



HAL
open science

Conceptualisation des déterminants du choix d'une destination touristique par la valeur perçue

Karim Khelifi

► **To cite this version:**

Karim Khelifi. Conceptualisation des déterminants du choix d'une destination touristique par la valeur perçue. 9èmes Rendez-vous Champlain, Excecia Business School, Oct 2023, La Rochelle, France. hal-04348660

HAL Id: hal-04348660

<https://hal.science/hal-04348660v1>

Submitted on 16 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Conceptualisation des déterminants du choix d'une destination touristique par la valeur perçue

Karim Khelifi
Enseignant-chercheur en Marketing
Université d'Angers, UFR ESTHUA

Mots-clés : tourisme, choix, destination touristique, comportement, valeur perçue, international

Caractères : 32657

Introduction

La prise de décision en matière de vacances est un processus complexe et unique influencé par des facteurs sociaux, économiques, financiers, environnementaux, culturels et psychologiques. Elle dépend également des objectifs, des possibilités de voyage, des efforts de communication et de nombreuses autres variables internes et externes (Smallman et Moore, 2010). Toutefois, selon le processus décisionnel classique, normatif et routinier (Howard et Sheth, 1969 ; Croutsche, 2003 ; Decrop, 2019), la prise de décision des touristes en matière de vacances tend à passer par les mêmes étapes comportementales, même si le temps entre les étapes peut varier considérablement. Il peut être instantané, ou prendre des années en fonction des circonstances individuelles (Pizam et Mansfeld, 2000) et se résume finalement à l'évaluation des avantages et des inconvénients de chaque choix alternatif (Smallman et Moore, 2010 ; Sirakaya et Woodside, 2005). L'évaluation subjective par les consommateurs des bénéfices perçus (avantages ou gains) et des sacrifices (désavantages ou "inconvénients") est connue sous le concept de valeur perçue (Kotler et al., 2006) et présente un grand intérêt pour les spécialistes du marketing.

Ce boom de l'industrie internationale des loisirs a eu pour conséquence que de plus en plus de pays dépendent du tourisme pour leurs recettes fiscales et leurs emplois. La concurrence entre les destinations de vacances internationales devient féroce (Vodeb, 2012). Par conséquent, la nécessité de mieux comprendre les aspects des destinations de vacances qui génèrent de la valeur pour les touristes et conduisent à un plus grand nombre d'arrivées est devenue une question primordiale pour les pouvoirs publics, les organismes de promotion de destination-pays ainsi que les professionnels du tourisme, notamment les voyagistes ou encore les agences de réservation et d'hébergement en ligne.

La littérature marketing compte de nombreuses études qui confirment que les choix des individus et le comportement d'achat des consommateurs sont largement influencés par le concept de valeur (Dedeoğlu, Balıkçioğlu et Küçükergin, 2016 ; Prebensen et al., 2013, 2012). En fait, la recherche a révélé que l'étude de la valeur perçue dans le contexte du tourisme a des implications pratiques de grande portée pour les organisations de gestion des destinations afin de comprendre le comportement des touristes et de prédire efficacement leurs intentions de revenir (Cheng et Lu, 2013).

Toutefois, malgré son importance, l'examen de la littérature montre que la valeur perçue reste un domaine largement sous-étudié, la plupart des études tirant leurs conclusions de l'analyse de l'évaluation de la valeur après l'achat. En outre, la plupart des données empiriques se fondent sur les marchés des biens de consommation et des services (Patterson et Spreng, 1997 ; Swait et Sweeney, 2000 ; Gounaris, Tzempelikos et Chatzipanagiotou, 2007 ; Tam, 2004). Peu d'études ont exploré ce concept dans le contexte des loisirs et du choix d'une destination touristique internationale.

La présente étude vise à combler cette lacune en proposant une nouvelle conceptualisation des relations entre la valeur perçue d'une destination touristique, ses antécédents et le comportement (ou choix) du touriste.

But et objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette étude est de mieux comprendre le processus de formation de la valeur perçue d'une destination dans un contexte de tourisme international.

Afin d'atteindre cet objectif principal, des sous-objectifs spécifiques (ci-dessous) ont été fixés, chacun d'entre eux portant sur un aspect particulier de cet objectif global.

Objectif 1 : élaborer un instrument de mesure de la valeur perçue valide et spécifique au contexte du choix d'une destination touristique internationale.

Objectif 2 : mieux comprendre le processus de formation de la valeur en tourisme international en explorant les relations entre la valeur perçue et ses principaux déterminants en intégrant des variables modératrices sur la base de la littérature/des recommandations.

Objectif 3 : analyser les relations entre (1) la valeur perçue, et (2) le comportement réel des touristes en matière d'achat (ou de sélection) d'une destination touristique internationale.

Contributions de l'étude

Cette étude contribue à la littérature marketing portant sur le comportement du consommateur, la prise de décision, les loisirs, le tourisme international et les destinations de vacances.

Principales contributions théoriques

La valeur perçue par le consommateur est l'un des concepts les plus importants de la science du marketing (Morar, 2013). La littérature propose un certain nombre d'approches pour comprendre ce concept. En outre, un examen de la littérature montre qu'il n'y a pas encore de consensus parmi les universitaires sur la définition et la dimensionnalité du concept (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Boksberger et Melsen, 2011 ; Khalifa, 2004). La présente étude contribue à ce débat et élargit les connaissances sur une approche multidimensionnelle de la valeur perçue.

L'un des points-clé de cette étude est l'élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la valeur perçue, spécifique au contexte du choix d'une destination de vacances internationale. La recherche fournit un cadre pour l'exploration du concept de valeur perçue et suggère de concentrer l'attention sur ses deux dimensions, à savoir les avantages et les sacrifices perçus.

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une littérature de plus en plus abondante consacrée à l'étude de l'impact direct de la motivation des voyageurs (Prebensen et al, 2012, 2013 ; Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Fodness, 1994), de l'attitude envers la destination (utilitaire et hédonique) (Spears et Singh, 2004; Hanzaee et Rezaeyeh, 2013 ; Dubé, Cervellon et Jingyuan, 2003 ; Cheng et Lu, 2013) et des sources d'information (traditionnelles, personnelles et numériques) (Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena et Castañeda-García, 2016) sur la perception qu'ont les touristes de la valeur d'un lieu de villégiature.

Par ailleurs, un autre point-clé de cette étude est que la conceptualisation des relations entre la valeur perçue et ses antécédents ne se limite pas à l'analyse de l'impact direct de ces antécédents, mais que les effets de modération d'un ensemble de variables sur cet impact direct ont également été explorés sur la base des études de Edwards and Berry, 2010; Hall and Rosenthal, 1991; Sharma et al., 1981).

