coefficients de régression, la significativité des relations identifiées, ainsi que les vérifications méthodologiques nécessaires notamment l'étude de la multicolinéarité. Ces résultats seront tout d'abord exposés de manière descriptive et neutre, conformément aux attendus méthodologiques, afin de garantir l'objectivité de l'analyse.

Le chapitre suivant sera consacré à une interprétation critique des résultats, en les confrontant non seulement aux hypothèses de départ, mais aussi aux apports de la littérature mobilisée dans les parties précédentes. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure les données confirment ou infirment le cadre théorique retenu et d'explorer les significations possibles des résultats inattendus, comme l'effet négatif d'une norme sociale perçue comme prescriptive ou l'absence d'impact du contrôle comportemental perçu.

Enfin, cette partie s'achèvera par l'identification des apports de cette recherche, à trois niveaux distincts : théorique, méthodologique et managérial. Nous discuterons notamment de la capacité de la théorie du comportement planifié à rendre compte des comportements de consommation dans le champ du tourisme durable, des forces et des limites de l'approche quantitative utilisée, ainsi que des pistes d'actions concrètes qui peuvent être envisagées par les professionnels du secteur. Les limites de cette étude seront également développées sous les mêmes sous-parties que les apports. L'ensemble de ces éléments viendra nourrir une réflexion prospective sur la suite possible de ce travail en deuxième année de Master.

## Chapitre 1 - Méthodologie de la recherche

### 1.1 Choix de la méthode et construction du questionnaire

Une étude quantitative a été mise en place afin de tester les relations entre les variables identifiées dans le cadre théorique. Le choix d'un questionnaire auto-administré s'est imposé pour plusieurs raisons. Il permet de recueillir un volume important de données en un temps limité, d'assurer l'anonymat des réponses et donc une plus grande sincérité, et d'atteindre une population diversifiée à travers une diffusion numérique.

L'élaboration du questionnaire s'est appuyée sur des échelles validées dans la littérature, notamment les travaux d'Ajzen (1991), Fishbein & Ajzen (1975), Taylor & Todd (1995), et l'UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 2003) par Venkatesh et al. (2003). Ces références ont servi à adapter les items aux spécificités du comportement étudié, réserver un hôtel éco-labellisé, tout en conservant leur validité conceptuelle. Les items ont été d'abord extraits de leur cadre théorique d'origine, puis traduits et adaptés au contexte spécifique de la réservation d'un hôtel éco-labellisé. Cette adaptation a été réalisée de manière à assurer leur pertinence pour le comportement étudié, tout en préservant leur validité conceptuelle.

Le questionnaire a été organisé en plusieurs sections : attitudes, normes subjectives, contrôle comportemental perçu, et intention. Chaque variable a été mesurée à l'aide d'au moins trois items, sur une échelle de Likert à cinq points, allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »), afin de capter les nuances d'opinions et de renforcer la fidélité de la mesure (Cf. Annexe C).

Les principales variables mesurées comprenaient donc :

- L'attitude à l'égard de la réservation dans un hôtel éco-labellisé, qui vise à comprendre les sentiments et opinions des répondants.
- La norme subjective, par le biais d'items qui évaluent la perception des répondants concernant les pressions sociales quant à leurs choix de réserver dans un hôtel éco-labellisé.

- Le contrôle comportemental perçu, qui mesure la confiance des répondants en leur capacité à réserver dans un hôtel éco-labellisé.
- L'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé, qui évalue la probabilité que les répondants choisissent de réserver dans un tel hôtel à l'avenir.

Un pré-test informel du questionnaire a été réalisé auprès de quelques personnes (étudiants et collaborateurs dans l'hôtellerie) afin de vérifier la clarté des questions et la cohérence de la structure. Aucune reformulation majeure n'a été nécessaire.

## **1.2 Échantillonnage et diffusion**

Le questionnaire a été diffusé en ligne durant une période d'environ 55 jours, entre février et début mars. Il a été partagé sur des plateformes spécialisées ainsi que via des réseaux sociaux personnels et professionnels. Ce mode de diffusion, fondé sur un échantillonnage non probabiliste par convenance, a permis de recueillir 155 réponses exploitables.

Bien que ce type d'échantillonnage ne permette pas de généraliser statistiquement les résultats à l'ensemble de la population française, il offre une diversité suffisante de profils pour une étude exploratoire. Les répondants présentent des variations d'âge, de profession et de fréquence de voyage, ce qui permet de capter différents niveaux de sensibilité à la durabilité.

En complément des modalités de diffusion, il est pertinent de présenter les principales caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. Le questionnaire a été renseigné à 70% par des femmes et à 30% par des hommes. La tranche d'âge majoritaire se situe entre 18 et 24 ans, représentant 58,7 % des répondants. Les autres classes d'âge sont également représentées, notamment les 25-34 ans, les 35-49 ans, les 50-60 ans et les plus de 60 ans, assurant une certaine diversité générationnelle.

Sur le plan du niveau d'études, 47 % des répondants sont titulaires d'un diplôme de niveau Bac+5, ce qui suggère un échantillon relativement qualifié et potentiellement plus sensibilisé aux questions environnementales.

Concernant l'expérience avec les hôtels éco-labellisés, une majorité des participants (47,1 %) déclarent n'avoir jamais réservé dans un établissement disposant d'un écolabel, tandis que 37,4 % indiquent ne pas savoir s'ils l'ont fait ou non. Seule une minorité affirme avoir déjà séjourné dans un hôtel éco-labellisé.

Ces données illustrent la diversité des profils interrogés et montrent que, malgré un niveau d'études élevé, une méconnaissance ou un manque de repères clairs persiste concernant les établissements éco-labellisés. Cela peut s'expliquer par un désintérêt relatif pour les questions de durabilité, par une visibilité insuffisante des labels au moment de la réservation, ou encore par un manque d'information et de communication de la part des établissements eux-mêmes.

Les résultats obtenus à partir de cette étude seront présentés et analysés dans la partie suivante, afin de mieux comprendre les mécanismes décisionnels des consommateurs en matière de choix d'hébergement écoresponsable.

## Chapitre 2 - Présentation des résultats

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire. Afin de tester le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), nous avons fait le choix d'utiliser la méthode de la régression linéaire multiple. Les résultats de celle-ci seront présentés de manière descriptive et synthétique (Cf. Annexe D).

### 2.1 Test du modèle

Cette analyse permet d'évaluer l'effet des trois variables indépendantes issues de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), à savoir l'attitude à l'égard des hôtels éco-labellisés, les normes subjectives perçues, et le contrôle comportemental perçu, sur l'intention de réserver un hôtel éco-certifié, qui constitue ici la variable dépendante.

La méthode de régression multiple utilisée repose sur les composantes principales obtenues au préalable par l'analyse en composantes principales (ACP), afin de garantir la validité des regroupements d'items et d'éviter les redondances liées aux corrélations inter-items. Les scores factoriels des trois composantes (attitude, norme subjective, et contrôle perçu) ont ainsi été intégrés comme prédicteurs dans le modèle de régression.

### 2.2 Qualité du modèle

Les résultats révèlent un coefficient de détermination  $R^2$  non centré de 0,322 et un  $R^2$  ajusté de 0,308, indiquant que le modèle permet d'expliquer environ 32 % de la variance de l'intention de réservation. Ce niveau de variance expliquée est considéré comme satisfaisant dans le cadre d'une recherche en sciences humaines et sociales, et plus particulièrement dans l'étude des comportements, où les décisions des individus peuvent être influencées par de nombreux autres facteurs contextuels ou psychologiques non modélisés dans cette étude. Ce niveau de variance expliquée ( $R^2 \approx 0,30$ ) est conforme aux standards observés dans les recherches mobilisant la théorie du comportement planifié, où la complexité des déterminants psychologiques et

contextuels des comportements limite structurellement la part de variance explicable par le modèle (Ajzen 1991 ; Sheeran 2002).

La significativité globale du modèle est confirmée par la valeur du test de Fisher (F-statistic = 24,04 ;  $p < 0,001$ ). Cette valeur indique que l'ensemble des variables explicatives, prises conjointement, ont un effet statistiquement significatif sur la variable dépendante. Le modèle global est donc statistiquement robuste et justifie l'interprétation des coefficients individuels.

## 2.3 Analyse des coefficients de régression

Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus pour chaque variable :

Variable	Coefficient	t	p-value	Significatif
Attitude	0,3309	0,079	0,000	Validée
Normes subjectives	-0,3227	0,080	0,000	Validée
Contrôle comportemental perçu	0,0057	0,077	0,940	Non validée

Tableau 1 - Résultat de la régression par variable

Le coefficient associé à l'attitude est positif et significatif ( $p < 0,001$ ), ce qui indique que plus les individus ont une attitude favorable envers les hôtels éco-certifiés, plus leur intention de réserver dans ce type d'établissement est forte.

À contrario, le coefficient de la variable norme subjective est négatif mais également significatif ( $p < 0,001$ ), suggérant que, dans cette étude, la pression sociale perçue aurait un effet inverse à celui attendu initialement. Ce résultat sera discuté plus en détail dans la partie suivante.