Il est attendu que les analyses empiriques consécutives à cette étude théorique permettront de mieux comprendre les relations entre la valeur perçue d'une destination touristique et ses antécédents, et indiquent qu'un certain nombre d'effets directs des variables antécédentes sont, dans une large mesure, modérés par d'autres variables modératrices.

I. Fondements théoriques

1. Concept de Valeur perçue

Selon Murphy et al. (2000) la valeur perçue d'une destination touristique représente le rapport entre le temps de voyage et/ou l'argent investi d'une part et l'expérience acquise en visitant cette destination d'autre part. En général, les touristes estiment la valeur d'une destination sur la base des avantages et des coûts perçus de l'offre de la destination. Ils peuvent tenir compte de nombreux facteurs avant de choisir une destination, tels que l'environnement naturel, la disponibilité des attractions et des équipements (Murphy et al., 2000), la qualité des différentes prestations touristiques, la réputation du prestataire de services (Yuksel et Yuskel, 2001). En outre, le coût du service et le coût du voyage influencent également de manière significative le processus de sélection de la destination. Les avantages émotionnels associés à une destination sont également très importants, car ils peuvent stimuler la satisfaction de la visite par le biais de différents facteurs tels que la relaxation, le plaisir, l'expérience de quelque chose de nouveau, etc. Dans le même ordre d'idées, Lee et al. (2011) affirment que les facteurs émotionnels liés à une destination favorisent la valeur, la satisfaction et la confiance en répondant aux besoins humains. Ils affirment également que ces facteurs ont une influence significative sur la satisfaction des touristes.

Conceptualisation du concept de valeur perçue dans le tourisme

La première discussion sur le concept de valeur perçue dans la littérature sur le tourisme, l'hôtellerie et le voyage d'affaires est apparue vers 1990 selon Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena et Castañeda-García (2016). Ce concept a immédiatement attiré l'attention des chercheurs en marketing en raison de son lien étroit supposé avec le comportement d'achat des clients. En effet, selon Eid et El-Gohary (2015) ainsi que Bajs (2013) la valeur perçue est considérée comme une variable fiable pour anticiper le comportement des touristes. Toutefois, bien que l'importance de la valeur perçue soit reconnue, les chercheurs ne s'accordent guère sur ses nombreuses composantes (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Boksberger et Melsen, 2011). En outre, Khalifa (2004) affirme que la valeur perçue est devenue l'un des concepts les plus mal utilisés et les plus mal compris dans le domaine du marketing, ce qui conduit à des mesures incomplètes et incompatibles du concept.

La littérature identifie deux approches principales pour comprendre le concept de valeur perçue, unidimensionnelle et multidimensionnelle (Lin, Sher et Shih, 2005).

L'approche unidimensionnelle considère la valeur perçue dans sa globalité, souvent représenté par une perspective utilitaire et défini comme un "rapport qualité-prix". Bien que cette approche offre une simplicité conceptuelle, une facilité d'application pratique et une capacité à fournir une application cohérente dans un certain nombre de contextes différents, l'approche unidimensionnelle est considérée comme étroite, déséquilibrée et incapable de saisir pleinement la complexité du concept (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Holbrook, 1994, 1999 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007).

Cependant, dans le contexte des loisirs et du tourisme en particulier, Dedeoğlu et al. (2016) et Prebensen et al. (2012, 2013) affirment qu'une approche multidimensionnelle fournit une mesure beaucoup plus riche de l'évaluation globale des produits et services par les clients qu'une approche unidimensionnelle. Ce point de vue est également soutenu par Bolton et Drew (1991) (dans Prebensen et al. 2012, p. 255).

L'intérêt croissant pour le concept de valeur perçue et la recherche d'une compréhension plus approfondie de ses processus de création ont conduit à un plus grand nombre d'études adoptant une approche globale et multidimensionnelle pour comprendre ce concept.

L'approche multidimensionnelle implique que la valeur perçue est formée de plusieurs dimensions interdépendantes qui représentent globalement un phénomène complexe (Babin, Darden et Griffin, 1994; Holbrook, 1994, 1999 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Chen et Chen, 2010).

Cette étude propose une échelle de mesure multidimensionnelle de la valeur perçue, spécifique au contexte du choix d'une destination de vacances internationale. Un examen de la littérature a révélé que les avantages perçus comportent un certain nombre de dimensions distinctes (avantages émotionnels, épistémiques, symboliques et sociaux), tandis que toutes les tentatives de l'étude visant à trouver des dimensions distinctes pour les sacrifices perçus n'ont donné aucun résultat et, pour cette raison, l'étude suggère de les considérer comme une sous-dimension homogène.

Malgré le nombre important d'études proposant diverses alternatives sur la dimensionnalité du concept de valeur perçue, la recherche menée par Sheth et al. (1991) sur la théorie des valeurs de consommation se distingue comme l'un des travaux les plus complets et les mieux conceptualisés de la littérature marketing. Elle englobe les dimensions de la valeur perçue proposées par de nombreuses autres études. Les auteurs ont suggéré que la perception globale de la valeur par le consommateur est un prédicteur significatif du comportement de consommation et qu'elle se compose des cinq dimensions suivantes :

1. La valeur fonctionnelle, définie comme l'utilité perçue obtenue grâce à la possession d'attributs fonctionnels, utilitaires ou physiques importants d'un produit ou d'un service.
2. La valeur sociale, définie comme l'utilité perçue obtenue par l'association avec des groupes démographiques, socio-économiques et culturels-ethniques positivement ou négativement stéréotypés.
3. La valeur émotionnelle, définie comme l'utilité perçue obtenue par la capacité à susciter des sentiments ou un état affectif.
4. La valeur épistémique, définie comme l'utilité perçue acquise grâce à la capacité d'éveiller la curiosité, d'apporter de la nouveauté et/ou de satisfaire le désir de connaissance.
5. La valeur conditionnelle, définie comme l'utilité perçue acquise à la suite d'une situation spécifique ou d'un ensemble de circonstances auxquelles le décideur est confronté.

Par ailleurs, un certain nombre d'études plus récentes ont suggéré qu'en raison de l'essor des sites web de médias sociaux, les voyages de vacances sont devenus socialement visibles et ont stimulé la consommation (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu et Küçükergin, 2016 ; Kotler et al., 2006) ainsi que la dimension symbolique de la « consommation » touristique (Ekinci, 2013). Pour tenter de prendre en compte ce phénomène, une dimension symbolique doit également être considérée comme une facette essentielle de la compréhension contemporaine du concept de valeur perçue

2. Antécédents de la valeur perçue d'une destination touristique internationale

Bien que la littérature abonde sur les conséquences de la valeur perçue, ses antécédents n'ont pas été suffisamment développés (Zauner et al., 2015) et les facteurs qui influencent la valeur perçue peuvent changer en fonction du contexte (Chen et Dubinsky, 2003). Gallarza et al. (2011) ont également suggéré que les facteurs qui affectent la valeur perçue sont déterminés par le produit ou le service étudié. Il est donc important que des recherches soient menées pour identifier les antécédents de la valeur perçue dans différents contextes.

Une revue de la littérature a permis d'identifier trois variables dont il est proposé qu'elles influencent directement la perception de la valeur d'une destination touristique internationale. Il s'agit de l'auto-congruence, de la recherche de nouveauté et de la valeur hédonique (voir figure 1). Elles sont présentées et discutées dans cette section.

L'auto-congruence

L'auto-congruence a été définie comme "la combinaison ou le degré d'alignement entre l'image du produit/de la marque et le concept de soi du consommateur" (Sirgy, 1985). La consommation étant un moyen d'expression de soi (Aaker, 1996), les consommateurs effectuent des achats qui correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes (Grubb et Grathwohl, 1967 ; Sirgy, 1982). Ainsi, l'achat et l'utilisation de produits permettent aux consommateurs de définir, de maintenir et d'améliorer l'image qu'ils ont

d'eux-mêmes. La littérature existante affirme que le concept de soi ou l'image de soi d'une personne englobe "toutes les pensées et tous les sentiments de l'individu à propos de lui-même en tant qu'objet" (Rosenberg, 1979). La relation entre la congruité et le concept de soi est expliquée par la théorie de l'auto-congruence (Sirgy, 1986), qui propose que le comportement des consommateurs est déterminé par la congruence qui découle d'une comparaison psychologique entre l'image que les consommateurs ont du produit ou du service (dans le cas présent, la destination) et le concept qu'ils ont d'eux-mêmes.

Peu d'études examinent les théories de l'auto-congruence (Hosany et Martín, 2012), et encore moins d'études le font dans le contexte du tourisme. Parmi les rares travaux existants, Litvin et Goh (2002) affirment que l'auto-congruence est une théorie valable dans le contexte du tourisme. Les résultats empiriques d'une étude sur la l'image des destinations touristiques suggèrent que la congruence perd son pouvoir déterminatif quand on a déjà visité une destination et que plus le touriste s'engage dans le tourisme d'agrément, plus la congruence peut prédire le choix de destination (Palacio, Moreno-Gil et Meneses, 2007). L'étude empirique menée par Beerli, Meneses et Gil (2007) sur l'auto-congruence dans le comportement touristique montre que plus l'image d'une destination correspond à l'idée que l'on se fait de soi, plus le touriste a tendance à visiter ce lieu. Par ailleurs, Sirgy et Su (2000) ont proposé un modèle qui intègre l'auto-congruence et la congruence fonctionnelle pour expliquer et prédire le comportement des voyageurs. Parmi les travaux qui fournissent des applications empiriques, on peut citer ceux qui établissent un lien entre l'auto congruence et des variables antérieures au voyage, telles que la motivation de la visite et le choix de la destination (Ahn, Ekinci et Li, 2013), et ceux qui établissent un lien entre l'auto congruence et des variables postérieures à l'achat, telles que la satisfaction, l'intention de revisiter et l'intention de recommandation (Hosany et Martín, 2012 ; Kastenholz, 2004 ; Liu, Lin et Wang, 2012 ; Pratt et Sparks, 2014). Enfin, dans une étude empirique sur les antécédents et les conséquences de la congruence, Aw, Flynn, et Chong (2019) ont permis de confirmer que l'auto-congruence a un impact positif sur l'intention de revisiter une destination.

Ainsi, compte tenu des conclusions de la littérature existante concernant la relation entre l'auto-congruence et les variables post-voyage, et du fait qu'un touriste peut porter un jugement favorable sur la valeur offerte par une destination dont l'image correspond à son concept de soi, on s'attend à ce que la valeur perçue soit positivement liée à la congruence avec soi-même. L'hypothèse suivante est donc proposée :

H1 : L'auto-congruence a un effet positif significatif sur la valeur perçue d'une destination de tourisme internationale

Recherche de nouveauté

Le désir de nouveauté est l'un des motifs de voyage les plus fréquemment cités (Lee et Crompton, 1992 ; Weaver et al, 2009) dans la littérature du tourisme. Les premiers travaux de Cohen (1972), Plog (1974) et Crompton (1979) ont tous affirmé que la nouveauté était inhérente à l'expérience touristique. La recherche de nouveauté a été fréquemment étudiée dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie pour prédire le comportement des consommateurs et le marketing des destinations (Assaker, Vinzi O'Connor, 2011 ; Ji, Wong, Eves et al., 2016). La recherche de nouveauté (novelty-seeking) est généralement considérée comme la différence entre l'expérience passée et présente d'un individu (Lee et Crompton, 1992 ; Pearson, 1970). Selon Hirschman (1980), le concept de nouveauté comporte deux aspects mutuellement liés : le premier aspect est lié à la recherche de nouvelles informations, et le second aspect est lié à la recherche de variété.

Pour les besoins de cette étude, la nouveauté fait référence au fait de faire ou d'expérimenter quelque chose de nouveau, de différent et d'unique.

De nombreuses autres études ont montré que la recherche d'expériences nouvelles génère plus de plaisir et de valeur perçue (Bello et Etzel, 1985 ; Duman et Mattila, 2005) ; Les résultats empiriques indiquent que l'image de la destination conduit à une plus grande perception de la nouveauté, favorise l'hédonisme

et la valeur perçue, et stimule l'intention comportementale de revisiter chez les touristes (Cheng et Lu, 2013). Dans une autre étude sur les vacances et les croisières, Chua, Lee, Goh et Han (2015) ont constaté que la nouveauté influence directement la valeur perçue. Im et al. (2015) ont souligné la nécessité de poursuivre les recherches sur les effets de la nouveauté sur la valeur perçue ;

En conséquence, la présente étude émet le postulat (**H2**) que la recherche de nouveauté a un effet significatif sur la valeur perçue d'une destination internationale.