Enfin, le contrôle comportemental perçu ne présente aucun effet significatif sur l'intention ( $p = 0,940$ ), son coefficient étant proche de zéro. Cela signifie que la

perception de facilité ou de possibilité de réserver un hôtel éco-certifié ne semble pas influencer directement l'intention dans ce modèle.

## **2.4 Multicolinéarité**

Afin de vérifier l'absence de biais liés à la multicolinéarité, les facteurs d'inflation de la variance (VIF) ont été examinés. Tous les VIF sont inférieurs à 2, ce qui indique une absence de multicolinéarité préoccupante entre les variables explicatives.

## Chapitre 3 - Discussion des résultats

### **3.1 Hypothèse 1 : « Les attitudes envers les hôtels éco-labellisés influencent positivement l'intention de réserver. »**

Les résultats de la régression confirment pleinement cette première hypothèse. Le coefficient de régression associé à la variable "attitude" est significatif et positif ( $\beta = 0,3309$  ;  $p < 0,001$ ). Cela signifie que plus les individus expriment une attitude favorable envers les hôtels éco-labellisés, plus leur intention de réserver ce type d'établissement est forte.

La variable "attitude" a été construite à partir d'une analyse en composantes principales (ACP) ayant retenu les items suivants :

- A1 : « Réserver dans un hôtel éco-labellisé est une bonne idée. »
- A3 : « Réserver dans un hôtel éco-labellisé est une idée que j'aime. »
- A4 : « Réserver dans un hôtel éco-labellisé est une idée que je trouve agréable. »
- A5 : « Réserver dans un hôtel éco-labellisé me procurerait du plaisir. »

Ces items révèlent une attitude dominée par des dimensions affectives et expérientielles, en lien avec les travaux d'Ajzen & Fishbein (1977) sur les deux composantes de l'attitude : la dimension instrumentale (jugement rationnel et utilitaire) et la dimension expérientielle (fondée sur le plaisir, les émotions, l'attrait personnel).

Ici, l'attitude favorable ne repose pas uniquement sur la perception du caractère éthique ou responsable de l'acte, mais surtout sur le ressenti positif et le plaisir anticipé associé à cette réservation. Cela met en évidence une logique de consommation hédonique, dans laquelle l'engagement durable est intégré à l'expérience de voyage comme source de satisfaction personnelle et non comme contrainte morale.

Ce résultat est particulièrement intéressant dans le contexte du tourisme, où les décisions sont souvent motivées par la recherche de bien-être, d'évasion ou de confort. Il confirme que l'alignement entre valeurs environnementales et émotions positives renforce l'intention de comportement, comme le soutiennent les travaux de Han et al. (2010) ou Vermeir et Verbeke (2008).

Enfin, le fait que les dimensions purement cognitives ou morales, comme « acte responsable » ou « contribution à la société », n'aient pas émergé comme composantes dominantes dans l'ACP suggère que, pour les répondants, la durabilité devient un facteur de plaisir et non uniquement de devoir. Cela renforce l'idée que le développement du tourisme durable passe aussi par une valorisation de l'expérience, en proposant des séjours durables qui soient à la fois vertueux et agréables.

En somme, cette hypothèse est pleinement confirmée, et l'attitude apparaît comme le levier le plus direct et le plus puissant pour expliquer l'intention de réserver un hôtel éco-labellisé.

### **3.2 Hypothèse 2 : « La pression sociale perçue favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé. »**

Les résultats obtenus par la régression multiple montrent un effet significatif mais négatif de la norme subjective sur l'intention de réservation ( $\beta = -0,3227$  ;  $p < 0,001$ ). Ce résultat contredit l'hypothèse formulée, qui supposait un lien positif. Cela signifie que, dans le cadre de cette étude, plus les répondants perçoivent de pression sociale à réserver un hôtel éco-labellisé, moins ils déclarent avoir l'intention de le faire.

Cette variable a été construite à partir d'une composante issue de l'ACP, regroupant les items suivants :

- NS1 : « Les membres de ma famille pensent que je devrais réserver dans un hôtel éco-labellisé. »
- NS2 : « Les personnes qui comptent pour moi approuvent l'idée de réserver dans un hôtel éco-labellisé. »
- NS3 : « Mes amis pensent que réserver dans un hôtel éco-labellisé est une bonne idée. »
- NS4 : « Les personnes qui comptent pour moi pensent que je devrais réserver dans un hôtel éco-labellisé. »
- NS5 : « Les personnes que j'admire choisissent des hôtels respectueux de l'environnement. »

Ces items traduisent une pression sociale interpersonnelle, c'est-à-dire une influence émanant de l'entourage proche et fondée sur des attentes ou comportements perçus comme socialement valorisés. Cette approche correspond bien à la définition de la norme subjective chez Ajzen (1991) : la perception qu'a un individu des attentes sociales à son égard, ainsi que sa motivation à s'y conformer.

Cependant, l'effet négatif observé invite à s'interroger sur la manière dont cette pression est reçue. Il est possible que les personnes interrogées perçoivent ces attentes sociales comme intrusives ou moralisatrices, ce qui générerait une résistance psychologique créée par le sentiment de menace vis-à-vis de leur liberté individuelle. Autrement dit, plus l'environnement social semble imposer un comportement, par exemple ici pour réserver un hôtel écoresponsable, plus certains individus semblent vouloir aller à l'encontre de cette pression sociale afin de préserver leur autonomie décisionnelle.

En outre, cette norme subjective mesurée repose principalement sur des jugements prescriptifs ("on pense que je devrais") et non sur une approbation personnelle ou sur des normes morales intériorisées, qui sont souvent plus efficaces pour prédire les comportements pro-environnementaux (Han 2014). L'ajout de ces dimensions, comme les normes personnelles, ou la pression sociale indirecte via les médias ou la société, pourrait offrir un éclairage complémentaire dans de futures études.

Finalement, il est possible que dans un contexte où le discours écologique est de plus en plus médiatisé, une forme de saturation ou de méfiance s'installe face à ce type de recommandation. Certains consommateurs peuvent y voir un effet de mode ou de greenwashing, ce qui réduirait l'influence réelle des normes sociales sur leur comportement.

Ainsi, bien que cette composante mesure clairement une pression sociale perçue, son effet inverse sur l'intention comportementale souligne que cette influence peut être contre-productive si elle est vécue comme forcée, normée ou culpabilisante. Cela invite à repenser la manière de communiquer sur l'éco-responsabilité, en valorisant les bénéfices personnels et émotionnels plutôt qu'en imposant des standards sociaux perçus comme prescriptifs.

### **3.3 Hypothèse 3 : « Le contrôle comportemental perçu favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé. »**

Contrairement à ce qui était attendu, cette troisième hypothèse n'est pas confirmée par les résultats. Le coefficient associé au contrôle comportemental perçu est non significatif ( $\beta = 0,0057$  ;  $p = 0,940$ ), ce qui indique qu'il n'exerce aucun effet notable sur l'intention de réserver un hôtel éco-labellisé dans le cadre de ce modèle.

Cette variable a également été construite à partir d'une composante issue de l'ACP, regroupant les items suivants :

- CCP1 : « Je peux facilement réserver dans un hôtel éco-labellisé. »
- CCP3 : « Réserver dans un hôtel éco-labellisé serait facile pour moi. »
- CCP4 : « Il est facile d'identifier des hôtels éco-labellisés parmi les offres disponibles. »

Ces affirmations traduisent une perception de facilité, c'est-à-dire un jugement sur le fait que le comportement est accessible, simple et identifiable, sans obstacles majeurs. Elles s'inscrivent dans la définition d'Ajzen (1991) du contrôle comportemental perçu, qui englobe à la fois la capacité perçue à adopter un comportement et les ressources contextuelles nécessaires pour y parvenir.

Cependant, l'absence de lien significatif entre cette variable et l'intention peut s'expliquer de plusieurs façons.

Dans le contexte actuel où les plateformes de réservation sont largement accessibles et où les filtres de recherche permettent d'identifier facilement les hôtels éco-labellisés, le niveau de difficulté perçue est probablement faible et homogène parmi les répondants.

De plus, les réponses à ces items peuvent avoir été en partie toutes positives, car réserver un hôtel est devenu une action courante, intuitive et bien maîtrisée. Ainsi, même si les répondants perçoivent ce comportement comme facile, cette perception ne constitue pas un levier différenciateur pour expliquer pourquoi certains choisissent d'agir et d'autres non.

En outre, les items retenus se concentrent uniquement sur la facilité perçue de réservation, sans intégrer d'autres dimensions importantes comme les obstacles financiers, les compétences techniques par l'utilisation des plateformes ou encore la connaissance des labels et leur crédibilité comme présentée précédemment.

La théorie d'Ajzen précise que le contrôle comportemental perçu est influencé non seulement par l'aisance à effectuer l'action, mais aussi par la perception de pouvoir sur des facteurs extérieurs comme le prix, la disponibilité ou encore la transparence. En n'intégrant pas ces aspects dans la mesure finale, comme les items mesurant cela n'ont pas été retenus dans la construction de la composante, le modèle peut sous-estimer l'impact réel du contrôle perçu.

Enfin, certains items de l'attitude mobilisent une dimension émotionnelle et d'évaluation globale qui peut absorber une partie du poids explicatif du contrôle, surtout si le comportement est perçu comme peu coûteux ou peu risqué. Dans ce cas, le sentiment de facilité n'apporte pas d'information supplémentaire par rapport à une attitude déjà très positive.

## Chapitre 4 - Apports et limites de la recherche

### 4.1 Les apports théoriques

Cette recherche contribue à enrichir la littérature sur les comportements touristiques en mettant en évidence les facteurs influençant l'intention de réserver dans des hôtels éco-labellisés. L'application de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991), nous a permis de confirmer l'importance des variables de l'attitude et des normes subjectives dans la construction de cette intention par rapport à la variable du contrôle comportemental perçu.

Les résultats confirment le rôle déterminant de l'attitude dans la formation de l'intention. Plus précisément, les attitudes favorables sont ici principalement nourries par des dimensions affectives et hédonistes. En effet, les individus déclarent réserver dans un hôtel éco-labellisé non seulement parce que cela correspond à leurs valeurs, mais aussi parce qu'ils y associent une expérience plaisante, valorisante et gratifiante. Cette lecture nuance les interprétations traditionnelles de la théorie utilisée, qui mettent davantage l'accent sur des jugements utilitaires ou moraux. Cela ouvre la voie à une conception plus sensorielle et émotionnelle du tourisme durable, où l'engagement environnemental s'intègre à la recherche d'une expérience agréable, et non à une simple obligation morale.

En revanche, l'analyse des normes subjectives révèle une tension entre l'influence sociale et la liberté individuelle. Alors que la littérature antérieure considère généralement cette variable comme un levier positif d'adhésion au comportement durable, les résultats de cette étude montrent qu'une pression sociale perçue comme prescriptive ou culpabilisante peut, au contraire, inhiber l'intention. Les individus semblent attachés à préserver leur autonomie dans leurs décisions, et se montrent réticents à l'idée que leur entourage dicte leurs choix. Ce constat rejoint les réflexions de Carine Dartiguepeyrou (2013) sur la conscience écologique. Celle-ci ne se décrète pas de l'extérieur, mais s'inscrit dans un processus de transformation intérieure, progressif et autonome. L'engagement environnemental durable suppose ainsi une adhésion personnelle et sincère, et non une réponse à une obligation sociale.

Enfin, l'apport le plus original de cette étude réside dans la mise en évidence du rôle non significatif du contrôle comportemental perçu. Contrairement à ce que postule le modèle d'Ajzen, cette variable n'a ici aucun impact sur l'intention de réserver un hôtel éco-labellisé. Ce résultat interroge la portée explicative du contrôle perçu dans des contextes où le comportement étudié est facilement réalisable, peu coûteux en effort ou peu risqué. Dans le cas de la réservation hôtelière en ligne, où les comparateurs, les filtres et les plateformes sont largement accessibles, la perception de contrôle est peut-être trop uniformément élevée pour jouer un rôle différenciateur entre les individus. Autrement dit, le comportement est perçu comme simple pour tous, donc cette variable perd sa valeur explicative.

De plus, cette recherche met en lumière une limite opérationnelle dans la mesure du contrôle comportemental perçu. La composante retenue lors de l'ACP portait principalement sur la facilité d'identification et de réservation. Cependant, la littérature scientifique insiste sur le fait que cette variable doit aussi refléter des ressources perçues, des obstacles contextuels, ou encore un sentiment d'auto-efficacité. Le fait que ces dimensions plus complexes n'aient pas été retenues dans la composante finale pourrait expliquer l'absence d'effet observé. Cela souligne la nécessité, dans de futures recherches, de mieux décomposer et mesurer les sous-dimensions du contrôle comportemental perçu.

Ainsi, il est possible que d'autres facteurs comme les émotions anticipées (Perugini et Bagozzi 2001), les normes personnelles (Manstead 2000), ou la conscience écologique (Carine Dartiguepeyrou 2013) viennent moduler ou même supplanter l'effet du contrôle perçu dans des contextes spécifiques. Cela ouvre des perspectives théoriques intéressantes pour faire évoluer le modèle d'Ajzen, en intégrant des dimensions affectives, morales ou identitaires plus en lien avec les enjeux du développement durable.

## **4.2 Les apports méthodologiques**

Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, une étude quantitative a été conduite auprès de 155 répondants, permettant de recueillir des données structurées et exploitables. Le questionnaire administré a été conçu en cohérence avec la théorie du

comportement planifié (Ajzen 1991), et visait à mesurer les trois dimensions fondamentales du modèle qui sont l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, en lien avec l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé. Les items ont été adaptés à partir de travaux existants et calibrés pour le contexte spécifique du tourisme durable, assurant ainsi la validité théorique du dispositif.

L'un des défis majeurs de ce type d'enquête réside dans la capacité à atteindre un nombre de participants suffisant pour garantir la robustesse statistique et la représentativité des résultats. En dépassant les 150 répondants, l'étude a pu s'appuyer sur un échantillon quantitativement satisfaisant, ce qui a permis de réaliser des analyses fiables. Toutefois, malgré cette base solide, certaines limites méthodologiques subsistent.

### **4.3 Les apports managériaux**

Les résultats de cette étude offrent plusieurs enseignements concrets pour les professionnels du secteur hôtelier engagés dans une démarche écoresponsable. Tout d'abord, il apparaît essentiel que les établissements ne se contentent pas de mettre en avant leur certification environnementale de manière purement informative ou technique. Ils doivent au contraire travailler la mise en scène émotionnelle et expérientielle de leur engagement durable, en soulignant, par exemple, le confort, le bien-être ou le plaisir procuré par un séjour responsable. Cela peut passer par des visuels inspirants sur les plateformes de réservation ou encore la création de services spécifiques autour du thème du bien-être écologique. Par exemple, en mettant en avant l'aspect local du service de restauration de l'hôtel mais aussi la politique zéro déchet engagée.

Ainsi, le tourisme durable ne doit pas être perçu comme une contrainte, mais comme une opportunité d'enrichir l'expérience client autour de valeurs partagées, de confort authentique et d'impacts positifs.

Par ailleurs, les résultats montrent que la pression sociale ne constitue pas un levier efficace, et peut même s'avérer contre-productive. Il serait donc préférable d'adopter une communication positive, valorisante, et centrée sur l'autonomie du client, plutôt

que sur une obligation morale ou culpabilisante. Le discours de l'établissement doit mettre en avant la liberté de choix et les bénéfices personnels d'un séjour écoresponsable mais il peut également mettre en avant un storytelling personnalisé en fonction de son lieu d'implantation par exemple.

Au-delà de la communication générale, des actions spécifiques et participatives peuvent permettre de renforcer l'attrait d'une offre écoresponsable. Tout d'abord, en mettant en lumière la labellisation dès la page d'accueil du site web, sur les différentes plateformes de réservation et à l'intérieur de l'hôtel grâce à des supports visuels simples mais engageants. Les établissements appartenant à des groupes hôteliers peuvent bénéficier de visuel préétablis par la marque comme chez Accor par exemple. Ensuite, l'hôtel doit communiquer sur les actions concrètes entreprises, par exemple en communiquant sur le tri sélectif, la mise en place d'un compost à destination des biodéchets ou encore la politique zéro plastique à usage unique.

De plus, l'implication directe des clients peut représenter un élément clé de leur séjour écoresponsable. Cela peut passer par la possibilité de compenser leur impact avec des actions de reforestation ou bien de dons solidaires suite à leur réservation, ou alors en les sensibilisant sur le gaspillage alimentaire par les buffets par exemple. La réduction du gaspillage alimentaire par les buffets peut se faire en réduisant les quantités mises sur le buffet, en arrêtant de réapprovisionner le buffet après une certaine heure et en mettant à disposition des clients de la vaisselle plus petite. Toutes ces démarches seront acceptées des clients si une bonne communication est faite par le biais de visuel clairs et inspirant mais également grâce à une sensibilisation efficace auprès de ses clients.

Pour faciliter cet engagement, il apparaît essentiel de rendre la compréhension claire et accessible. Il est donc indispensable de simplifier la présentation de ces engagements grâce à des pictogrammes ou des vidéos courtes, de valoriser les bénéfices concrets pour le client comme des produits frais et locaux, un cadre préservé et d'optimiser l'expérience digitale grâce à des filtres et des certifications directement intégrés dans le parcours de réservation.

Ainsi, si l'on souhaite faire participer les clients dans ces démarches, il faut avant tout former et sensibiliser son propre personnel. Les membres du personnel doivent comprendre les impacts de ces démarches afin qu'ils deviennent des ambassadeurs auprès des clients.

## **4.4 Les limites de l'étude**

### ***4.4.1 Limites théoriques***

Sur le plan théorique, bien que la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) offre un cadre explicatif robuste, son application exclusive constitue une limitation. En effet, d'autres variables psychosociales pourraient éclairer plus finement l'intention comportementale, telles que la conscience écologique, les normes morales personnelles, les émotions anticipées comme la fierté ou la culpabilité, ou encore les habitudes de consommation durable.