La valeur hédonique

La valeur hédonique est liée au besoin de jouissance, de divertissement ou de plaisir lors de la consommation (Lai, 1995). Elle fait référence aux avantages qu'un client retire de sa participation, tels que le plaisir esthétique et spirituel, la satisfaction des intérêts, les expériences agréables et le divertissement. En effet, comme l'affirment Holbrook et Hirschman (1982) mais également Bourgeon et Filser, (1995) ou encore Bonnefoy-Claudet (2011), la consommation ne se limite pas à la résolution d'un problème, mais inclut également la recherche du plaisir, de l'amusement et de la jouissance. Bellotti et al. (2015) ont indiqué que les utilisateurs des services de l'économie de partage sont attirés par les expériences qui sont intéressantes, engageantes et amusantes.

Les besoins émotionnels dominant donc sur les motivations utilitaires et les bénéfices retirés sont principalement de nature hédonique. Ce lien étroit avec la valeur hédonique en tant qu'antécédent de la satisfaction a été démontré par Yuksel et Yuksel (2007).

Kay (2003) souligne que la recherche sur la consommation hédonique s'est concentrée sur les désirs d'éprouver des émotions et sur les désirs d'activités de loisirs.

Bruwer et Alant (2009) ont constaté que la motivation des œnotouristes était essentiellement de nature hédonique.

Compte tenu de ces éléments il est hypothétisé que la valeur hédonique a un impact positif sur la valeur perçue d'une destination touristique internationale (**H3**)

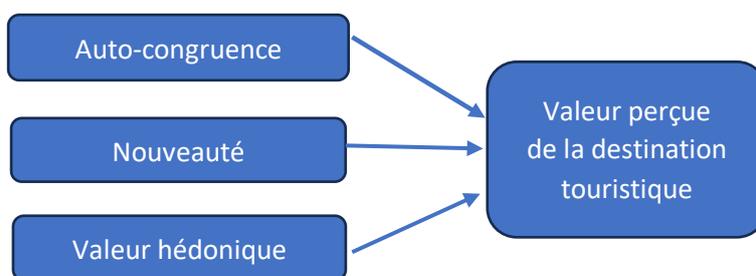


Figure 1 : Antécédents de la valeur perçue d'une destination touristique internationale

3. Variables modératrices

L'analyse de modération fait référence à l'analyse dans laquelle la relation entre deux variables (ou un ensemble de variables) dépend d'une troisième variable (Hopwood, 2007). L'analyse de modération permet d'effectuer une étude complète des relations entre les variables et ne se limite pas à l'analyse des relations directes entre les variables, mais prend également en compte des variables supplémentaires qui influencent la relation directe entre les variables prédicteurs et les variables critères.

L'une des approches les plus systématiques du concept de modération a été fournie par Sharma et al. (1981). Les auteurs ont introduit une typologie et une démarche « étape par étape » pour identifier et

classer les variables modératrices. Selon Sharma et al. (1981) une variable modératrice agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables ; Dans leur typologie, ils proposent deux types de variables modératrices : les variables qui influencent l'intensité de la relation et un deuxième type de variables qui modifient la forme de la relation. Ces deux dimensions forment une matrice 2x2 avec quatre quadrants représentant les différents types de variables modératrices, comme le montre la figure 2.

Cette section présente les variables supposées avoir un effet modérateur sur les relations entre la valeur perçue et ses antécédents

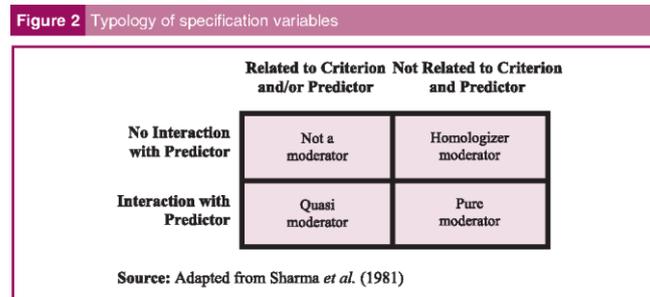


Figure 2 : typologie des variables modératrices ; Adapté de Sharma et al. (1981, p. 292).

3.1 Variables modératrices ayant un impact sur la forme de la relation

1. Le comportement éco-responsable

Cette étude émet l'hypothèse que le concept de comportement éco-responsable du touriste a un effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue d'une destination internationale et ses antécédents. La revue de la littérature étayant la nécessité de vérifier l'effet de modulation de l'environnementalisme sur cette relation est présentée ci-dessous. Le comportement éco-responsable des touristes a été amplement exploré dans le contexte du tourisme durable et l'écotourisme, et il a été souvent allié à des activités du changement de comportement, à la fois sur place et sur le long terme (Kim et al., 2011 ; Ramkissoon et al., 2013).

On peut attribuer aux touristes adoptant un comportement éco-responsable la qualification d'« écotouriste », ce qui signifie des touristes avec des attitudes et des croyances différentes et qui optent pour un comportement protecteur de l'environnement (Mobley, et al., 2010); néanmoins, cette protection se distingue par des intentions fondées sur des valeurs comme l'altruisme, l'égoïsme, et les valeurs biosphériques (qui ont pour but de préserver l'environnement pour lui-même) selon Stern et al. (1995). Schultz et Zelezny (1999) se sont appuyés sur le modèle de Schwartz (1992) qui expose dix valeurs universelles principalement étalées sur deux principaux axes à savoir le changement (stimulation, autonomie, hédonisme) contre le conservatisme (tradition, conformité, sécurité), et l'affirmation de soi (pouvoir, réussite) contre le dépassement de soi (universalisme, bienveillance), ils ont réussi à démontrer à travers la confrontation des valeurs liées à l'altruisme et l'égoïsme d'un côté et les valeurs biosphériques d'un autre que les valeurs biosphériques sont liées positivement aux valeurs de l'universalisme, alors qu'elles sont liées négativement au pouvoir et à la tradition, or, l'altruisme et l'égoïsme sont corrélés de façon positive à la tradition, au pouvoir, à la sécurité et à la conformité, et de façon négative à la bienveillance.

Selon les résultats de l'étude de Pereira, Mykletun et Hippolyte (2012), le comportement de tourisme durable, est corrélé à son comportement à la maison et celui en vacances. En outre, un certain nombre d'études ont mis au point des échelles de mesure des comportements touristiques respectueux de l'environnement. Par exemple, Smith-Sebasto et D'Costa (1995) et Lee et al. (2014) ont élaboré des échelles comprenant plusieurs dimensions du comportement touristique respectueux de

l'environnement, qui englobent des éléments mesurant le comportement et l'intention pro-environnementale.

2. Citoyenneté mondiale

L'Unesco (2015,14) définit la citoyenneté mondiale comme "*un sentiment d'appartenance à une communauté plus large et à une humanité commune*". Ce concept de citoyenneté mondiale (ou Global Citizenship) a été puisé dans le domaine de la psychologie sociale avec une application de plus en plus croissante dans les études marketing (Cleveland et al., 2011).

Le concept a souvent été associé aux concepts comme l'esprit mondial (Sampson et Smith, 1957), l'esprit global (Hett, 1993), de tourisme éthique (Krippendorf, 1987), ou encore le cosmopolitisme. Pourtant, ces concepts sont utilisés de manière interchangeable (Bowden, 2003 ; Nussbaum, 1997 ; Oxley et Morris, 2013 ; Reysen et Katzarska-Miller, 2013) en raison de la grande perméabilité entre les concepts (Oxley et Morris, 2013).

À l'ère actuelle de la mondialisation et d'un tourisme transfrontalier de masse nous avons assisté à une croissance extraordinaire des voyages à l'étranger qui a transformé le tourisme en un phénomène interculturel (Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena et Castañeda- Garcia, 2016 ; David et Szucs, 2008 ; Swain, 2009). La notion de citoyenneté mondiale semble d'autant plus importante que nous discutons et remettons de plus en plus en question les droits, les libertés et les responsabilités (présupposés) dans le contexte du tourisme et au-delà (Bianchi et Stephenson, 2013). À cet égard, le tourisme n'est rien de moins qu'une force créatrice de monde (Hollinshead, 2008).

Swain affirme que "le tourisme peut être un vecteur du bien commun de l'humanité" (Swain et Hall, 2007, p. 99). Cela suggère que certains actes touristiques, tels que le volontariat ou l'écotourisme, peuvent être associés à l'acquisition des attributs de la "citoyenneté mondiale".

En conséquence, les formes éthiques de voyage et de volontariat sont de plus en plus associées à l'acquisition des attributs de la citoyenneté mondiale (Butcher et Smith, 2010). Dans une étude portant sur le domaine de l'éducation, Morais et Ogden (2011) ont développé une échelle de citoyenneté mondiale (Global Citizenship Scale - GCS) qui comprend trois dimensions : la responsabilité sociale, la compétence mondiale et l'engagement civique mondial. Cependant, l'effet de ce concept sur la relation entre la valeur perçue et ses antécédents est un domaine largement sous-étudié.

Cette étude vise à combler cette lacune et tester l'hypothèse selon laquelle le concept de citoyenneté mondiale a un effet modérateur sur les relations entre la valeur perçue d'une destination touristique internationale et ses antécédents (en ayant des termes d'interaction significatifs).

3.2 Variables impactant l'intensité de la relation

1. Sexe

Les recherches sur l'existence de différences de comportement selon le sexe montrent principalement que les femmes sont les principaux décideurs en matière de vacances familiales (Wang et al., 2004) et qu'elles sont de plus en plus impliquées dans le processus de prise de décision concernant les vacances (Pan et Ryan, 2007). Laing (1987) a aussi suggéré que les différences dans la nature des activités de loisirs des hommes et des femmes créent des différences dans leurs comportements de vacances. Cependant, dans une étude empirique sur un échantillon de touristes visitant Taiwan, Lin, Leh, Yeh et al. (2014) ont infirmé ces études et constaté que les différences de genre n'avaient pas d'influence significative sur l'hésitation des touristes et la justification des décisions relatives à la destination. Dans une étude sur les différences entre les sexes dans le choix des destinations touristiques Ryan, Henley et Soutar (1998) ont pu déterminer que les femmes ont évalué chaque attribut de destination touristique systématiquement plus important que les hommes et, dans l'ensemble, systématiquement élevé, et que les femmes traitent différemment les informations sur la destination touristique;

En résumé, la littérature soutient l'hypothèse selon laquelle le sexe du touriste a un impact considérable sur la force et la forme de la relation entre la valeur perçue et ses antécédents. De même, les études

consacrées à la place des femmes dans l'industrie touristique sont en progression soutenue. Cela se manifeste notamment à travers l'éclosion d'offres dédiées aux femmes, ainsi que par l'augmentation des femmes voyageant en solo ou entre femmes (Marcil, 2022).

Cette étude émet donc l'hypothèse (**H4**) que la relation entre la valeur perçue et ses antécédents n'est pas la même pour les touristes masculins et féminins.

2. Composition (ou structure) de la famille

La prochaine variable hypothétisée comme ayant une signification statistique sur la relation entre la valeur perçue est la composition familiale ; Dans cette étude cette variable simplifiée devient dichotomique et consiste à savoir si les touristes voyagent avec ou sans enfants. En effet, une étude menée par Shoham et Dalakas (2005) a révélé que l'influence des enfants sur les décisions relatives aux vacances familiales se situait entre 20 % et 49 % en fonction du contexte culturel et de la décision spécifique. Les recherches de Connell (2005) ont aussi révélé que les destinations de vacances qui apportent de la valeur aux enfants (ou qui répondent aux intérêts des enfants) façonnent le choix de destination des adultes.

Lee et al. (2008) appuient ces affirmations et montrent que les voyageurs avec enfants ont des préférences différentes dans le choix des activités récréatives et des sites que ceux sans enfants.

Autrement dit, la motivation des voyageurs avec enfants est différente et ils sont plus enclins à choisir des parcs naturels et des sites historiques à forte valeur éducative. De plus, les voyageurs avec enfants préfèrent également participer à des activités moins intensives physiquement comme les visites touristiques, la randonnée/la marche, la conduite pour le plaisir et les pique-niques. Par ailleurs, les voyageurs sans enfants s'intéressent davantage aux loisirs, à la détente et à l'exercice (Lee, Graefe et Burns, 2008).

En résumé, la littérature soutient (**H5**) que la force et la forme de la relation entre la motivation de voyager et la perception de la valeur d'une destination de vacances diffèrent considérablement selon que les touristes voyagent avec ou sans enfants.