La non prise en compte de l'écart entre intention et comportement réel constitue également une limite notable. Si la mesure de l'intention est utile pour prédire la probabilité d'adoption d'un comportement, elle ne garantit pas sa réalisation effective. Or, de nombreuses recherches ont mis en évidence cet écart, soulignant l'influence de facteurs contextuels imprévus sur le passage à l'acte.

Enfin, certaines dimensions du contrôle comportemental perçu ont été partiellement explorées. Le questionnaire portait principalement sur la facilité d'identifier et de réserver un hôtel éco-certifié, sans prendre en compte d'autres barrières potentielles comme le prix, la disponibilité des offres, ou la confiance dans la véracité des labels. Cela a sans doute contribué à la non-significativité de cette variable dans le modèle testé.

### ***4.4.2 Limites méthodologiques***

Tout d'abord, la méthodologie adoptée présente certaines restrictions inhérentes à la nature de l'échantillonnage. L'étude repose sur un échantillonnage non probabiliste par

convenance, principalement diffusé en ligne. Cette approche, bien que pratique et adaptée à un contexte de première recherche exploratoire, limite la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble de la population française.

Par ailleurs, la composition de l'échantillon présente un biais notable en faveur des jeunes adultes diplômés, avec une surreprésentation des 18-24 ans et des titulaires d'un diplôme de niveau Bac+5. Cette spécificité sociodémographique peut influencer sur la sensibilité environnementale des répondants et biaiser les résultats obtenus.

De plus, la démarche exclusivement quantitative, fondée sur un questionnaire auto-administré, limite la profondeur de l'analyse. Bien que ce choix méthodologique ait permis de tester empiriquement les hypothèses posées, il ne permet pas de saisir toute la complexité des raisonnements, des motivations profondes ou des éventuelles contradictions internes qui animent les consommateurs face à ce sujet. Dans cette perspective, une poursuite de la recherche en deuxième année de Master est envisagée. Elle permettrait d'enrichir cette première approche par une enquête qualitative complémentaire, afin de mieux comprendre les logiques individuelles, les émotions, ou encore les valeurs qui expliqueraient les choix de consommation durable. Ainsi, un guide d'entretien a été construit autour de la variable du contrôle comportemental perçu (Cf. Annexe E). Cette combinaison des méthodes constituerait un atout pour renforcer la portée explicative du modèle et ouvrir la voie à des propositions théoriques et managériales plus pertinentes.

Enfin, il convient de souligner que l'utilisation de données déclaratives expose à un risque de biais de désirabilité sociale, renforcé par le caractère valorisant de la consommation responsable. Les répondants peuvent avoir eu tendance à surestimer leurs intentions pro-environnementales pour se conformer à une norme sociale perçue comme positive.

#### ***4.4.3 Limites pratiques et opérationnelles***

Enfin, certaines limites opérationnelles méritent d'être soulignées. La connaissance des labels écoresponsables par les consommateurs demeure relativement faible : une part importante des répondants ignore s'ils ont déjà réservé dans un établissement

éco-certifié. Cette méconnaissance fragilise l'hypothèse de base selon laquelle les labels influenceraient consciemment les choix de réservation.

De plus, le contexte concurrentiel n'a pas été pris en compte dans l'analyse : les hôtels éco-labellisés peuvent se trouver en concurrence directe avec des établissements non labellisés, offrant des prix plus attractifs, un meilleur emplacement, ou des services supérieurs. Ces facteurs de choix, extrinsèques à la labellisation, peuvent limiter l'impact réel des écolabels sur les comportements de réservation.

Enfin, tous les labels ne présentent pas un même niveau de notoriété et de crédibilité. L'étude s'est concentrée sur l'Écolabel européen et la Clef Verte, mais le paysage des certifications est en réalité très fragmenté, ce qui peut engendrer confusion et scepticisme parmi les consommateurs.

## Conclusion

Les éléments présentés dans cette troisième partie ont permis de déployer, puis d'exploiter une démarche méthodologique rigoureuse, pensée pour tester empiriquement les hypothèses issues du cadre théorique de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991). Le choix d'un questionnaire auto-administré, fondé sur des références scientifiques solides et adapté au contexte de la réservation hôtelière éco-certifiée, s'est révélé pertinent pour explorer les attitudes, les normes perçues et la perception du contrôle comportemental des consommateurs français.

La construction des items, la clarté du questionnaire et la stratégie de diffusion ont permis de recueillir un nombre satisfaisant de réponses (155), tout en assurant une certaine diversité de profils. On note notamment une surreprésentation de jeunes adultes diplômés, un fait à prendre en compte dans l'interprétation des résultats, car il peut influencer sur le degré de sensibilisation écologique. Par ailleurs, le faible taux de participants ayant effectivement réservé dans un hôtel éco-labellisé souligne d'ores et déjà une problématique de visibilité des démarches environnementales, mais aussi un manque d'appropriation des labels par le grand public.

Sur la base de ces données, l'analyse par régression multiple a permis de tirer plusieurs enseignements majeurs. L'attitude apparaît comme le facteur le plus déterminant dans la formation de l'intention de réservation. Ce résultat conforte les apports théoriques en soulignant qu'une attitude positive, en particulier lorsqu'elle est associée à des dimensions affectives et expérientielles, favorise fortement l'engagement dans un comportement durable. Dans un secteur comme le tourisme, où l'expérience et l'émotion jouent un rôle central, cette attitude constitue un levier clé à mobiliser.

En revanche, la norme subjective, dont l'on attendait un effet mobilisateur, se révèle avoir une influence négative sur l'intention. Ce résultat, contre-intuitif au premier abord, met en lumière les risques d'un discours écologique trop prescriptif ou culpabilisant, perçu comme une injonction sociale. Cela invite à repenser la communication des engagements environnementaux des établissements, non pas comme une norme à suivre, mais comme une valeur à laquelle le client peut librement adhérer.

Enfin, le contrôle comportemental perçu ne s'est pas montré significatif dans le modèle. Ce résultat peut s'expliquer par une perception généralisée de facilité à réserver ce type d'hébergement, mais aussi par une mesure partielle de la variable, qui n'a pas intégré certains obstacles pourtant fréquemment cités dans la littérature : prix, rareté des offres, ou crédibilité des labels. Ce constat souligne la nécessité d'affiner les outils de mesure pour mieux saisir la complexité des déterminants pratiques et contextuels de la réservation durable.

Au-delà de ces résultats, cette étude propose plusieurs apports notables. Sur le plan scientifique, elle enrichit la compréhension des comportements de consommation responsables dans l'hôtellerie, en appliquant de manière contextualisée la théorie du comportement planifié à un objet encore peu exploré : la réservation dans un hôtel éco-certifié en France. Le modèle testé est statistiquement robuste, tout en mettant en évidence des dynamiques inattendues comme l'effet inhibiteur de la pression sociale, ou la relative neutralité du contrôle perçu.

Sur un plan plus général, cette étude interroge la pertinence d'une lecture purement rationnelle des intentions. Elle démontre que les comportements ne se construisent pas uniquement à partir d'un calcul coûts/bénéfices, mais aussi à travers des dimensions affectives, émotionnelles et identitaires, souvent sous-estimées dans les modèles classiques. Cela appelle à une révision des cadres théoriques mobilisés pour penser la durabilité dans la consommation, en intégrant pleinement la complexité des motivations humaines, surtout dans des domaines symboliques comme le voyage ou l'hospitalité.

Enfin, certaines limites doivent être reconnues. Le recours exclusif à des données déclaratives expose à un biais de désirabilité sociale, les répondants pouvant surestimer leur engagement écologique. De plus, bien que la méthode quantitative ait permis d'identifier des tendances générales, elle ne permet pas de saisir la profondeur des raisonnements, les contradictions internes ou les freins non formulés. C'est pourquoi une enquête qualitative complémentaire, prévue en seconde année de Master, s'avère indispensable pour explorer les représentations subjectives, les valeurs personnelles et les arbitrages concrets des consommateurs face à l'hôtellerie durable.

Ainsi, cette troisième partie vient clore le travail empirique en posant les jalons d'une réflexion plus large, à la fois analytique et prospective, sur les leviers d'un tourisme plus durable, mais aussi plus désirable.

## Conclusion générale

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche de compréhension des mécanismes psychosociaux et comportementaux qui influencent l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé pour une clientèle française. Cette recherche a pris racine dans un contexte sociétal marqué par une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux, de plus en plus intégrés dans les pratiques de consommation, notamment dans le secteur du tourisme. L'industrie hôtelière, à la croisée de l'expérience client et des préoccupations durables, constitue un terrain d'étude privilégié pour interroger la manière dont les labels écoresponsables modifient les comportements d'achat.

L'objectif de cette étude était double : d'une part, évaluer l'impact des déterminants psychosociaux identifiés par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) sur l'intention de réservation ; d'autre part, proposer des pistes concrètes d'amélioration pour les professionnels du secteur. Pour ce faire, une méthodologie quantitative rigoureuse a été mobilisée, reposant sur l'analyse d'un questionnaire diffusé auprès d'un échantillon de 155 répondants, enrichie par une base théorique solide et des éléments exploratoires qualitatifs projetés pour une étude future.