3. Expérience du voyage

La littérature apporte des éclairages sur l'impact de l'expérience du voyage sur la relation entre la valeur perçue et ses antécédents. Les recherches menées par Lehto et al. (2006) montrent que l'expérience de voyage antérieure influence significativement le niveau d'implication des touristes dans les achats de vacances. En particulier, l'augmentation de l'expérience de voyage antérieure entraîne une baisse du niveau d'implication dans les achats. Lo et Lee (2011) affirment que l'expérience de voyage précédente détermine et modifie la motivation des touristes à voyager. Les auteurs suggèrent que les personnes ayant une expérience de voyage élevée sont soucieuses de leur développement personnel en s'engageant activement avec le site d'accueil et la nature locale. Par ailleurs, les personnes ayant de faibles niveaux d'expérience de voyage sont motivées par des facteurs tels que la stimulation, la sécurité et la reconnaissance. En outre, les recherches de Crotts et van Raaij (1995) ainsi que Patterson (2006) montrent que l'expérience de voyage antérieure sert également de source d'information primaire et interne déterminant la décision de voyage d'un individu et influençant la perception de la valeur d'une destination de vacances. Par ailleurs, Petrick (2004) a découvert dans ses recherches sur les croisiéristes que l'expérience de voyage antérieure a un impact sur la perception de la valeur d'une destination de vacances. En particulier, la composante émotionnelle de la valeur est significativement plus forte pour les visiteurs réguliers que pour les nouveaux visiteurs. De plus, la composante monétaire de la valeur est beaucoup plus importante pour les nouveaux visiteurs que pour les visiteurs réguliers. Par ailleurs, l'étude réalisée par Weaver et al. (2007) suggère qu'une expérience de voyage antérieure vers une destination de vacances augmente l'intention de voyager à nouveau vers la même destination, car elle

augmente la familiarité des touristes avec la destination, ce qui entraîne son acceptation comme alternative de voyage future. De plus, les voyageurs ont tendance à percevoir la destination comme un endroit plus sûr où revenir à l'avenir car ils l'ont déjà visitée. Cela réduit le risque d'une expérience insatisfaisante. Le dernier point a également été étayé par des études menées par Morais et Lin (2010) et Draper (2016).

En résumé, la littérature montre que l'expérience de voyage antérieure influence la forme de la relation entre la valeur perçue et le niveau a) d'implication b) de motivation de voyage et c) de sources d'information.

4. Age

Cette étude émet comme autre hypothèse que l'âge des touristes est une variable ayant un rôle modérateur sur la relation entre la valeur perçue et ses antécédents. Les recherches mises en œuvre par Chen et Shoemaker (2014), ainsi que Chung et al. (2015) montrent que les clients de différents groupes d'âge varient considérablement dans la façon dont ils perçoivent la valeur des voyages ainsi que dans leur comportement d'achat.

Chung et al. (2015) suggèrent que, contrairement à de nombreux autres marchés, dans le contexte du tourisme, le groupe d'âge des seniors est significativement différent de la perception stéréotypée des seniors dans le passé comme faibles, dépendants, solitaires ou physiquement et mentalement déficients. Au contraire, la génération plus âgée a acquis de nouvelles caractéristiques dans son comportement qui incluent également un grand intérêt pour les voyages. Pour étayer davantage cette affirmation, les recherches de Chen et Shoemaker (2014) et Alén et al. (2016) montrent que la génération du Baby-Boom est l'un des segments les plus essentiels pour le tourisme. Les personnes de cette génération ont une vaste expérience du tourisme. En effet, les voyages d'agrément deviennent une activité clé dans leur vie à la retraite (Chen et Shoemaker, 2014). Ils utilisent aussi beaucoup les services liés aux voyages, aux loisirs et au tourisme. En comparaison avec les autres générations, ce sont également eux qui dépensent le plus pour ces services. Ainsi, le tourisme pour les personnes âgées est en train de connaître une croissance substantielle et de devenir le marché le plus important de l'industrie du tourisme (Alén, Losada et Domínguez, 2016). De plus, David et Szucs (2008) ont souligné que le marché du tourisme pour les personnes âgées allait se développer et se renforcer davantage pour plusieurs raisons.

5. Budget voyage

Les touristes sont parfaitement conscients de la part de leur budget de voyage consacrée aux frais de voyage, à l'hébergement et aux dépenses quotidiennes. Ainsi, le coût financier est l'une des composantes les plus importantes de la perception globale de la valeur et constitue la contrainte la plus sérieuse déterminant le choix d'une destination de voyage (Gallarza et Saura, 2006). Une relation significative a été trouvée entre le niveau de revenu des touristes et les dépenses de voyage prévues a été démontrée par Chen et Shoemaker (2014) ainsi que Hong et al. (2005). Selon Zheng et Zhang (2013), plus le revenu du ménage est élevé, plus il y a un potentiel pour des activités touristiques et de divertissement de luxe. Le budget voyage pour les vacances est l'un des points importants que les touristes prennent en compte dans leur choix de destination de vacances. Pour cette raison, l'étude vise à vérifier si le budget de voyage a un impact modérateur sur les variables antécédentes de la valeur perçue d'une destination touristique internationale.

II. Cadre conceptuel proposé

Le modèle conceptuel présenté dans la Figure 1 reprend le corpus des hypothèses de recherche proposées

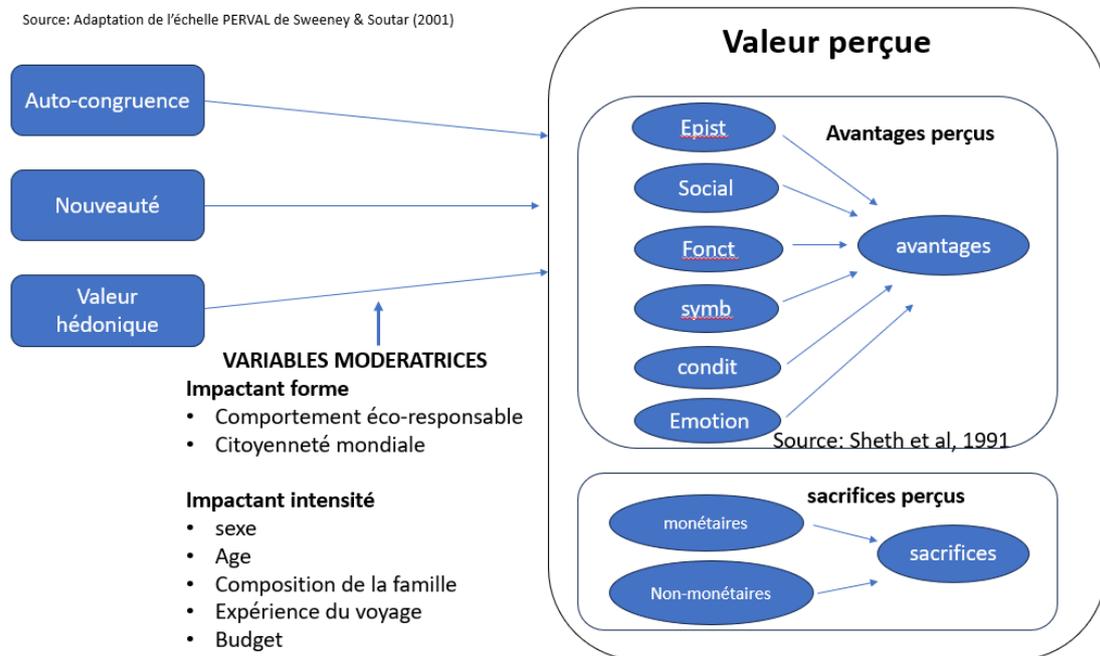


Figure 3 : Conceptualisation multidimensionnelle de la valeur perçue d'une destination de voyage internationale