Les résultats de cette recherche ont permis de valider partiellement le modèle théorique. Parmi les trois déterminants principaux, seule l'attitude à l'égard du comportement, ici, la réservation dans un hôtel éco-labellisé, a démontré un effet significatif et positif sur l'intention comportementale. Cette attitude, telle qu'elle ressort des réponses, est majoritairement portée par des éléments affectifs et expérientiels : les individus associent la réservation dans un hôtel écoresponsable à des émotions positives, à un sentiment de bien-être et à une certaine gratification morale. Ce résultat met en lumière une mutation des attentes clients, pour qui l'écoresponsabilité ne doit pas se substituer au plaisir mais, au contraire, s'y intégrer harmonieusement. Ainsi, les dimensions symboliques et hédoniques du séjour durable se révèlent centrales, ce qui invite les professionnels à concevoir des offres à la fois engageantes sur le plan environnemental et valorisantes sur le plan de l'expérience client.

À l'inverse, la norme subjective, censée mesurer l'influence perçue de l'entourage ou des normes sociales, affiche un effet significatif mais paradoxalement négatif sur l'intention. Ce résultat inattendu ouvre des pistes de réflexion intéressantes. Il laisse supposer que la pression sociale, lorsqu'elle est perçue comme prescriptive ou moralisatrice, peut produire une résistance, voire un rejet, au lieu de favoriser l'engagement. Dans un contexte saturé de discours normatifs sur l'écologie, certains individus peuvent ressentir un besoin d'autonomie et d'authenticité dans leurs choix de consommation, et s'opposer inconsciemment à ce qu'ils perçoivent comme une obligation sociale. Cette dimension souligne l'importance d'un marketing respectueux de la liberté de choix et de l'intégrité personnelle du consommateur. La conscience écologique, pour être véritablement engageante, ne doit pas être imposée de l'extérieur, mais émerger d'un cheminement personnel, libre et valorisé.

Enfin, le contrôle comportemental perçu n'a montré aucun effet significatif dans cette étude. Ce résultat peut s'expliquer par une homogénéité des réponses, traduisant une perception généralisée de facilité à réserver un hôtel éco-labellisé. Il pourrait également être le reflet d'une limitation dans la mesure de la variable, celle-ci ayant surtout intégré des items relatifs à la simplicité d'action, sans explorer en profondeur les freins potentiels comme le prix, la disponibilité ou le manque d'informations claires sur les certifications. Cette absence d'effet interroge la portée du modèle d'Ajzen dans un contexte où l'acte de réservation est perçu comme accessible et routinier. Il suggère également la nécessité de compléter ce cadre théorique avec d'autres variables comme l'émotion anticipée, la norme personnelle ou la conscience environnementale, mieux à même de capter les subtilités du comportement durable.

Au-delà de ces constats théoriques, cette recherche offre également plusieurs apports managériaux concrets. D'abord, elle met en évidence que l'écoresponsabilité ne doit pas être seulement communiquée comme une obligation morale ou un geste citoyen, mais comme une expérience valorisante, agréable et porteuse de sens. Les hôtels peuvent ainsi mettre en avant les bénéfices personnels d'un séjour durable : confort, qualité de service, cadre naturel préservé, cuisine locale et responsable, etc. En

mettant l'accent sur le plaisir et l'authenticité, ils renforceront l'adhésion émotionnelle des clients à leur démarche écologique.

Ensuite, les résultats appellent à une reformulation des stratégies de communication. Il ne s'agit plus de faire la morale aux consommateurs, mais de les inspirer. Il convient d'éviter les discours culpabilisants ou prescriptifs, au profit d'une narration positive, engageante et personnalisée. La communication sur les engagements environnementaux doit s'ancrer dans une logique de co-construction de valeur, où le client devient un acteur volontaire de la transition durable.

Enfin, la lisibilité et la crédibilité des labels doivent être renforcées. Comme l'ont montré plusieurs études mobilisées dans ce mémoire, la confiance dans les certifications dépend fortement de leur compréhension, de leur visibilité, mais aussi de leur transparence. Les établissements ont donc tout intérêt à vulgariser leurs démarches, à expliquer concrètement les actions mises en place, et à associer leurs clients à cette dynamique par des gestes simples mais engageants.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche constitue une base solide pour une poursuite en deuxième année de Master. La complémentarité d'une approche qualitative permettrait d'approfondir certains résultats, en particulier les facteurs supplémentaires perçus comme des freins ou des facilitateurs pour les clients pour la variable du contrôle comportemental perçu. Des entretiens semi-directifs pourraient révéler des dimensions subjectives non perceptibles dans les questionnaires standards, enrichissant ainsi la compréhension des logiques individuelles.

Ainsi, cette étude met en lumière une transformation profonde du rapport des consommateurs à la durabilité dans le secteur hôtelier. Si l'engagement environnemental est de plus en plus valorisé, il ne peut s'imposer que par une adhésion sincère, construite autour de valeurs personnelles, d'émotions positives et de liberté de choix. La réussite du tourisme durable passe par une expérience client repensée, où la conscience écologique rime avec confort, sens et plaisir.

## Bibliographie

AJZEN Icek, 1991, « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50, n° 2, p. 179-211.

AJZEN Icek et FISHBEIN Martin, 1973, « Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, 1973, vol. 27, n° 1, p. 41-57.

ANTONETTI Paolo et MAKLAN Stan, 2014, « Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices », *Journal of Business Ethics*, 2014, vol. 124, n° 1, p. 117-134.

BANDURA Albert, 1991, « Social cognitive theory of self-regulation », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1 décembre 1991, vol. 50, n° 2, (coll. « Theories of Cognitive Self-Regulation »), p. 248-287.

CONNER Mark et ARMITAGE Christopher J., 1998, « Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research », *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, vol. 28, n° 15, p. 1429-1464.

CONNER Mark et NORMAN Paul, 2015, *Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*, 3<sup>e</sup> éd., McGraw-Hill Education (UK), 458 p.

CORDELIER Benoit et BREDUILLIARD Pauline, 2013, « Publicité verte et greenwashing », *Management & Prospective*, 2013, vol. 30, n° 6, p. 115-131.

DARTIGUEPEYROU Carine, 2013, « Où en sommes-nous de notre conscience écologique ? », *Vraiment durable*, 2013, vol. 4, n° 2, p. 15-28.

DONEY Patricia M., CANNON Joseph P. et MULLEN Michael R., 1998, « Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust », *Academy of Management Review*, juillet 1998, vol. 23, n° 3, p. 601-620.

FELLI Romain, 2015, « La durabilité ou l'escamotage du développement durable », *Raisons politiques*, 10 décembre 2015, vol. 60, n° 4, p. 149-160.

FISHBEIN Martin et AJZEN Icek, 2005, « Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton », *Journal of Health Psychology*, 1 janvier 2005, vol. 10, n° 1, p. 27-31.

GERTZ Renate, 2005, « Eco-labelling--a case for deregulation? », *Law, Probability and Risk*, 1 janvier 2005.

GIGER Jean-Christophe, 2008, « Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié », *L'Année psychologique*, 2008, vol. 108, n° 1, p. 107-131.

GIRANDOLA Fabien et FOINTIAT Valérie, 2016, « Chapitre 1. Le concept d'attitude », *Psycho en +*, 2016, p. 7-30.

GÖSSLING Stefan et PEETERS Paul, 2015, « Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050 », *Journal of Sustainable Tourism*, 28 mai 2015, vol. 23, n° 5, p. 639-659.

GURVIEZ Patricia et KORCHIA Michaël, 2002, « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1 septembre 2002, vol. 17, n° 3, p. 41-61.

HAN Heesup, 2021, « Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research », *Journal of Sustainable Tourism*, 3 juillet 2021, vol. 29, n° 7, p. 1021-1042.

HAN Heesup, HSU Li-Tzang (Jane) et SHEU Chwen, 2010, « Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities », *Tourism Management*, 1 juin 2010, vol. 31, n° 3, p. 325-334.

HOLBROOK Morris B., 1999, « Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures », *Journal of Consumer Research*, 1 septembre 1999, vol. 26, n° 2, p. 144-155.

KAPFERER Jean-Noël, 2011, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, 2011, vol. 218219, n° 9, p. 13-23.

KESSOUS Aurélie et ROUX Elyette, 2012, « Nostalgie et management des marques : approche sémiotique », *Management & Avenir*, 27 juin 2012, vol. 54, n° 4, p. 15-33.

KORCHIA Michaël, 2000, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, 2000.

KORHONEN Jouni, HONKASALO Antero et SEPPÄLÄ Jyri, 2018, « Circular Economy: The Concept and its Limitations », *Ecological Economics*, 1 janvier 2018, vol. 143, p. 37-46.

LEONIDOU Constantinos N. et SKARMEAS Dionysis, 2017, « Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism », *Journal of Business Ethics*, août 2017, vol. 144, n° 2, p. 401-415.

MANSTEAD Anthony S R, 2000, « The role of moral norm in the attitude–behavior relationship » dans *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*, Deborah J Terry, Michael A Hogg, p. 11-30.

MIEN Edouard, 2020, « Y-a-t-il des limites à la croissance ? Le « Rapport Meadows » et ses prolongements actuels », *Regards croisés sur l'économie*, 27 novembre 2020, vol. 26, n° 1, p. 208-214.

MOSCOVICI Serge, 1988, « Notes towards a description of Social Representations », *European Journal of Social Psychology*, 1988, vol. 18, n° 3, p. 211-250.

OUELLETTE Judith A. et WOOD Wendy, 1998, « Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior », *Psychological Bulletin*, 1998, vol. 124, n° 1, p. 54-74.

PERUGINI M. et BAGOZZI R. P., 2001, « The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour », *The British Journal of Social Psychology*, mars 2001, vol. 40, Pt 1, p. 79-98.

POLONSKY Michael, KILBOURNE William et VOCINO Andrea, 2014, « Relationship between the dominant social paradigm, materialism and environmental behaviours in four Asian economies », *European Journal of Marketing*, 8 avril 2014, vol. 48, n° 3/4, p. 522-551.

SCHUITEMA Geertje et GROOT Judith I.M. DE, 2015, « Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions », *Journal of Consumer Behaviour*, 2015, vol. 14, n° 1, p. 57-69.

SEIDEL Sarah, VRENEGOOR Femke et CAVAGNARO Elena, 2021, « Sustainable behaviour in tourism and hospitality », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20 octobre 2021, vol. 21, n° 5, p. 471-474.

SHEERAN Paschal, 2002, « Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review », *European Review of Social Psychology*, 1 janvier 2002, vol. 12, n° 1, p. 1-36.

SHEERAN Paschal et TAYLOR Steven, 1999, « Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-Analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior<sup>1</sup> », *Journal of Applied Social Psychology*, août 1999, vol. 29, n° 8, p. 1624-1675.

SPENCE Michael, 1978, « JOB MARKET SIGNALING \* » dans PETER Diamond et MICHAEL Rothschild (eds.), *Uncertainty in Economics*, Academic Press, p. 281-306.

STEG Linda et VLEK Charles, 2009, « Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda », *Journal of Environmental Psychology*, septembre 2009, vol. 29, n° 3, p. 309-317.

SUTTER Éric, 2005, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005, vol. 42, n° 4, p. 284-290.

TAUFIQUE Khan Md Raziuddin, VOCINO Andrea et POLONSKY Michael Jay, 2017, « The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market », *Journal of Strategic Marketing*, 10 novembre 2017, vol. 25, n° 7, p. 511-529.

TAYLOR Shirley et TODD Peter, 1995, « Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions », *International Journal of Research in Marketing*, 1 juillet 1995, vol. 12, n° 2, p. 137-155.

TRAFIMOW David, SHEERAN Paschal, CONNER Mark et FINLAY Krystina A., 2002, « Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: Perceived control and perceived difficulty », *British Journal of Social Psychology*, 2002, vol. 41, n° 1, p. 101-121.

TRIANDIS Harry C., 1989, « The self and social behavior in differing cultural contexts », *Psychological Review*, 1989, vol. 96, n° 3, p. 506-520.

VENKATESH, MORRIS, DAVIS, et DAVIS, 2003, « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, 2003, vol. 27, n° 3, p. 425.

VERMEIR Iris et VERBEKE Wim, 2008, « Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values », *Ecological Economics*, 15 janvier 2008, vol. 64, n° 3, p. 542-553.

VERMEIR Iris et VERBEKE Wim, 2006, « Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap », *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 1 avril 2006, vol. 19, n° 2, p. 169-194.

VERPLANKEN Bas et AARTS Henk AND, 1999, « Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? », *European Review of Social Psychology*, 1 janvier 1999, vol. 10, n° 1, p. 101-134.

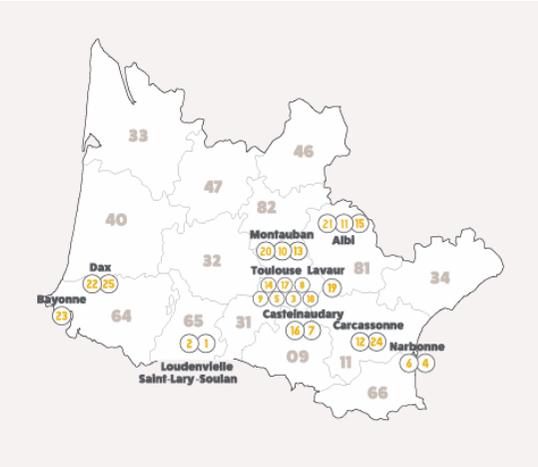
VICTOROFF David, 1967, « Préliminaires a Une Sociologie De L'image De Marque », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 1967, vol. 43, p. 99-108.

## Table des annexes

<b>Annexe A - Lieux d'implantation du groupe HIS</b> .....	83
<b>Annexe B - Charte RSE du groupe HIS</b> .....	84
<b>Annexe C - Construction des items retenus</b> .....	85
<b>Annexe D - Analyse des résultats de l'étude quantitative</b> .....	86
<b>Annexe E - Guide d'entretien</b> .....	87

## Annexe A - Lieux d'implantation du groupe HIS

DESTINATIONS



**MERCURE HOTELS**

HÔTEL SPA TOOFRUIT

- 1 **PEYRAGUES LOUDENVIELLE PYRÉNÉES**  
3, chemin du Bloutor, 65510 Loudenvielle  
+33 (0)5 34 30 30 30 – h803@accor.com
- 2 **SAINT-LARY-SOULAN**  
Jardin des Thèmes, 18, rue de Soulan, 65770 Saint-Lary-Soulan  
+33 (0)5 62 99 30 30 – t094@accor.com
- 3 **TOULOUSE SUD**  
3, avenue Irène Joliot-Curie, 31100 Toulouse  
+33 (0) 5 61 40 30 30 – h876@accor.com
- 4 **NARBONNE SUD**  
130, rue de l'Hôtelierie, Quartier Plaisance, 11100 Narbonne  
+33 (0)4 68 42 72 00 – h042@accor.com
- 5 **TOULOUSE PURPAN AÉROPORT**  
23, Impasse de Maubec, 31500 Toulouse  
+33 (0)5 61 15 00 00 – h044@accor.com

**NOVOTEL**

- 4 **NARBONNE SUD**  
130, rue de l'Hôtelierie, Quartier Plaisance, 11100 Narbonne  
+33 (0)4 68 42 72 00 – h042@accor.com
- 5 **TOULOUSE PURPAN AÉROPORT**  
23, Impasse de Maubec, 31500 Toulouse  
+33 (0)5 61 15 00 00 – h044@accor.com

**ibis budget**

- 6 **NARBONNE SUD**  
Zi de la Coupe, Rue Becquereil, 11100 Narbonne  
+33 (0)8 92 68 51 04 – h257@accor.com
- 7 **CASTELNAUDARY**  
400, avenue Gérard Rouvière, 11400 Castelnaudary  
+33 (0)8 92 70 12 82 – h140@accor.com
- 8 **TOULOUSE LABÈGE**  
120, rue Garance, 31677 Labège  
+33 (0)5 61 13 61 36 – h811@accor.com
- 9 **TOULOUSE AÉROPORT**  
1, avenue Didier Daurat, 31700 Blagnac  
+33 (0)5 34 34 02 83 – h464@accor.com
- 10 **MONTAUBAN VILLAGE LES CHAUMES**  
50, route de Saint-Martial, 82000 Montauban  
+33 (0)5 63 20 20 88 – h950@accor.com
- 11 **ALBI CENTRE**  
16, avenue Gambetta, 81000 Albi  
+33 (0)5 63 43 03 03 – h462@accor.com

**ibis**

- 12 **CARCASSONNE EST LA CITÉ**  
11, rue Camille Flammarion, 11000 Carcassonne  
+33 (0)5 48 47 45 90 – h047@accor.com
- 13 **MONTAUBAN VILLAGE LES CHAUMES**  
50, route de Saint-Martial, 82000 Montauban  
+33 (0)5 63 20 20 88 – h176@accor.com
- 14 **TOULOUSE AÉROPORT**  
80, avenue du Parc, 31700 Blagnac  
+33 (0)5 34 35 04 55 – h071@accor.com
- 15 **ALBI CENTRE**  
16, avenue Gambetta, 81000 Albi  
+33 (0)5 63 43 03 03 – h594@accor.com
- 16 **CASTELNAUDARY**  
100, avenue Gérard Rouvière, 11400 Castelnaudary  
+33 (0)4 68 40 01 02 – h041@accor.com
- 17 **TOULOUSE CITÉ DE L'ESPACE**  
Parc d'Activité de la Plaine, 19, avenue Marcel Dassault, 31500 Toulouse  
+33 (0)5 61 80 18 01 – h343@accor.com