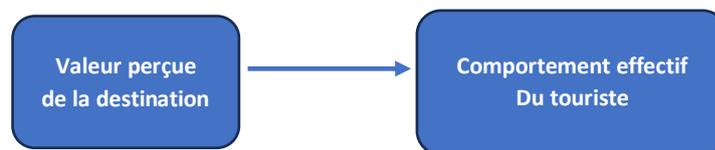


Figure 4 : Analyses de la relation entre la valeur perçue et le comportement effectif des voyageurs

BIBLIOGRAPHIE

- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*
- Alamdari, F. & Fagan, S. (2005) Impact of the Adherence to the Original Low-Cost Model on the Profitability of Low-Cost Airlines. *Transport Reviews*, 25, 377-392.
- Atout France, Note de conjoncture de l'économie touristique. Accédé le 5 avril 2023, à partir de <https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/noteconjonctureoct2022.p>
- Assaker G., Vinzi V. E., O'Connor P. (2011). "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model." *Tourism Management*, 1: 890-901
- Aw, E. C., Flynn, L. R., Chong, H. X. (2019). Antecedents and Consequences of Self-Congruity: Replication and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 102-112.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*
- Bello, D.C.; Etzel, M.J.; The role of novelty in the pleasure travel experience; *Journal of Travel Research* 24(1): 20-26, 1985
- Berli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587
- Bernetiere, C. (2017). Autonomisation, personnalisation : quelles stratégies spatio-communicationnelles dans les offices de tourisme ? *Mondes du tourisme, Tourisme et innovations : entre adaptations et (r)évolutions*, n°13.
- Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2013). Deciphering tourism and citizenship in a globalized world. In *Tourism Management* (Vol. 39, pp. 10-20)
- Bonnefoy-Claudet, L ; *Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur. Une double approche cognitive et expérientielle*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, 2011.
- Boksberger, P.E. & Melsen, L. (2011) Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*. 25 (3), 229-240.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 375-384.
- Boukamba, H. (2021). A Generalized Approach to Tourist Ethnocentrism (GATE): Analysis of the GenE Scale for Application in Tourism Research, *Journal of Travel Research*, vol.60, issue 1.
- Bourgeon, D et Filser, M « Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherches et applications en marketing*, vol. 10, n° 4, 1995.
- Brochado, R.P et Dimova, L (2018) "Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK." *Current Issues in Tourism*: 1-17.

- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Camelis, C., Marchat, A.C & Maunier, C. (2022) L'engagement client envers les destinations touristiques : intérêt, définition et mesure.
- Chen, S.C. & Shoemaker, S. (2014) Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*. 48, 58–75.
- Cheng, T.-M. & Lu, C.-C. (2013) Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 18 (7), 766–783.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 44, pp. 131–145). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2017). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. In *Journal of Travel Research* (Vol. 57, Issue 5, pp. 627–643)
- Clergeau, C. & Peypoch, N. (2019) La recherche *en* management du tourisme.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. In *Tourism Management* (Vol. 26, Issue 5, pp. 763–776)
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*. 76 (2), 193–218.
- Croutsche, JJ (2003) ; Comportements et choix en matière de destination touristique: Modèle ECCT, Téoros.
- David, L., Szucs, C., David, L., & Szucs, C. (2008). Environmentalism in tourism: the connection of lifestyle, tourism and sustainable development.
- Decrop, A. (2019) Le processus de décision du touriste, dans « La recherche en management du tourisme », Vuibert.
- Dedeoğlu, B.B., Balıkcıoğlu, S. & Küçükergin, K.G. (2016) The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33 (4), 513–534.
- Draper, J. (2016). An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources. *Tour. Hospital. Res*. 16, 133–143
- Dubé, L., Cervellon, M.-C. & Jingyuan, H. (2003) Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*. 20 (3), 259–272.
- Duman, T. & Mattila, A.S. (2005) The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*. 26 (3), 311–323.

- Évrard, O. (2006) « L'exotique et le domestique. Tourisme national dans les pays du Sud : réflexions depuis la Thaïlande », *Autrepart*, 40 : 151-167.
- Edwards, J.R., & Berry, J.W. (2010). The presence of something or the absence of nothing: Increasing theoretical precision in management research. *Organizational Research Methods*, 13, 668-689
- Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21 (3), 555–581.
- Francis, G., Fidato, A. & Humphreys, I., (2003). "Airport-airline interaction: the impact of low-cost carriers on two European airports," *Journal of Air Transport Management*, Elsevier, vol. 9(4), pages 267-273.
- Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. & Chatzipanagiotou, K. (2007) The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*. 6 (1), 63–87.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4, PT. 1), 22–27
- Hanzaee, K.H. & Rezaeyeh, S.P. (2013) Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*. 7 (11), 818.
- Hall JA, Rosenthal R. (1991). Testing for moderator variables in meta-analysis: issues and methods. *Commun. Monogr.* 58:437–48
- Hett, E.J. (1993) 'The Development of an Instrument to Measure Global-Mindedness'. PhD thesis, University of San Diego. Dissertations Abstracts International 54/10 3724.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B., 1994. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: Rust, R., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California, pp. 21–71
- Hollinshead, K. (2008). Tourism and the Social Production of Culture and Place: Critical Conceptualizations on the Projection of Location. In *Tourism Analysis* (Vol. 13, Issue 5, pp. 639–660)
- Hong, G.-S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, V. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. In *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 18, Issue 2, pp. 15–30). Informa UK Limited. https://doi.org/10.1300/j073v18n02_02
- Hopwood, C. (2007). Moderation and mediation in Structural Equation Modeling: Applications for early intervention research. *Journal of Early Intervention*, 29(3), 262-272.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. In *Journal of Business Research* (Vol. 65, Issue 5, pp. 685–691). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Howard J.A. et Seth J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley and Sons Editions, New-York

- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. In *Journal of Business Research* (Vol. 68, Issue 1, pp. 166–172).
- Jang S., Feng R. (2007). “Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction.” *Tourism Management*, 28: 580-90.
- Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. and Leong, A.M.W. (2018), "A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 2132-2152.
- Kastenholz, E. (2004) Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research* 31:719–723
- Khalifa, A.S. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*. 42 (5), 645–666.
- Kim, Y. (2011) Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*. 17 (1), 65.
- Krippendorf, J., 1987. *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann; 1987
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Xie, Y., et al. (2006) *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Laing, A. N. (1987). *The package holiday: Participant, choice and behaviour*. Unpublished Ph.D. Thesis, Hull University, UK
- Lee, B., Graefe, A., & Burns, R. (2008). Family recreation: A study of visitors who travel with children. *World Leisure Journal*, 50(4), 259-267
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y.F., et al. (2015) Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1–18.
- Lehto, X.Y., Kim, D.-Y. & Alastair M, M. (2006) The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*.
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 318–336
- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory? In *Tourism Management* (Vol. 23, Issue 1, pp. 81–83). Elsevier BV.
- Lo, A. S., & Lee, C. Y. S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. In *Tourism Management* (Vol. 32, Issue 2, pp. 326–334).
- Losada, N, Alén, E, Domínguez, T et Nicolau, J; Travel frequency of seniors tourists; *Tourism Management*, 2016, vol. 53, issue C, 88-95.
- Marcil, E, *Femmes et tourisme de l'entre-soi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2022.

- Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2009). Exploring Additional Determinants of Environmentally Responsible Behavior: The Influence of Environmental Literature and Environmental Attitudes. In *Environment and Behavior* (Vol. 42, Issue 4, pp. 420–447)
- Morar, D.D. (2013) An overview of the consumer value literature-perceived value, desired value. In: *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"*. 2013 Babes Bolyai University. p. 169.
- Morais, DB, Lin, CH (2010); Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27 (2), 193-210
- Morais, D. B., & Ogden, A. C. (2011). Initial development and validation of the global citizenship scale. *Journal of studies in international education*, 15(5), 445-466
- Murphy, P, Pritchard, MP and Smith, B ; “The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions,” *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, 2000, pp. 43-52.
- Nussbaum, M (1997). *Cultivating humanity*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Oxley, L., & Morris, P. (2013). Global Citizenship: A Typology for Distinguishing its Multiple Conceptions. In *British Journal of Educational Studies* (Vol. 61, Issue 3, pp. 301–325). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/00071005.2013.798393>
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Gender, Framing, and Travelogues. In *Journal of Travel Research* (Vol. 45, Issue 4, pp. 464–474). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0047287506295910>
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5), 414–434.
- Patterson, I.R. (2006) *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cabi.
- Pereira, E. M. V., Mykletun, R. J., & Hippolyte, C. (2012). Sustainability, Daily Practices and Vacation Purchasing: Are They Related? *Tourism Review*, 67, 40-54.
- Petrick, J.F. (2003) Measuring cruise passengers’ perceived value. *Tourism Analysis*. 7 (3–4), 251–258.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2000) *Consumer behavior in travel and tourism*. Routledge.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. In *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (Vol. 14, Issue 4, pp. 55–58). SAGE Publications
- Pratt, M, Sparks, B; Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity *J. Travel Tourism Market.*, 31 (4) (2014), pp. 443-460
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. & Uysal, M. (2012) Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*. 52 (2), 0047287512461181.
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. In *Tourism Management* (Vol. 36, pp. 552–566). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>

- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2012). A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. In *International Journal of Psychology* (Vol. 48, Issue 5, pp. 858–870). Wiley. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.701749>
- Rise, A. & Trout, J. (1993) *The 22 immutable laws of marketing*. Harper Collins Publishers.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Ryan, M., Henley, N., and Soutar, G. (1998) *Gender Differences in Tourism Destination: Implications for Tourism Marketers*. School of Marketing, Tourism and Leisure
- Sabiote-Ortiz, C.M., Frías-Jamilena, D.M. & Castañeda-García, J.A. (2016) Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*. 55 (1), 34–51.
- Sampson, D. L., & Smith, H. P. (1957). A scale to measure world-minded attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45, 99–106. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714290>
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*. 27 (3), 394–409.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7 (4), 427–451.
- Schrepfer, S.R. (2005) *Nature's Altars: Mountains, Gender, and American Environmentalism*. University Press of Kansas.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291–300. <https://doi.org/10.2307/3150970>
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said . they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152-160
- Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005) Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*. 26 (6), 815–832.
- Sirgy, M. J. Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision-Making. *The International Journal of Management* 2 (December 1985a): 49-63.
- Sirgy, M. J. Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research* 13 (June 1985b): 195-206.
- Sirgy, M. J. *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger Publishers (1986).
- Smallman, C. and Moore, K. (2010) Process Studies of Tourists' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37, 397-422.

- Smith-Sebasto, N. J., & D'Costa, A. (1995). Designing a likert-type scale to predict environmentally responsible behavior in undergraduate students: A multistep process. *The Journal of Environmental Education*, 27(1), 14–20
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 26 (2), 53–66.
- Stylos, N. (2022). An Integrated Duality Theory Framework (IDTF): Marking Pathways for Consumer Decision-Making Researchers in the Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2597-2619.
- Swait, J. & Sweeney, J.C. (2000) Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 7 (2), 77–88.
- Tam, J.L.M. (2004) Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*. 20 (7–8), 897–917.
- Tilly, R., Fischbach, K. & Schoder, D. (2015) Mineable or messy? Assessing the quality of macro-level tourism information derived from social media. *Electronic Markets*. 25 (3), 227–241.
- Van Raijj, W.F. and Crotts, J.C. (1994), “Introduction: the economic psychology of travel and tourism”, Vol. 3 No. 3, pp. 1-20
- Vodeb, K. (2012). "Competitiveness of Frontier Regions and Tourism Destination Management", *Managing Global Transitions*, Vol. 10, No. 1, pp. 51-68.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J., & Blosser, P. E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty ; *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 26, Issues 5–6, pp. 568–584).
- Yuksel, A. and Yuksel, F. (2007) Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*,
- Zauner, A., Koller, M. and Hatak, I. (2015). Customer perceived value—conceptualisation and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(10), 1-17.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*. 2–22.
- Zheng B., Zhang Y. (2013). Household expenditures for leisure tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research*, 15, 197–208