- 18 **TOULOUSE LABÈGE**  
120, rue Garance, 31677 Labège  
+33 (0)5 61 13 61 36 – h042@accor.com
- 19 **LAVAUUR**  
1, avenue Georges Pompidou, 81500 Lavaur  
+33 (0)5 63 43 08 08 – h220@accor.com
- 20 **MONTAUBAN VILLAGE LES CHAUMES**  
50, route de Saint-Martial, 82000 Montauban  
+33 (0)5 63 20 20 88 – h849@accor.com
- 21 **ALBI CENTRE LE THEATRE**  
48, place Jean Jaurès, 81000 Albi  
+33 (0)5 63 43 20 20 – h888@accor.com
- 22 **DAX MIRADOUR**  
4, avenue Eugène Millès-Lacroix, 40100 Dax  
+33 (0)5 58 56 77 77 – h870@accor.com
- 23 **BAYONNE CENTRE GARE**  
1, place de la République, 64100 Bayonne  
+33 (0)5 59 50 08 08 – h876@accor.com
- 24 **CARCASSONNE EST LA CITÉ**  
10, rue Camille Flammarion, 11000 Carcassonne  
+33 (0)4 68 77 11 44 – carcassonne.est@campanile.fr
- 25 **HÔTEL DAX MIRADOUR**  
4, avenue Eugène Millès-Lacroix, 40100 Dax  
+33 (0)5 58 56 77 77 – hcaptourmiradour@campanile.fr

**GROUPE HIS HÔTELS**

contact@groupehis.com  
groupehis.com

**in**

Photos : ©Frederic Maligne  
©Loïc Bourmiquel ©Kim Cumont  
Tous droits réservés

**NOS SERVICES :**

- Restauration
- Piscine / Spa
- Espace professionnel
- Salle de fitness
- Parking
- Accessibilité PMR

DESTINATIONS

P. 05

Source : Brochure Groupe HIS - [BrochureHIS.pdf](#)

## Annexe B - Charte RSE du groupe HIS

### ENGAGEMENTS

#### NOTRE CHARTE RSE

Soucieux des enjeux sociaux et environnementaux actuels et dans une réelle dynamique de responsabilisation et de respect des valeurs du groupe, HIS et ses collaborateurs s'engagent mutuellement autour de 4 piliers essentiels. Une communication claire oriente le client dans cette logique vertueuse tout au long de son parcours pour une meilleure efficacité de chacun des dispositifs.



#### L'ENVIRONNEMENT

- Suivre et maîtriser les consommations d'énergies et fluides
- Triier les déchets
- Sensibiliser et former le personnel sur l'engagement environnemental
- Mettre en place des bornes pour les véhicules électriques
- Labélisation Ecolabel



#### LE PATRIMOINE

- Optimiser la maîtrise thermique et énergétique des bâtiments
- Mettre en place une production d'énergie responsable (géothermie)
- Maîtriser l'empreinte carbone dans le processus de construction
- Améliorer les conditions de travail des intervenants extérieurs



#### L'ALIMENTATION

- Proposer des produits locaux et frais
- Rechercher la saisonnalité des fruits et légumes
- Éviter le gaspillage alimentaire (Too Good To Go)
- Adapter l'offre en fonction des régimes alimentaires
- Faire attention à l'équilibre et à la qualité apportés aux repas du personnel



#### LE CAPITAL HUMAIN

- Développer les compétences et former les équipes
- Mettre en place des plans de carrière
- Créer des liens forts avec les écoles pour former les futurs talents
- Prendre en compte la qualité de vie au travail
- Écouter les collaborateurs

#### NOTRE VOLONTÉ DE TRANSMETTRE

Le groupe HIS a, depuis de nombreuses années, la volonté permanente d'ancrer dans son ADN un engagement fort auprès des jeunes afin de les soutenir dans leurs projets professionnels et leur orientation. Dans une démarche de transmission d'un véritable savoir-faire, HIS et ses collaborateurs œuvrent auprès de différentes écoles telles que l'Isthia (Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de

l'Alimentation de l'Université de Toulouse), la Tourisme Business School (mécénat et formation), l'Institut Lyfe (mécénat), le Taylor's College en Malaisie, l'école Vatel, ...

Une présence en France et dans le monde qui démontre un intérêt indiscutable quant à l'accompagnement des jeunes talents qui feront, dans leur domaine, le monde de demain.

## Annexe C - Construction des items retenus

Concept	Items	Sources
<b>Attitudes</b>	A1. réserver dans un hôtel éco-labellisé est une bonne idée	(Davis et al. 1989: Fishbein and Ajzen 1975; Taylor and Todd 1995a, 1995b)
	A3. est une idée que j'aime	
	A4. est une idée que je trouve agréable	
	A5. me procurerait du plaisir	
<b>Normes subjectives</b>	NS1. les membres de ma famille pensent que je devrais réserver dans un hôtel éco-labellisé	(Ajzen 1991; Davis et al. 1989; Fishbein and Azjen 1975; Mathieson 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b)
	NS2. les personnes qui comptent pour moi approuvent l'idée réserver dans un hôtel éco-labellisé	
	NS3. mes amis pensent que réserver dans un hôtel éco-labellisé est une bonne idée	
	NS4. les personnes qui comptent pour moi pensent que je devrais réserver dans un hôtel éco-labellisé	
<b>Contrôle comportemental perçu</b>	CCP1. je peux facilement réserver dans un hôtel éco-labellisé	(Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b)
	CCP3. serait facile pour moi	
	CCP4. il est facile d'identifier des hôtels éco-labellisés parmi les offres disponibles	
<b>Intention</b>	INT1. j'ai l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé dans les prochains mois	
	INT2. je prévois de réserver dans un hôtel éco-labellisé dans les prochains mois	
	INT3. j'ai l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé lors de mon prochain voyage	
	INT4. lors de mes prochains voyages, je prévois de vérifier si les hôtels disponibles ont un écolabel	
	INT5. je suis déterminé(e) à réserver un hôtel éco-labellisé au cours de l'année à venir	
	INT6. si je devais choisir entre deux hôtels similaires, je privilégierais celui qui est éco-labellisé	
	INT7. je suis disposé(e) à changer mes habitudes de réservation pour privilégier des hôtels respectueux de l'environnement	

## Annexe D - Analyse des résultats de l'étude quantitative

Concept	Nombre d'items	KMO	Alpha de Cronbach	Valeur propre du facteur	Variance expliquée	R <sup>2</sup> ajusté = 0.308
Attitude	4	0.791	0.863	2.88	72.10%	
Normes subjectives	4	0.774	0.855	3.20	63.96%	
Contrôle comportemental perçu	3	0.599	0.718	1.94	64.77%	
Intention	7	0.821	0.885	3.83	63.94%	

### OLS Regression Results

```

=====
Dep. Variable:          intention    R-squared (uncentered):          0.322
Model:                  OLS          Adj. R-squared (uncentered):      0.308
Method:                 Least Squares  F-statistic:                      24.04
Date:                   Tue, 01 Apr 2025  Prob (F-statistic):              8.67e-13
Time:                   15:12:18      Log-Likelihood:                  -189.84
No. Observations:      155           AIC:                             385.7
Df Residuals:          152           BIC:                             394.8
Df Model:               3
Covariance Type:       nonrobust
=====

```

```

=====
              coef    std err          t      P>|t|      [0.025    0.975]
-----+-----
attitude      0.3309      0.079      4.173    0.000      0.174     0.488
normes       -0.3227      0.080     -4.027    0.000     -0.481    -0.164
controle      0.0057      0.077      0.075    0.940     -0.146     0.157
=====

```

```

=====
Omnibus:              4.914    Durbin-Watson:              1.956
Prob(Omnibus):        0.086    Jarque-Bera (JB):          4.822
Skew:                 0.432    Prob(JB):                  0.0897
Kurtosis:             2.978    Cond. No.:                 1.93
=====

```

## **Annexe E - Guide d'entretien étude qualitative Master 2**

Guide d'entretien de l'étude qualitative pour la deuxième année de Master.

### **Présentation de l'enquêté**

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?
2. A quelle fréquence séjournez-vous dans des hôtels ?

### **Introduction**

1. Présentation de l'objectif de l'étude

"Merci de participer à cet entretien. Nous explorons les motivations et les freins des clients français concernant la réservation dans des hôtels éco-certifiés."

"Votre avis nous aidera à comprendre les perceptions liées à ce type d'hébergement durable."

Rappel du caractère confidentiel et anonyme de leurs réponses.

Consentement pour enregistrer l'entretien

2. Brève explication des hôtels éco-certifiés (si nécessaire)

"Quand je parle d'hôtels éco-certifiés, je fais référence à des établissements engagés dans des pratiques respectueuses de l'environnement, souvent certifiés par des labels officiels, comme l'Écolabel Européen."

### **Thème 1 : Familiarité et expérience préalable**

1. Avez-vous déjà entendu parler des hôtels éco-certifiés ?
  - a. Si oui, que savez-vous à leur sujet ?
2. Quelles sont, selon vous, les actions à mettre en place pour avoir ce type de label ?
3. Avez-vous déjà séjourné dans un hôtel éco-certifié ?
  - a. Si oui : Quelles ont été vos impressions ?
  - b. Si non : Pourquoi n'avez-vous pas encore envisagé ce type d'hébergement ?

### **Thème 2 : Ressources perçues pour réserver dans ces hôtels**

1. Selon vous, est-il facile ou difficile de trouver un hôtel éco-certifié lors de la planification d'un voyage ?
2. Pensez-vous avoir suffisamment d'informations sur les hôtels éco-certifiés pour en réserver un ?
  - a. Si non, quels types d'informations vous manquent ?

### **Thème 3 : Obstacles et freins perçus**

1. Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à la réservation d'un hôtel éco-certifié ?
  - a. Prix ?
  - b. Localisation ou accessibilité ?
  - c. Confiance dans les labels ou certifications ?
  - d. Absence d'options adaptées à vos besoins (ex. : confort, services)
  - e. Avez-vous déjà été confronté(e) à des difficultés spécifiques pour réserver un hébergement durable ?
2. Selon vous, quel type de clientèle fréquente ce genre d'hôtels ?

### **Thème 4 : Ressources personnelles et capacités**

1. Pensez-vous que réserver un hôtel éco-certifié nécessite plus d'efforts ou de planification qu'un hôtel classique ?
2. Vous sentez-vous capable d'évaluer si un hôtel est réellement éco-certifié ?
3. ou si c'est du "greenwashing" ?
4. Pourquoi ?
5. À quel point le prix d'un hôtel éco-certifié influence-t-il votre décision de réserver ?

### **Thème 5 : Solutions et leviers pour renforcer le contrôle perçu**

1. Que faudrait-il changer pour que vous vous sentiez plus à l'aise ou capable de réserver un hôtel éco-certifié ?
  - a. Une meilleure visibilité des options disponibles ?

- b. Une baisse des prix ou des offres promotionnelles ?
- c. Plus d'informations sur les bénéfices pour l'environnement ?
  - 1. Pensez-vous qu'une campagne de sensibilisation pourrait influencer votre décision ?
  - 2. Ou des outils spécifiques (labels clairs, guides) pourraient influencer votre décision ?

**Conclusion de l'entretien :**

- 1. Pensez-vous que réserver un hôtel éco-certifié est une démarche accessible pour la plupart des voyageurs ?
- 2. Avez-vous d'autres suggestions sur ce sujet que nous n'aurions pas abordées ?

## Table des figures

Figure 1 - La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) .....	35
Figure 2 - La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) .....	38

## Table des tableaux

Tableau 1 - Résultat de la régression par variable .....	57
--	----

## Table des matières

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	7
PARTIE 1 - REVUE DE LITTÉRATURE .....	11
INTRODUCTION.....	12
<b>Chapitre 1 - La durabilité .....</b>	<b>14</b>
1.1 Les trois piliers du développement durable.....	14
1.1.1 La durabilité environnementale .....	14
1.1.2 La durabilité économique .....	15
1.1.3 La durabilité sociale .....	15
1.2 La durabilité et le tourisme .....	16
<b>Chapitre 2 - La labellisation : outil de confiance et de différenciation durable.....</b>	<b>18</b>
2.1 Un label.....	18
2.1.1 Le processus de certification .....	19
2.2 Les écolabels : instruments de durabilité.....	19
2.2.1 La connaissance des écolabels .....	21
2.2.2 Des attentes croissantes.....	23
<b>Chapitre 3 - L'image de marque .....</b>	<b>24</b>
3.1 L'image de marque : levier de fidélisation .....	24
3.2 Image de marque et labellisation.....	25
<b>Chapitre 4 - Apports théoriques sur la durabilité dans le tourisme.....</b>	<b>26</b>
4.1 Développement durable : entre concept politique et modèle économique.....	26
4.2 Le tourisme durable : une approche systémique.....	27
4.3 Valeur perçue et signaux de durabilité dans la décision du consommateur .....	27
4.4 Du comportement éthique à l'intention de réserver : vers une approche comportementale.....	28
CONCLUSION .....	29
PARTIE 2 - PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES.....	30
INTRODUCTION.....	31

<b>Chapitre 1 - Problématisation du sujet.....</b>	<b>33</b>
1.1 De la question de départ à la problématisation.....	33
<b>Chapitre 2 - Cadre théorique : théorie du comportement planifié.....</b>	<b>35</b>
2.1 La théorie de l'action raisonnée.....	35
2.1.1 L'attitude.....	35
2.1.2 Les normes subjectives.....	36
2.2 La théorie du comportement planifié.....	37
2.3 Critique et extension de la théorie du comportement planifié.....	39
2.3.1 Lien intention-comportement : une relation parfois limitée.....	39
2.3.2 Le rôle des habitudes et de l'expérience passée.....	39
2.3.3 Extensions et ajouts de variables.....	40
2.3.3.1 L'ajout des émotions et de l'affect.....	40
2.3.3.2 L'intégration des habitudes et des normes morales.....	40
<b>Chapitre 3 - Formulation des hypothèses.....</b>	<b>42</b>
3.1 Les attitudes envers les hôtels éco-labellisés influencent positivement l'intention de réserver.....	42
3.1.1 L'attitude.....	42
3.1.2 L'attitude à l'égard de l'environnement.....	43
3.2 La pression sociale perçue favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé.....	45
3.3 Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention des consommateurs de réserver dans un hôtel éco-labellisé.....	47
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>49</b>
<b>PARTIE 3 - METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION.....</b>	<b>50</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>51</b>
<b>Chapitre 1 - Méthodologie de la recherche.....</b>	<b>53</b>
1.1 Choix de la méthode et construction du questionnaire.....	53
1.2 Échantillonnage et diffusion.....	54
<b>Chapitre 2 - Présentation des résultats.....</b>	<b>56</b>
2.1 Test du modèle.....	56
2.2 Qualité du modèle.....	56
2.3 Analyse des coefficients de régression.....	57
2.4 Multicolinéarité.....	58
<b>Chapitre 3 - Discussion des résultats.....</b>	<b>59</b>
3.1 Hypothèse 1 : « Les attitudes envers les hôtels éco-labellisés influencent positivement l'intention de réserver. ».....	59

3.2 Hypothèse 2 : « La pression sociale perçue favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé. ».....	60
3.3 Hypothèse 3 : « Le contrôle comportemental perçu favorise positivement l'intention de réserver dans un hôtel éco-labellisé. » .....	62
<b>Chapitre 4 - Apports et limites de la recherche .....</b>	<b>64</b>
4.1 Les apports théoriques .....	64
4.2 Les apports méthodologiques .....	65
4.3 Les apports managériaux .....	66
4.4 Les limites de l'étude.....	68
4.4.1 Limites théoriques .....	68
4.4.2 Limites méthodologiques .....	68
4.4.3 Limites pratiques et opérationnelles.....	69
 CONCLUSION .....	 71
 CONCLUSION GENERALE.....	 74
 BIBLIOGRAPHIE .....	 77
 TABLE DES ANNEXES .....	 82
 TABLE DES FIGURES.....	 90
 TABLE DES TABLEAUX.....	 91
 TABLE DES MATIERES.....	 92

## **Vers un tourisme écoresponsable : ce qui influence les Français à choisir des hôtels éco-labellisés**

Face à l'urgence climatique, l'industrie hôtelière repense ses pratiques et s'oriente de plus en plus vers un tourisme durable. Ce mémoire s'intéresse aux intentions de réservation des Français lorsqu'un hôtel affiche un engagement environnemental reconnu. En mobilisant la théorie du comportement planifié, trois leviers sont mis en lumière : l'attitude des clients, la pression sociale et le contrôle comportemental. Une enquête auprès de 155 répondants révèle que l'attitude positive, portée par le plaisir et les valeurs personnelles, est le principal moteur de l'intention de réserver. À l'inverse, une pression sociale trop forte peut freiner ce comportement. Le contrôle comportemental, lui, semble jouer un rôle plus secondaire. Cette recherche propose ainsi des pistes concrètes pour les professionnels du secteur : mieux communiquer les engagements écologiques, valoriser l'expérience client, et éviter les injonctions morales. Un travail à la croisée des enjeux environnementaux, des sciences sociales et du marketing hôtelier.

**Mots clés :** durabilité, labels, hôtels éco-labellisés, tourisme durable, comportement

## **Towards eco-responsible tourism: what influences the French to choose eco-labelled hotels?**

Faced with the urgency of climate change, the hotel industry is rethinking its practices and increasingly moving towards sustainable tourism. This dissertation examines the booking intentions of French people when a hotel has a recognised environmental commitment. Using the Theory of Planned Behaviour, three levers are highlighted: customer attitudes, social pressure and behavioural control. A survey of 155 respondents shows that a positive attitude, driven by enjoyment and personal values, is the main driver of booking intention. Conversely, too much social pressure can inhibit this behaviour. Behavioural control seems to play a less important role. This research suggests a number of practical avenues for industry professionals to explore: better communication of environmental commitments, improving the customer experience and avoiding moral injunctions. This work lies at the intersection of environmental issues, social sciences and hotel marketing.

**Key words:** sustainability, labels, eco-labelled hotels, sustainable tourism, behaviour